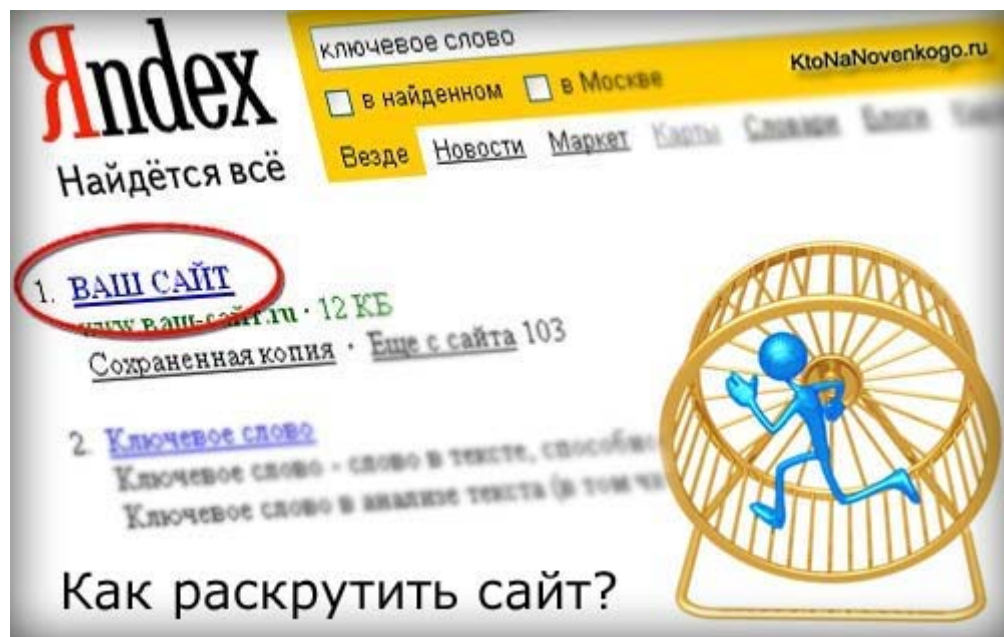


Часть II/30. Как раскрутить сайт

[Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo](#)

Вопрос «**Как раскрутить сайт**» задают себе практически все начинающие вебмастера, ибо без должной раскрутки и приемлемой посещаемости любой проект обречен на прозябание. При этом, естественно, хотелось бы обойтись без привлечения профессиональных оптимизаторов, т.е. *раскрутить сайт бесплатно*, но с максимальным результатом, что называется дешево и сердито. На самом деле это не такая уж и утопия, как может показаться на первый взгляд (примером такой утопии является мой проект KtoNaNovenkogo.ru, который раскручивался и продолжает раскручиваться только бесплатными методами).



В принципе, если знать все тонкости раскрутки (продвижения) и тех нюансов, которые на нее влияют заранее, и при этом учитывать их на этапе создания и развитии своего проекта, то можно добиться вполне приличных результатов совершенно бесплатно. Но это если знать какие шаги по внутренней оптимизации сайта нужно предпринять, какие шаги нужно будет сделать в направлении внешней оптимизации и при этом не сделать чего-нибудь такого, что может вызвать результат обратный раскрутке.

Раскрутить сайт самому — миф или реальность?

В начале этой статьи я быстренько пробежусь по тем основным этапам развития проекта, которые при надлежащем исполнении позволят сдвинуть с места (запустить) ржавую махину продвижения, а потом мы посмотрим аспекты правильной внешней оптимизации, которая выступит в роли смазки и позволит раскрутить тяжелый маховик вашего ресурса до нужной скорости. Причем, в дальнейшем нужно будет только периодически подталкивать успешно раскрученный проект добавлением новых статей и подливать иногда смазку в замен сработавшейся (поддерживать ссылочную массу в надлежащем состоянии).

В общем, самый трудный момент в **раскрутке любого сайта** — это начало. Первые месяцы будет особенно тяжело, ибо вам придется прилагать огромные усилия к продвижению, но результата как такового вы видеть не будете (маховик труднее всего стронуть с мертвой точки, в то время, как уже раскрученный проект поддерживать в надлежащем состоянии труда особого не составит).

В общем-то, все, что можно было бы сказать по внутренней оптимизации сайта для его будущей успешной раскрутки и продвижения я уже сказал и обобщил в своей недавней статье *Самостоятельное*

продвижение сайта, а также и в совсем уж недавней публикации *Семантическое ядро*. Но остался открытым вопрос должной внешней оптимизации, ибо в свете последних пертурбаций в алгоритмах работы поисковых систем (в основном это касается Яндекса, но Google в этом вопросе уж точно не будет отстающим) серьезно встает вопрос о степени **влияния ссылочной массы на продвижение и раскрутку** проекта.

Безусловным остается тот факт, что обратные ссылки по прежнему нужны для успешной раскрутки сайта, но вот степень их влияния значительно была снижена по сравнению с недавним временем. Сейчас очень важно понимать каким образом лучше всего будет наращивать ссылочную массу, ибо можно будет просто выбросить деньги на ветер.

Очень интересным и важным мне кажется и тот возникший нюанс, что сейчас все *факторы, влияющие на раскрутку и продвижение сайта*, учитываются поисковыми системами комплексно и если раньше можно было продвинуться в ТОП только за счет внешней оптимизации (повышая ссылочный бюджет), то сейчас важно не только и не столько количество закупленных (или полученных бесплатно) ссылок, сколько их качество, которое определяется качеством ресурса, с которого эти ссылки были получены (качеством донора).

Более того, даже если обратные ссылки все сплошь будут с качественных и трастовых ресурсов, то все может испортить ваш собственный, плохо оптимизированный для поисковых систем и для пользователей проект, сведя на нет все усилия и средства, затраченные на его раскрутку и продвижение. Важно понимать, что сейчас обратные ссылки учитываются и рассматриваются поисковыми системами именно в связке Донор (ресурс, с которого вы поставили или купили ссылку) и Акцептор (ваш ресурс или ресурс продвигаемый вами, как оптимизатором).

Для того, чтобы **купленная для раскрутки обратная ссылка** работала и передавала максимально возможный вес, нужно чтобы не только донор представлял из себя трастовый и авторитетный ресурс в глазах поисковой системы, но и ваш собственный проект, который вы продвигаете, должен быть не пальцем деланный. Именно поэтому сейчас можно встретить мнение, что ссылки перестали работать и влиять на раскрутку сайта (Вы не любите кошек? — Просто вы не умеете их готовить).

Эра однобокого подхода к продвижению проектов уже прошла и обратные ссылки, даже с хороших ресурсов, должны подкрепляться максимально возможной внутренней оптимизацией вашего собственного проекта, а без это швах — хоть вы потратите все свои сбережения, а **раскрутить сайт только за счет внешней оптимизации** при полном пренебрежении внутренними и пользовательскими факторами у вас не получится. Те времена уже ушли и никогда больше не вернуться. Нужно учиться жить и раскручивать сайты в современных условиях, когда приходится гораздо больше думать и анализировать работу поисковых систем.

Но на самом деле для владельцев СДЛ (сайтов для людей) это хорошая новость, которая позволяет с оптимизмом смотреть в будущее, ибо поисковая выдача будет планомерно и не уклонно очищаться от ГС (не побоюсь этого слова — говносайтов), освобождая места в ТОПе для хороших и полезных людям проектов. В принципе, как я уже не раз упоминал в своих статьях по продвижению и раскрутке сайтов — SEO рунета идет в русле проложенном SEO буржунета, с отставанием от последнего в несколько лет.

Ну, и повторю мысль из статьи *Заработок на сайтах для людей*, что сейчас не выгодно вкладываться в создание так называемых ГС, ибо они как динозавры обречены на вымирание. Создавая свой проект в расчете на людей (СДЛ), делая его интересным и полезным, вы идете в ногу с развитием и совершенствованием алгоритмов поисковых систем, которые обязательно направят на ваш ресурс целевых посетителей.

Обратите внимание, кстати, что практически все статьи про то, как раскрутить свой сайт, которые были написаны до недавнего времени, сводились в основном именно к различным способам проведения внешней оптимизации, практически опуская все, что связано с оптимизацией внутренней и поведением пользователей на вебсайте. Сейчас же **раскрутка сайта** должна идти в трех направлениях одновременно:

1. *внешняя оптимизация* (получение всеми честными и не очень честными способами обратных ссылок на сайт)
2. *внутренняя оптимизация* (сделать ваш ресурс привлекательным для поисковых систем, не давая им возможности к чему-либо придаться)
3. *пользовательская оптимизация* (попытаться удерживать пользователей подольше на сайте, предлагая им ознакомиться с как можно большим количеством ваших материалов)

Как раскрутить сайт за счет правильной внутренней и пользовательской оптимизации

Ваше упущение в одном из этих трех направлений может привести к нивелированию всех остальных ваших усилий по раскрутке сайта. Про то, как сделать ваш ресурс интересным посетителям, наверное, писать бесполезно. Стоит лишь упомянуть, что уместная внутренняя перелинковка способна существенно увеличить число просматриваемых посетителями страниц (это будет учтено поисковиками в плюс при раскрутке вашего проекта).

Здесь имеется в виду внутренняя перелинковка не в целях правильного распределения статического веса на сайте, а именно для пользы читателей, когда вы им даете возможность получить дополнительную информацию по упоминаемым в статье фактам (такую перелинковку лучше всего делать вручную во время написания статьи).

Но одно другому не мешает. В дополнение к ручной перелинковке можно добавить различные модули, выводящие похожие материалы, самые популярные статьи, последние комментарии и т.п. В Joomla, например, для этой цели предусмотрены *стандартные модули*, а в WordPress можно воспользоваться плагинами, например, *WordPress Related Posts*.

Итак, давайте посмотрим, что можно и нужно сделать во внутренней оптимизации своего ресурса для того, чтобы не вставлять палки в колеса его раскрутки с помощью внешней оптимизации (получения или покупки обратных ссылок). Как я уже упоминал чуть выше, у меня была на эту тему подробная статья, так что позволю себе вас *отфутболить к ее прочтению*, лишь дополню несколько моментов, о которых забыл там упомянуть.

Вообще, если вам лень переходить по ссылке, то упомяну о тех нюансах **внутренней оптимизации влияющих на раскрутку сайта**, которые были упомянуты и рассмотрены в той статье по самостоятельному продвижению проекта. Во-первых, на этапе подбора доменного имени для будущего проекта я посоветовал по возможности включать в название домена основные ключевые слова (правда, подойдет этот совет далеко не всем проектам, но тем не менее). В купе с доменом следует обратить внимание на внедрение ключевых слов в URL отдельных страниц проекта, что можно сделать путем активации ЧПУ в используемом вами движке сайта.

Затем мы поговорили о целесообразности и правильности использования мета-тегов Title и Description для успешной раскрутки сайта, а так же убедились в необходимости создания правильного файла robots.txt в зависимости от движка, на котором работает проект. Немалая доля внимания была уделена и внутренней перелинковки, которая в условиях современных алгоритмов поисковиков может поистине творить чудеса (особенно важно будет перелинковать между собой те страницы своего проекта, которые вы усиленно продвигаете внешними ссылками, да и с других страниц сайта на них тоже можно весу нагнать перелинковкой).

Была упомянута еще и карта сайта, которая позволяет ускорить и направить в правильное русло индексацию вашего проекта поисковыми системами. Естественно, что было уделено должное внимание оптимизации контента ресурса под определенные поисковые запросы путем повторения ключевых слов в тексте, включение их в заголовки различных уровней и теги выделения.

Но в той статье я забыл упомянуть о некоторых нюансах внутренней оптимизации, которые тоже могут **повлиять на успешность раскрутки сайта**. Во-первых, будет вовсе не лишним сделать такую вещь, как

принудительная склейка зеркал сайта с WWW и без WWW посредством 301 редиректа. Это позволит избежать возможных проблем с разделением будущей ссылочной массы между двумя разными с точки зрения поисковых систем ресурсами (с WWW и без WWW).

А так же я забыл упомянуть о создании правильной страницы ошибки 404, позволяющей удержать посетителей на ресурсе даже в случае недоступности страницы по битой ссылке, которая, например, могла быть проставлена с ошибкой на ваш ресурс с какого-нибудь форума или блога. Получается, что 404 страница тоже может несколько улучшить пользовательскую оптимизацию проекта, а следовательно в какой-то степени упростить раскрутку сайта.

Как раскрутить сайт средствами внешней оптимизации (получение обратных ссылок)

Как я уже упоминал чуть выше, раскрутить проект пренебрегая одним из основных факторов не получится, а значит и **внешней оптимизации при раскрутке сайта** должно быть уделено соответствующее внимание. В принципе, на начальном этапе можно будет обойтись даже без покупки ссылок, ибо есть несколько способов получения бесплатных обратных ссылок как с обычных, так и с довольно трастовых ресурсов.

По любому, даже в случае использования вами для продвижения покупных обратных ссылок, *бесплатная внешняя оптимизация* лишней не будет и позволит существенно сэкономить ваш бюджет.

Обычно **первым шагом в раскрутке** любого проекта является *добавление сайта в популярные поисковые системы* для ускорения его индексации. Бытуют разные мнения по поводу целесообразности данного действия, но думаю, что лишним это не будет. Многие считают, что для ускорения индексации проекта поисковыми системами можно *прогнать сайт по социальным закладкам*, которые постоянно посещаются поисковыми роботами и ссылка на ваш ресурс будет добавлена в очередь на индексацию.

Если бы эта статья писалась пару лет назад, то на этом этапе я бы обязательно написал о таком методе **раскрутки сайта, как прогон его по каталогам**, но в современных реалиях... А почему нет? То есть, конечно же, прогон по всяким там левым каталогам с помощью алсабмитера уже давно не актуален и может нанести даже вред успешности продвижения, нежели пользу, но ведь не все каталоги являются ГС. Я имею ввиду в первую очередь каталоги поисковых систем, такие как Яндекс Каталог, Google каталог (для DMOZ) и т.п.

Попав в такой **трастовый каталог** ваш проект получит очень существенный пинок, ускоряющий и упрощающий его раскрутку. Особенно это будет заметно на уже довольно раскрученном проекте, имеющем приличную посещаемость, как, например, это было у меня в начале года, когда KtoNaNovenkogo.ru, наконец-то, приняли в DMOZ. Но *подавать заявку на регистрацию в каталогах поисковых систем* стоит только после того, как ваш ресурс обретет достаточным количеством полезных материалов и будет вероятность его успешного принятия редактором (модератором) в каталог.

Кроме каталогов поисковых систем существует еще пара десятков *каталогов и рейтингов*, куда вы сможете добавить свой сайт или блог совершенно бесплатно и получить при этом *открытую для индексации поисковиками* обратную ссылку. Я, как бы, особо никогда не собирал базу трастовых каталогов и рейтингов, но кое что в закладках осталось, возможно что кому-то пригодится:

Каталоги для раскрутки сайта:

1. [Каталог сайтов и ссылок promotion.su](http://promotion.su)
2. [Каталог Всего.RU](http://vsego.ru)
3. [OpenLinks.ru](http://openlinks.ru)
4. [BR.by](http://br.by)
5. [Каталог, рейтинг](http://rating.com)
6. [Zabor.com](http://zabor.com)

7. Uaportal.Com
8. КиберГород.ru
9. [«Adre.Каталог» — каталог интернет-ресурсов](#)
10. Sabrina
11. Promotion.Su
12. catalog.i.ua

Рейтинги для раскрутки сайта:

1. dobrobot.com
2. toodoo
3. blogo.ru
4. blogdir.ru
5. blogmemes.ru
6. blogbooster.ru
7. blogolist.ru
8. [Индекс Влияния](#)
9. topblogs.su
10. BlogRider.ru
11. Flig.ru
12. [Карта Интернет блогов](#)
13. [Каталог блогов Blogolist](#)
14. [Твиттер рейтинг — twitter rating](#)
15. [Blogger Club — Клуб Блоггеров](#)
16. itnation.ru
17. websmoke.ru
18. mmqr.ru/top
19. blog.inf.by
20. whos.amung.us
21. [Яндекс.Блоги](#)
22. Ton.Mail.Ru
23. blograte.ru
24. epochta.ru
25. mytop-in.net
26. [Рейтинг блогов Ratingblogs.com](#)
27. [Рейтинг-каталог украинских блогов UkrainianBlogs.com](#)
28. bloggers.ezhelev.com
29. blogsdb.ru
30. [ГДЕ.РУ](#)
31. PopularSite.ru
32. Protoplex
33. Faststart

В принципе, тоже самое можно сказать и о *RSS каталогах и рейтингах*, которые тоже могут помочь вам в **бесплатной раскрутке сайта**. Правда, вам придется озаботиться созданием и настройкой *RSS ленты* на вашем сайте, а так же предварительно *добавить RSS ленту в Feedburner* (сервис от Google, позволяющий подсчитывать всех ваших RSS подписчиков).

Ну, а раз речь пошла о бесплатной раскрутке сайта, то я не премину упомянуть о бесплатных обратных ссылках с *трастовых ресурсов*, способы получения которых я публикую в одноименной рубрике уже на протяжении многих месяцев. О целесообразности и эффективности такого способа продвижения можно долго спорить, но у меня всегда основным аргументом выступает *посещаемость блога KtoNaNovenkogo.ru*, растущая после начала использования этого способа бесплатной раскрутки.

На начальном этапе развития проекта вам так же могут быть очень полезны так называемые **SMO методы раскрутки сайта** (продвижение в социальных медиа). Такой способ может привести на ваш проект посетителей даже еще раньше, чем поисковые системы полностью его проиндексируют. Я уже довольно подробно писал в статье *Привлечение посетителей на сайт* о том, как можно использовать для раскрутки тематические форумы и тематические социальные сети, а так же и тех посетителей, которые уже имеют место быть на вашем ресурсе — *Кнопки социальных сетей для любого сайта*.

К SMO методам раскрутки можно будет так же отнести и *кросспостинг анонсов статей в различные бесплатные блоги*. Ну, и про настройку автоматического постинга заголовков новых статей в сервисы микроблогинга *Twitter u FriendFeed* тоже, наверное, стоит упомянуть.

Как раскрутить сайт — ссылки ссылкам рознь

Еще хочу сказать про покупку обратных ссылок на сайт с таких бирж, как Sape. Пожалуй, что при раскрутке своего собственного проекта, к тому же продвигающегося по не коммерческим поисковым запросам, **Sape будет не лучшим вариантом раскрутки**. Очень много там откровенных ГС, которые вполне могут обладать отрицательным [трастом](#), поэтому в этой куче ГС придется серьезно покопаться в поисках чего-то приличного.

К тому же, в следствии того, что Яндекс научился отличать покупные ссылки от естественных и перестал учитывать покупные ссылки для не коммерческих проектов, то Sape мало того, что не сможет вам дать ничего в плюс, так еще ведь возможно и ухудшение позиций вашего ресурса за счет покупки обратных ссылок с ресурсов, имеющих отрицательный траст, что приведет к снижению траста и вашего проекта. Брр, ужас какой — за свои деньги ухудшать и замедлять раскрутку сайта (граничит с мазохизмом).

Даже если ваш проект коммерческий, но продвигаете вы его сами, то будет проще и гораздо эффективнее самим заниматься поиском трастовых тематических ресурсов и договариваться о покупке ссылки. Да, и в конце концов, биржи «ссылок навсегда», как мне кажется, будут лучшим вариантом, чем Sape. Но для продвижения чужих коммерческих проектов по прежнему Sape не теряет своей актуальности, хотя и подбору площадок нужно будет уделять очень пристальное внимание.

Я не упомянул в этой статье про такой способ **бесплатной раскрутки и наращивания ссылочной массы**, как комментирование так называемых доффлоу блогов, обратные ссылки с которых будут открыты для индексации поисковиками. Возможно, что это что-то и даст в плане продвижения, но по большому счету это будет откровенный спам, что не есть хорошо. В общем-то и обратные ссылки из профилей трастовых сайтов тоже можно отнести к спаму, но все же они вряд ли мешают посетителям тех ресурсов, в отличии от спама в комментах. Такая вот у меня двойственная мораль.

Так, вот мы и подошли, наверное, к последнему в этой публикации способу раскрутки и продвижения своего собственного сайта — **обмен обратными ссылками** с тематичными ресурсами. Способ хороший и эффективный, особенно с учетом его правильного применения. В принципе, подбор ресурсов для обмена ссылками должен осуществляться по тем же принципам, что и при поиске ресурсов для размещения ссылки за деньги.

Давайте я попробую сформулировать здесь общую концепцию выбора будущих партнеров по обмену или доноров для покупки ссылки. Т.к. нас интересуют обратные ссылки с более менее трастовых ресурсов, то нужно будет как-то научиться определять трастовость. Сделать это можно, естественно, только по косвенным признакам, основные из которых будут выглядеть, наверное, так: ТИЦ (*тематический индекс цитирования яндекса*), наличие потенциального сайта донора в Яндекс Каталоге или DMOZ (обычно туда кого попало не берут), возраст сайта, насколько хорошо данный ресурс индексируется и сколько других ресурсов на него ссылаются.

Так же, пожалуй, стоит обращать внимание на то, чтобы ресурс, с которым вы планируете обмен ссылками или покупку ссылки, был достаточно посещаемым (должна присутствовать существенная доля поискового трафика) и не торговать ссылками направо и налево. Кстати, стоит упомянуть, что покупать

(или получать в качестве обмена) более одной ссылки с одного домена не имеет никакого смысла, во всяком случае для **раскрутки сайта в Яндексе**. Да, и еще стоит упомянуть, что если у ресурса, имеющего большое число страниц, в индексе поисковика находятся только несколько, то вероятно, что он попал под АГС и покупать обратные ссылки с него (с оставшихся в индексе страниц) не стоит, ибо он уже помечен Яндексом, как гадкий и неприятный.

После того, как вы определитесь с потенциальными кандидатами на обмен или покупку обратной ссылки, вам нужно будет довольно тщательно подойти к выбору страницы, с которой на ваш ресурс будет проставлена ссылка. Лучше всего, если эта страница будет полностью тематична той странице вашего сайта, на которую будет вести обратная ссылка. Желательно, чтобы со страницы донора не было проставлено других открытых внешних ссылок, особенно не тематичных, ибо это может заставить Яндекс пометить вашу обратную ссылку как покупную и не учитывать ее при ранжировании по не коммерческому запросу.

Следует так же убедиться, что страница донора находится в индексе поисковых систем, в противном случае ваша обратная ссылка может так никогда не проиндексироваться поисковыми системами, хотя и наличие страницы в индексе не дает никаких гарантий, что она вскорости из него не вылетит. Но тем не менее. Вложенность страницы донора на передаваемый статический вес практически никак сейчас не влияет (это касается и ссылок с морд — главных страниц), но по логике вещей, чем глубже будет закопана страница донор, тем дольше будет индексироваться ваша обратная ссылка.

Да, если вы продвигаете и **раскручиваете свой сайт в регионе**, то вопреки бытующему мнению о том, что в этом случае вам необязательно нужно наращивать ссылочную массу только за счет доноров из того же самого региона, не имеет под собой каких-либо веских оснований. Для продвижения в регионе достаточно будет присвоить вашему сайту тематику в *панели Яндекса для вебмастеров*, а уже ссылки покупать или получать бесплатно можно будет без оглядки на регион донора, главное, чтобы обратные ссылки соответствовали описанным выше требованиям.

Если требуется продвижение и раскрутка сайта сразу в нескольких регионах, то вам уже потребуются раскошелиться и добавить свой сайт в каталог Яндекса, после чего у вас появится возможность добавить еще несколько регионов для своего проекта. Но вернемся к нашим баранам — обратным ссылкам. Анкоры ваших обратных ссылок должны быть тематичны и релевантны тем статьям, на которые они ведут. Лучшим вариантом будут обратные ссылки, размещенные прямо в тексте страницы донора и максимально похожие на естественные.

Надеюсь, что в этой объемной публикации мне удалось хотя бы частично ответить на вопрос — **Как раскрутить сайт в рунете бесплатно** (или с небольшими вложениями) и с наибольшей отдачей от потраченных средств и усилий.

Часть II/31. Поцелуй паука - моя схема бесплатного продвижения сайтов

[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Дорогие друзья, в эфире вторая часть моей схемы продвижения сайтов Поцелуй паука..



В *Укусе дракона* я описывал примерную хронологию продвижения и безопасные темпы роста ссылок. Конечно, можно не придерживаться каких-либо рамок и ограничений. Но по опыту могу сказать, что очень часто различные проблемы с индексацией сайта, с наложением фильтров, с понижением позиций в каком-либо поисковике связаны именно с тем, что при продвижении сайта не было определенной системы действий и ссылки увеличивались бесконтрольно без чувства меры. Во всем нужен системный подход.

Поэтому можете действовать по своему усмотрению, но если хотите успешно продвигать свой сайт без всяких фильтров и осложнений, то рекомендую ориентироваться на хронологию и темпы роста ссылок, описанные в *Укусе дракона*:

В любом случае, при продвижении нужно следить за динамикой позиций по продвигаемым запросам, и при падении позиций на время снижать темпы роста ссылок или вовсе приостанавливать их прирост на некоторое время.

Когда сайт наполнен первоначальным контентом, то нужно спланировать его пиар-акцию. Для этого можно разослать ссылку на него своим друзьям и знакомым в ICQ, а также сделать его анонс на форумах, на которых вы общаетесь (если общаетесь).

Я делал анонс своего первого сайта на 3 форумах, где меня хорошо знали - форуме моего города, моего интернет-провайдера и на форуме по картам для игры Counter-Strike, созданием которых я в то время увлекался. Тематика форумов для первоначального пиара особо не важна - если вас знают на нескольких форумах, этого вполне достаточно.

В итоге в первый день пиара удалось получить первых 130 посетителей. Пусть они не были целевыми, и на второй день трафик значительно уменьшился, но мне важно было проверить свои силы и увидеть, сколько человек я могу привлечь на свой сайт таким способом. А если на сайте есть интересный контент, то наверняка кто-нибудь будет заходить на сайт снова и снова.

Если у вас есть друзья и знакомые со своими сайтами, то можно попросить их упомянуть ваш сайт или просто поставить ссылку на него, если это возможно на их сайте, блоге или в подписи на форуме. Взамен также можете поставить ссылку на их сайт - в итоге каждый получает пользу.

Одно из отличий бесплатных ссылок от платных - бесплатные индексируются медленнее, как правило. Хотя и платные могут индексироваться неделями и месяцами, но в целом бесплатные ссылки появляются медленнее платных.

Какой вывод из этого можно сделать? Правильно, бесплатных ссылок можно ставить больше, чем платных, если говорить об этапах развития сайта. Взять те же каталоги сайтов - полностью ссылки с каталогов появляются в поисковиках через 3-5 месяцев, потому что поисковикам нужно время, чтобы проиндексировать ссылки в глубине каталогов.

Еще такой момент - добавление блога на сайт компании и его регулярное обновление значительно расширит возможности его продвижения и привлечения дополнительных посетителей.

В целом я бы сказал, что успешно продвигать сайт бесплатными способами вполне реально, нужно только двигаться в правильном направлении, прилагать необходимые усилия и тратить время. Например, я смог за год увеличить посещаемость своего сайта по урокам Фотошоп globator.net с 0 до 3600 посетителей в сутки практически бесплатно, изначально не обладая никакими знаниями в продвижении сайтов.

В продвижении важно использовать разнообразные методы. Описанные способы я с успехом применял и применяю для продвижения сайтов. Старайтесь искать новые способы и экспериментировать. Не нужно “кочегарить” какой-либо один способ все время. Эффект будет больше, если применять разные способы.

Региональные и тематические порталы

При продвижении сайтов региональные и тематические порталы часто незаслуженно обходят вниманием. И зря - многие порталы обладают не только большим потенциалом целевого трафика, но и высокими показателями ТИЦ и PR.

С порталов достаточно легко получать бесплатные ссылки - многие из них идут в ногу со временем и предоставляют возможность своим пользователям создавать блоги, а также участвовать в дискуссиях на форумах.

Я не буду приводить список крупных региональных и тематических порталов - каждый знает подобные ресурсы в своем городе и тематике, а если и не знает, то может без труда их найти запросами вида:

*Новосибирск портал
медицина портал*

Объявления о работе

Многие сайты, на которых можно дать объявление о работе, позволяют добавить ссылку на свой сайт. Найти такие сайты очень легко - достаточно набрать в поисковике запрос вида:

работа добавить объявление

Злоупотреблять не стоит, смысл не в количестве ссылок, а в их разнообразии и качестве.

Сайты фрилансеров

Зарегистрировавшись на сайтах фрилансеров, можно описать свои навыки, указать пару примеров своих работ и добавить ссылку на свой сайт. Найти сайты фрилансеров можно, набрав в поисковике запрос:

фриланс

Форумы движков сайтов

На форумах, посвященных какому-либо движку сайтов (Wordpress, Data Life, Drupal и т.д.) есть разделы “Примеры сайтов на движке таком-то”, где можно поделиться своим сайтом со ссылкой на него, если, конечно, ваш сайт работает на этом движке. Кстати, в таких разделах можно найти очень оригинальные примеры сайтов и необычные решения на стандартных движках.

Найти форумы по движку своего сайта можно, запросив в поисковике следующее:

Wordpress форум

Ссылки с подписей на форумах

По сути, это бесплатная альтернатива *покупке ссылок с подписей на форумах*. Если вы уже общаетесь на каких-либо форумах - замечательно. Если ссылки в подписях разрешены, то зайдите в свой профиль и добавьте подпись со ссылкой на свой сайт с использованием нужного поискового запроса в тексте ссылки.

Если вы не общаетесь на форумах - самое время начать, особенно на тематических. Заодно будете получать интересную информацию по тематике вашего сайта, а это лишним никогда не бывает.

Не советую массово регистрироваться на десятках форумов и спамить свои ссылки - ссылки удалят, аккаунт забанят, и в итоге это будет зря потраченное время. Достаточно выбрать 2-3 форума, или даже один, и нормально там общаться.

Ссылки с Wikipedia.org

Известная онлайн энциклопедия Wikipedia.org позволяет зарегистрироваться, добавлять и редактировать материалы. Модерация там жесткая, поэтому сначала изучите правила добавления и редактирования материалов.

Можете написать пару интересных статей для википедии по тематике Вашего сайта либо аккуратно добавить ссылку на свой сайт на страницах, где это уместно. Ссылки с википедии закрыты от гугла в nofollow, но открыты для яндекса.

Ссылки с Youtube.com

Вы можете добавить несколько видеороликов по тематике вашего сайта и в описании видеоролика поставить ссылку на ваш сайт. Такие ссылки закрыты от гугла через nofollow, но открыты для яндекса.

Также полезно размещать видеоролики на своем сайте - под каждым роликом есть раскрывающийся блок “Статистика и данные”, в котором выводятся ссылки с пяти сайтов, с которых больше всего человек посмотрели этот ролик. Они хотя и закрыты в nofollow, но для яндекса полезны.

Можно также наложить на видеоролик надпись с адресом вашего сайта или добавить титры и аннотации - это позволит привлечь больше посетителей на ваш сайт. По аналогии можно получать ссылки и с других видеосервисов.

Кросспостинг

Кросспостинг - это автоматическая публикация материалов с одного блога на другие. Это бесплатный способ получать ссылки с блогов.

Когда создадите второстепенные блоги, с них можно поставить ссылку на основной блог в боковой колонке.

Бесплатные каталоги статей

Бесплатные каталоги статей позволяют дополнительно подпитывать продвигаемый сайт ссылками. Найти общетематические каталоги статей можно в поисковиках запросом вида:

*каталог статей
добавить статью*

Найти каталоги статей, принимающие статьи по тематике вашего сайта можно такими запросами:

*строительство “каталог статей”
недвижимость “добавить статью”*

При желании можно найти довольно жирненькие каталоги статей.

Продвижение пресс-релизами

Каталоги пресс-релизов в рунете в целом более качественные и обладают большими параметрами тИЦ, PR и посещаемости по сравнению с каталогами статей. Также каталоги пресс-релизов в целом гораздо быстрее индексируются поисковиками, чем каталоги статей.

Социальные сети

Социальные сети имеют огромный потенциал в плане привлечения посетителей. При работе с социальными сетями советую помнить основное правило “Чтобы что-то получить, нужно сначала что-то дать”. Если вы просто регистрируетесь в социальных сетях и добавите ссылку на свой сайт, то это практически никакой пользы не даст. Там нужно общаться, заводить друзей и приносить пользу сервису.

Помимо общеизвестных социальных сервисов, найти другие социальные сети можно обычным запросом в поисковике:

социальная сеть

Специализированные социальные сети можно найти, добавив в начало запроса нужное ключевое слово. Хотя в рунете пока еще мало социальных сетей, и во многих тематиках их просто нет.

Обмен ссылками

Обмен ссылками для молодого сайта с нулевыми и околонулевыми значениями ТИЦ и PR очень затруднителен.

Однако выход есть. Например, если у вас блог, то можно предложить более развитым блогам обмен постовыми в соотношении 3-5 к 1. Также всегда можно найти десяток-другой блогов с такими же параметрами для обмена постовыми, как у вашего блога.

Сервисы ответов на вопросы

На сервисах вопросов и ответов общается большое количество посетителей. Чтобы их успешно привлекать на свой сайт, нужно посвящать общению на этих сервисах определенное время. Если грамотно отвечать на вопросы пользователей и давать ссылку на свой сайт там, где она уместна, то можно получать дополнительных посетителей и ссылки на свой сайт.

Приведу основные сервисы вопросов и ответов на русском:

[Вопросы и ответы Google](#) (ссылки прямые)

[Яндекс.Ответы](#) (ссылки прямые)

Сервис [Ответы@Mail.ru](#) интересен только в плане привлечения посетителей (ссылки закрыты и от гугла, и от яндекса через nofollow и noindex).

Интервью

Интервью - замечательный способ не только привлечения дополнительных посетителей, но и получения внешних ссылок. Взяв интервью у какого-либо блоггера, вы в большинстве случаев получаете прямую ссылку с его блога, а также определенный трафик. Блоггер не только сам зайдет на страницу с интервью на вашем сайте, но и разошлет ссылку друзьям и знакомым.

Я с самого начала понял это и активно практикую интервью. Помимо всего прочего с помощью интервью можно узнать много интересного о людях, которые вам интересны и завести новые знакомства.

На своем сайте по Фотошопу <http://globator.net> я также активно беру интервью у победителей конкурсов, которые регулярно проводятся. Пусть у ребят нет своих сайтов и никакой ссылки мой сайт не получит. Не в ссылках счастье, а в посетителях © Глобатор. Хорошая фраза получилась, даже самому понравилась 😊.

Я уверен, что каждый победитель конкурса, давший интервью, поделится ссылкой на него не с одним десятком человек и сам не раз будет заходить на сайт, потому что его там заметили и оценили. Пользователи чувствуют доброе отношение и отвечают тем же.

Помню, после одного такого интервью в первый же день на моем сайте по Фотошопу “высадилось” 200 парашютистов 😊. Это не опечатка - с одного популярного форума парашютистов в первые сутки пришло 200 посетителей. Оказывается, победительница конкурса активно занимается парашютным спортом и поделилась ссылкой на интервью с собой на форуме парашютистов, на котором она активно общалась.

Нужно больше ссылаться на другие сайты

Добро всегда возвращается. Например, если ссылаться на блоги по своей тематике, то можно получить не только трекбек (по сути, обратную ссылку на Ваш сайт в комментариях), но и привлечь внимание блоггера на Ваш сайт. Конечно, нужно не просто ссылаться ради получения ответной ссылки, а делать подборку ссылок на интересные и полезные материалы для ваших читателей.

Я сам всегда захожу на блоги, сославшиеся на меня. Если вижу, что человек поставил прямую ссылку на мой сайт, то я обязательно постараюсь отблагодарить его - ищу материалы на его блоге, которые могут быть полезны моим посетителям, и если нахожу такой материал, то добавляю эту страницу в закладки, чтоб опубликовать прямую ссылку на этот блог в очередном выпуске *блог-шоу*.

Конечно, если полезных материалов не нахожу, то ничем помочь не могу - я не могу направлять своих посетителей на сайт, на котором нет интересующей их информации. Также если блоггеры жадничают и закрывают ссылку на мой блог в nofollow и noindex, а также через редирект, то, как говорится, “Что посеешь, то и пожнешь”.

Недавно мне очень понравилась идея *блогодружбы*, которую я встретил на одном блоге. Блоггер в доброжелательной форме сослался на несколько блогов и написал свои отзывы о них. Отличный пример.

Форумы дизайнеров и CSS галереи

Если у Вас сайт с красивым и уникальным дизайном, то вы можете сделать его анонс на форумах веб-дизайнеров, чтобы обсудить детали с профессионалами.

Еще один эффективный способ - добавить ваш сайт в популярные англоязычные CSS галереи. Там язык сайта значения не имеет, главное - чтобы был красивый и оригинальный дизайн. Недавно я с помощью добавления в CSS галереи сайта своего клиента по продвижению получил десятки качественных ссылок на продвигаемый сайт. Плюс этот способ дает дополнительный трафик на сайт. Приведу ссылку на отличный список CSS галерей, которым я пользовался: Thecssgallerylist.com.

Сервис микроблоггинга Twitter.com

Еще всем недавно мало кто пользовался *твиттером*, но сейчас наблюдается такой бурный рост популярности этого сервиса, что не пользоваться им просто нельзя. Ссылки в твиттере закрыты через nofollow.

Даже если у вас нет своего сайта, обязательно попробуйте twitter. Чтобы понять этот сервис и освоиться там, вам годится эта ссылка на отличный [гид по твиттеру](#).

Добавление в социальные закладки

Хотя эффект от социальных закладок в плане продвижения сейчас уменьшился (это немудрено - их массово используют для добавления ссылок), но, тем не менее, умеренное добавление в них внутренних страниц своего сайта имеет смысл - можно подпитать страницы внешними ссылками с нужным текстом. Не советую спамить сервисы социальных закладок. Достаточно добавлять по 1-2 странице 2-3 раза в неделю.

Регистрация в каталогах

Самая качественная и эффективная регистрация в каталогах - ручная. Небольшая часть каталогов очень хорошо работает в плане роста позиций в поисковиках. Постоянно встречаю в довольно конкурентных топах сайты, часть внешних ссылок которых из каталогов.

Когда я начал продвижение своего сайта по урокам *Фотошоп*, на котором я бесплатно увеличил посещаемость с 0 до 3600 посетителей за 1 год, то сделал себе план - каждый день регистрировать сайт в 20 каталогах вручную, и в 100 - каждый выходной день. Я сделал это правилом и следовал ему в течение нескольких месяцев. Именно такой настрой помог мне добиться хорошей посещаемости.

Вообще при продвижении сайтов я считаю, что поисковики - это хорошие друзья. Нет, не так сказал 😊. Поисковики - это как два могущественных джинна из сказки про Алладина - джин Дахнаш и джин Махмуд. Если действовать по их правилам, ничего не нарушать и правильно тереть волшебную лампу, то они выполнят любое ваше желание. На этом откланяюсь и пойду готовить следующий пост - у меня для вас есть много интересного.

Часть II/32. Коготь тигра - моя схема продвижения сайтов. Часть 1

[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Дорогие друзья, представляю вашему вниманию свою новую схему продвижения сайтов - “Коготь тигра”.



Коготь тигра моя схема продвижения сайтов часть 1

Shakin.ru

Название «Коготь тигра» я дал этой схеме продвижения сайтов потому, что мне очень нравится кунг-фу и я в юности мечтал убежать в монастырь Шаолинь, чтобы научиться этому боевому искусству 🤪. Ну а раз я никуда не убежал, то приступим 🤪.

Предвижу вопросы: «А почему так медленно? Я хочу раскрутить сайт быстро, я не хочу ждать!»

Я сторонник того, чтобы продвижение сайтов было безопасным. Я описал ту схему, по которой сам продвигаю сайты. Этот темп продвижения сайтов безопасен, так как сайт будет развиваться постепенно, по отработанной и опробованной временем схеме, которая себя хорошо зарекомендовала.

К молодым сайтам поисковики относятся с недоверием и не спешат выводить их в результаты поиска и давать им посетителей. Это логично и оправданно - среди молодых сайтов могут быть некачественные ресурсы, которые сделаны исключительно для заработка и не несут никакой пользы пользователям.

Поисковики прекрасно знают, что в первое время на молодой сайт практически никто не будет ставить ссылки. Если у нового ресурса начинают активно появляться сотни и тысячи внешних ссылок, то это вызывает подозрение и на сайт накладывается фильтр.

Следует отметить, что все молодые сайты итак находятся в так называемой «песочнице». Это фильтр, действие которого не позволяет новым сайтам попасть в топ по более-менее конкурентным поисковым запросам.

Резкое увеличение числа внешних ссылок для молодого сайта лишь усугубляет ситуацию и дает прямо противоположный эффект - вместо того, чтобы позиции сайта росли, наблюдается их понижение, частичное или полное выпадение продвигаемых запросов из выдачи и другие проблемы.

В интернете свои законы, и их нужно учитывать при продвижении сайтов, поэтому я советую не торопиться и продвигать сайт постепенно. Ничто так не губит сайты, как слово «срочно».

Сегодняшнюю статью я посвящаю первому этапу развития сайта.

Детство сайта (1-3 месяца)

Главное на этом периоде - наполнить сайт первоначальными материалами и ускорить его индексацию.

Контент на молодом сайте

Перед тем, как проводить какие-либо действия по продвижению сайта, желательно, чтобы на нем было хотя бы 8-12 страниц. Пустой сайт никому не интересен. Стандартного набора страниц (контакты, о сайте и т.д.) в сочетании с несколькими статьями по тематике будет достаточно.

Контент, естественно, должен быть уникальным на 100%. Проверить текст на уникальность можно бесплатной программой [Advego Plagiatius](#). Неуникальный контент на сайте - как бомба замедленного действия, может сработать в любой момент и свести всю работу по развитию и наполнению сайта на нет. Мысленно спросите себя о том, какой контент лучше всего для поисковиков, и вы сами ответите - уникальный.

Лучше всего писать тексты самостоятельно. Это позволит постепенно выработать умение писать интересные статьи, которые, в конечном итоге и привлекают посетителей. Если нет идей для статей, то найти их поможет этот пост - [Мозговой штурм в блоггинге](#).

Если написание статей вам не дается или совсем нет на это времени, то можно заказывать статьи копирайтерам. Например, на бирже [Advego](#) при расценке \$1 за 1000 символов текста можно получить качественные статьи для наполнения сайта. Если интересуется, могу выслать список копирайтеров из своего белого списка.

Регулярность обновлений молодого сайта

С самого начала нужно сделать так, чтобы новые материалы на вашем сайте публиковались регулярно. Если у вас есть 10 статей, то не публикуйте их сразу. Лучше, чтобы они появлялись 1-2 раза в неделю. Можете выбрать любой подходящий темп обновлений, который устраивает вас и подходит для вашего сайта.

Важно, чтобы поисковые роботы привыкли, что ваш сайт обновляется на регулярной основе. Длительные перерывы в обновлениях молодого сайта (дольше 1-2 месяцев) крайне нежелательны с точки зрения продвижения.

Ускорение индексации молодого сайта

Если раньше для ускорения индексации я использовал регистрацию в каталогах (это один из пунктов моей статьи [Как ускорить индексацию сайта - 18 эффективных способов](#)), то сейчас каталоги рекомендую задействовать для следующего этапа, когда сайт будет старше 2-3 месяцев и когда его страницы будут в индексе Яндекса и Google.

Для ускорения индексации сайта очень эффективны ссылки с социальных сервисов, таких, как Twitter, Facebook и ВКонтакте. Поисковые роботы буквально живут на этих сервисах, и, несмотря на то, что ссылки там закрыты атрибутом nofollow, очень быстро индексируют все, что попадает на их пути.

Первым делом советую завести аккаунты в вышеперечисленных социальных сервисах для вашего сайта и указать в них адрес вашего ресурса, а также заполнить информацию и добавить аватар (можно свое фото или логотип сайта).

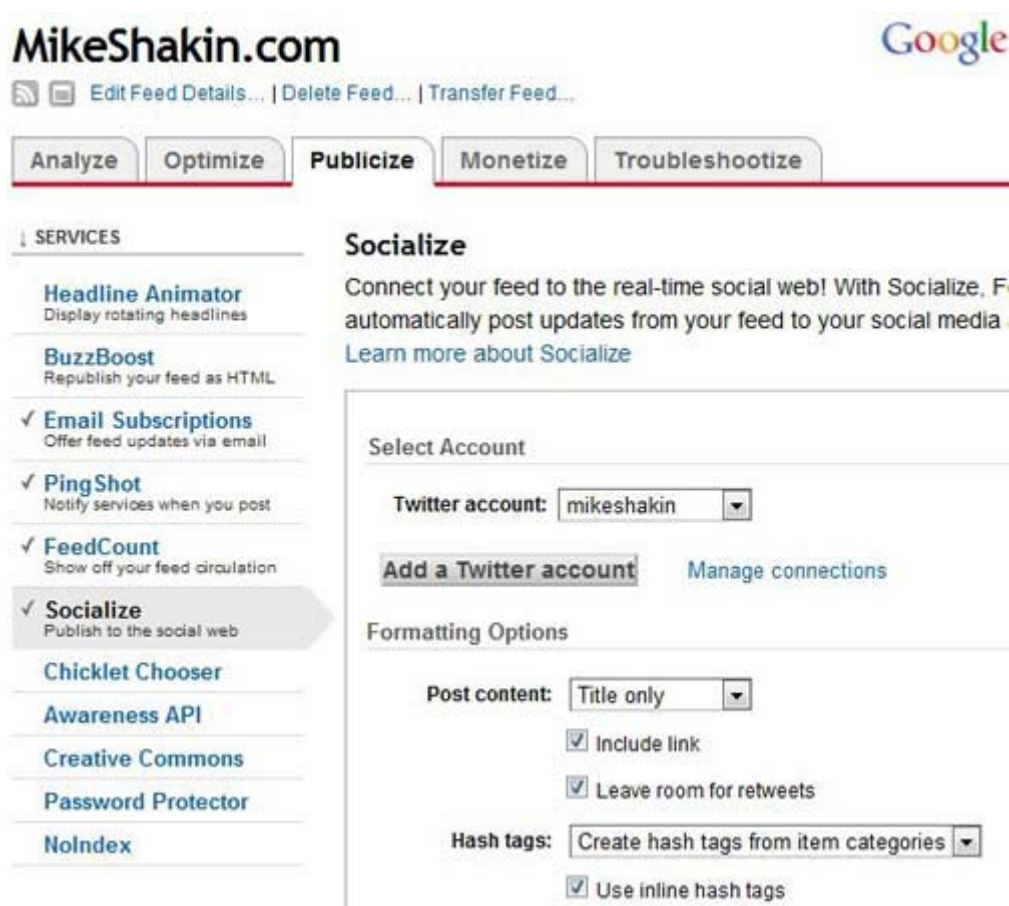
Я считаю, что уже одно наличие аккаунтов вашего сайта в социальных сетях будет хорошим плюсом на старте. Это важно не только с точки зрения ускорения индексации. Еще важно то, что ваш сайт присутствует в социальных сетях. Для сравнения - у мусорных сайтов в большинстве случаев нет социальных аккаунтов.

Когда вы на новом сайте создаете очередную страницу, то советую добавить ссылку на нее в Twitter, Facebook и Vkontakte. Можно попросить об этом своих друзей и знакомых.

Автоматическая публикация в социальные сервисы

Для удобства можно настроить автоматическую публикацию новых материалов вашего сайта в Twitter. Для этого перенаправляем RSS фид вашего сайта через сервис [Feedburner](#). В настройках заходим в пункт *Publicize - Socialize* и добавляем аккаунт твиттера, который вы создали для своего сайта.

Это позволит автоматически транслировать новые материалы вашего сайта прямо в Твиттер. Настройки можете посмотреть на скриншоте, я для примера привел RSS фид своего англоязычного блога [MikeShakin.com](#):



После этого выберите пункт *Hash Tags - Create hash tags from item categories*. Это позволит автоматически создавать хэштеги на основе указанной категории и тегов поста. Вот пример трансляции моего поста в Твиттер с автоматической вставкой хэштегов:

10 Tips to Get More Retweets on #Twitter <http://goo.gl/fb/abcd>

Как видите, хэштег на основе категории и тегов создан автоматически: #Twitter.

Хэштеги позволяют вашим сообщениям в Твиттере попадать в поиск Google в реальном времени. К сожалению, хэштеги на русском пока не поддерживаются, но это вопрос времени. Я пока к своим сообщениям добавляю хэштеги на английском.

Также советую сделать автоматическую публикацию новых материалов на вашем сайте в Facebook..

Если на вашем сайте нет RSS - ничего страшного. Добавлять ссылки в социальные сервисы можно вручную, это занимает один-два клика для каждого сервиса, если поставить социальные кнопки.

В первые два месяца с социальных сервисов достаточно поставить 5-10 ссылок на свой сайт.

Кнопки добавления в социальные сервисы

На сайтах большинства тематик имеет смысл разместить социальные кнопки, с помощью которых посетители смогут делиться понравившимися материалами вашего ресурса в социальных сетях..

Либо можете воспользоваться замечательным и бесплатным сервисом share42.com, где предлагается скрипт, который подходит для сайтов на любых движках.

Вам, как владельцу сайта, это даст бесплатные ссылки и дополнительных посетителей. Но для того, чтобы социальные кнопки начали давать эффект, нужно время. Чем больше будет посещаемость вашего сайта, тем больший эффект будут давать кнопки.

Ссылки с качественных сайтов по тематике

Помимо социальных сервисов, для молодого сайта будет полезно небольшое количество ссылок с качественных сайтов по тематике.

Акцент при этом советую сделать на ссылках навсегда, плата за которые вносится только один раз, за них не нужно платить постоянно.

В итоге у сайта накапливается постоянная масса ссылок, что позволит в будущем прочно занимать хорошие места в поисковиках по нужным поисковым запросам и сокращать бюджет на продвижение.

Блоги в большинстве своем часто обновляются и быстро индексируются поисковиками, поэтому их вполне можно использовать для получения ссылок для молодого сайта. Плюс ссылки на блогах размещаются навсегда, за них не нужно платить на постоянной основе.

Для покупки ссылок на блогах я использую два сервиса - *Ротаност* (покупаю постовые по 50-200 рублей) и *Блогун* (покупаю постовые по 15 рублей). Если нужно, могу выслать вам свои бесплатные и подробные рекомендации по работе с этими сервисами.

При покупке ссылок с блогов есть один нюанс. По многим тематикам тематических блогов или нет вообще, или очень мало. В этом случае можно покупать ссылки на общетематических и близких по тематике блогах, они тоже хорошо работают.

Кроме этого, для молодого сайта полезно размещение статей на тематических ресурсах из Яндекс Каталога и Dmoz.org. Для этого я пользуюсь сервисом *Миралинкс*. Там для каждого сайта требуется уникальная статья. Я заказываю уникальные статьи объемом 2500 символов текста на бирже *Advego*, о которой писал выше, то есть написание каждой статьи обходится в \$2,5. Статьи такого объема принимают большинство сайтов.

В статье, в зависимости от требования сайтов, обычно ставлю от 1 до 3 ссылок. Чем старше домен, тем лучше. В первые три месяца достаточно разместить 5-10 статей.

Постарайтесь ставить ссылки не только на главную страницу своего сайта, но и на внутренние (например, страницы категорий). Это касается не только ссылок с социальных сервисов, но и любых других ссылок, которые ставятся для ускорения индексации.

В целом на этапе первых трех месяцев развития сайта нужно сосредоточить усилия на наполнении и ускорении индексации. К полноценному продвижению переходить еще рано.

Часть II/33. Коготь тигра - моя схема продвижения сайтов. Часть 2

[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Дорогие друзья, представляю вашему вниманию вторую часть моей схемы продвижения сайтов «Коготь тигра».



Коготь тигра моя схема продвижения сайтов часть 2

Shakin.ru

Сегодняшняя статья посвящена второму этапу развития сайта.

Отрочество. Четвертый - шестой месяцы жизни сайта

Будем считать, что наш сайт уже проиндексирован поисковиками и наполнен первоначальным контентом.

Чтобы узнать, сколько страниц вашего сайта находится в индексе Google и Яндекса, просто сделайте экспресс-анализ сайта в бесплатной программе [Сайт-аудитор](#) (пункт «Проиндексировано», цифры будут кликабельны).

Задача этого периода развития сайта - заложить прочную основу постоянных ссылок, так называемый ссылочный фундамент. Это начальный период продвижения, поэтому увеличивать число внешних ссылок на ваш сайт нужно постепенно и осторожно.

Искренне советую регулярно обновлять сайт новыми уникальными материалами. Важно приучить поисковых роботов к тому, что на вашем сайте постоянно появляются новые страницы. Это касается сайтов любых типов - интернет-магазинов, блогов, визиток, сайтов компаний, форумов и т.д.

Основной акцент на данном этапе для сайтов любых типов я советую сделать на получении ссылок навсегда. Это позволит с самого начала создать качественный ссылочный фундамент, благодаря которому в будущем ваш сайт сможет занимать хорошие позиции в поисковиках без постоянных вложений, а вы сможете сократить бюджет на продвижение до минимума.

Ведь нет ничего прекраснее, чем наблюдать, что ваш сайт постоянно находится на высоких позициях, а вам для этого уже ничего не нужно делать 😊! Но для этого нужно поработать.

Обмен статьями с тематическими сайтами

Этот способ получения идеально подходит, если бюджет на продвижение ограничен или отсутствует. Обмен статьями с тематическими сайтами эффективно работает и позволяет бесплатно получать ссылки на ваш ресурс.

Следует учесть, что на данном этапе у вашего сайта, скорее всего, будут нулевые параметры ТИЦ и PR, поэтому охотнее всего с вами будут меняться владельцы таких же молодых сайтов. В этом есть свой плюс - некоторые из них в будущем могут стать хорошо посещаемыми и популярными ресурсами, и ваша статья со временем будет давать все больший эффект.

Если кто не будет отвечать на Ваше предложение по обмену - не расстраивайтесь и просто продолжайте работу.

Найти владельцев сайтов для обмена статьями можно несколькими способами.

Набираем в поисковике запрос вида (меняем первое слово на свою тематику):

медицина обмен статьями

недвижимость обмен статьями

Предложения по обмену статьями можно найти на форумах оптимизаторов.

Там же можно разместить тему со своим предложением по статейному обмену. Предварительно почитайте похожие темы, чтобы определиться с требованиями к статьям и кратко и четко сформулировать текст сообщения.

Платное продвижение статьями

Как и в первые три месяца жизни сайта, на данном этапе я советую продолжать использовать платное продвижение статьями. Это один из самых эффективных, хотя и самых дорогих способов продвижения. Качество стоит денег.

Для размещения статей навсегда на качественных сайтах пользуюсь сервисом *Миралинкс*.

Статьи я предпочитаю заказывать на бирже *Advego* по \$1 за 1000 символов текста.

Совместное продвижение статьями

Как разновидность предыдущего пункта, для экономии средств можно использовать совместное продвижение статьями. Многие сайты принимают статьи со ссылками на разные домены. Это можно использовать.

Находите партнера (или вам самому нужно продвигать другой сайт той же тематики), и в каждой статье ставите две ссылки на разные сайты.

В итоге при тех же вложениях средств и времени ваш сайт получит в два раза больше ссылок с разных доменов. Поисковики учитывают такой фактор, как количество ссылающихся доменов. При прочих равных условиях эффект будет больше, если на ваш сайт будет стоять ссылки со ста сайтов, нежели с пятидесяти. Совместное продвижение статьями позволяет добиться этого меньшими средствами.

Бесплатное продвижение статьями

Если бюджет на продвижение отсутствует или ограничен, то бесплатное продвижение статьями позволит получать дополнительные внешние ссылки на ваш сайт.

Бесплатные каталоги статей можно найти таким запросом в поисковиках:

каталог статей

добавить статью

Если добавить к этим запросам название тематики вашего сайта (например, спорт или авто), то можно будет найти тематические каталоги статей. Правда, во многих тематиках строго тематических каталогов статей либо совсем нет, либо очень мало. В этом случае нужно добавлять их в общетематические каталоги.

Продвижение в блогах

Ссылки с блогов хорошо подходят для продвижения молодого сайта и в массе своей довольно быстро индексируются поисковыми роботами.

Ссылки с блогов можно получать бесплатно (обмен постовыми - этот вариант подходит, если у вас блог) и платно (покупая их через сервисы *Ротаност* и *Блогун*). Если нужно, могу выслать вам свои бесплатные и подробные рекомендации по работе с этими сервисами.

Если у вас блог, то найти блоггеров для обмена постовыми (кстати, можно рассмотреть возможность обмена постами - этот тот же обмен статьями, только с блоггерами) можно очень просто. Заходите на любой рейтинг блогов, например, на *blograte.ru*, выбираете там свою тематику, переходите на тематические блоги и пишете каждому блоггеру письмо с предложением обменяться постовыми или постами (на большинстве блогов есть страницы «Об авторе» или «Реклама»). Ой, а на моем-то до сих пор нет «Об авторе», какой ужас 😞!

Для ускорения работы можно заранее составить текст письма в текстовом файле и менять лишь имя блоггера. Не забывайте, что письма с обращением к блоггеру по имени дадут намного больший эффект.

Таким же образом можно напрямую размещать постовые и посты на платной основе на тематических блогах.

Продвижение ссылками навсегда

Для получения ссылок навсегда я использую сервис *Gogetlinks*. По работе с этим сервисом я также составил подробные пошаговые рекомендации, где все моменты описаны до мельчайших подробностей.

Чтобы не надоедать вам фразой «вы можете получить их на этой странице» (даешь разнообразие 😊!), скажу, что в правой части блога *shakin.ru* вы можете легко найти изображение оранжевой книжки с заветными буквами «Gogetlinks», клик по которой и приведет вас на нужную страницу 😊. Как мудрено получилось-то 😊!

Ссылки с социальных сервисов

В итоге после появления каждого нового материала на вашем сайте будут появляться анонсы в популярных социальных сервисах со ссылками на ваш сайт.

Кроме этого, вы же разместили на страницах своего сайта кнопки добавления в социальные сервисы (ссылки я давал в первой части)? Только не огорчайте старика Глобатора 😊! Мои глаза наливаются кровью 😊. Разместили? Отлично 😊! Это позволит получать дополнительные ссылки с помощью посетителей вашего сайта.

Также советую разместить на видном месте вашего сайта иконки со ссылками на ваши профили в социальных сетях. Это позволит посетителям присоединиться к вам в социалках, тем самым расширяя аудиторию ваших потенциальных читателей. Иначе они вообще не узнают, что вы там есть 😊. Пример таких иконок можете посмотреть в правой верхней части shakin.ru.

Регистрация сайта в каталогах

Это один из старейших способов продвижения, который, к сожалению, уже потерял былую эффективность, и сейчас дает минимальный эффект. Я занимаюсь регистрацией в каталогах с 2006 года. Помню, в первое время регистрация давала тИЦ 200-300 и хороший рост позиций, сейчас, конечно, эффект совсем не тот.

Тем не менее, для сайтов старше 2-3 месяцев я обязательно делаю регистрацию, так как дополнительные внешние ссылки молодому сайту не помешают.

Часть II/34. Удар шершня - новая схема продвижения

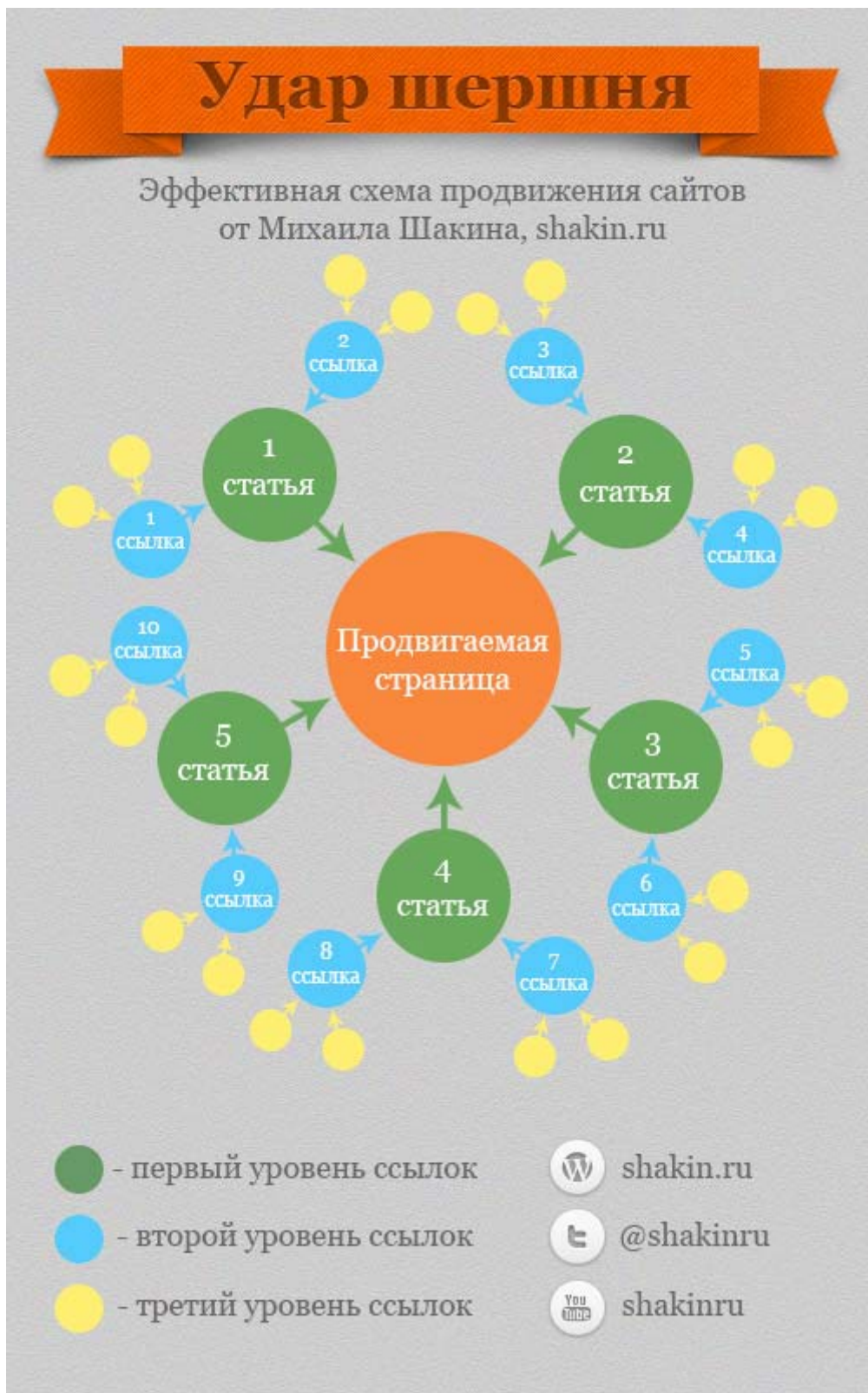
[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Дорогие друзья, я рад представить вам свою новую схему продвижения сайтов, которую я назвал “Удар шершня”.



Моя новая схема прошла полевые испытания и я ее успешно применяю для продвижения своих и клиентских сайтов.

Я так увлекся написанием данного поста, что даже впервые в жизни нарисовал в Фотошопе инфографику для того, чтобы наглядно показать свою схему. Пыхтел пару часов 😊:



Опишу преимущества схемы продвижения сайтов “Удар шершня”:

1. Схема позволяет при том же бюджете и количестве ссылок получать больший эффект.
2. Может безопасно применяться как для старых, так и для молодых сайтов, так как при ее использовании нет резкого увеличения числа ссылок. Следует учесть, что сайты моложе 3 месяцев лучше вообще не продвигать, а сосредоточить усилия на их наполнении и улучшении.
3. Для успешного применения схемы подходят как платные, так и бесплатные методы получения внешних ссылок.

4. Во многих случаях схема позволяет повышать позиции по тем запросам, для которых другие методы продвижения уже не помогали. Приведу скриншот позиций одной продвигаемой страницы в Google, некоторые запросы которой другими способами долгое время “сдвинуть” не получалось:

<input checked="" type="checkbox"/>	Keyword	Rank	Prev	Change	Date
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	6	7	+1	02.02.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	4	17	+13	02.02.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	2	2	0	02.02.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	1	1	0	02.02.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	5	27	+22	02.02.2013
AVERAGE		16	18	+2	02.02.2013

Update: спустя пару проверок рост позиций продолжается и почти упирается в потолок 😊. Я обожаю это 😊. Это и есть счастье 😊:

<input checked="" type="checkbox"/>	Keyword	Rank	Prev	Change	Date
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	1	3	+2	05.02.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	3	4	+1	05.02.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	1	1	0	05.02.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	1	1	0	05.02.2013
<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	5	5	0	05.02.2013
AVERAGE		13	14	+1	05.02.2013

А на последний запрос, что на пятой позиции, я сейчас еще одно “дерево” ссылок посажу 😊.

5. Схема подходит как для рунета (Яндекс и Google.ru), так и для англоязычного интернета (Google.com).

6. “Удар шершня” позволяет увеличивать PR страниц, ссылающихся на ваш сайт (во многих случаях страницы первого уровня получают PR 1-2, встречается 3, четверки пока не встречал, возможно, нужно больше времени).

Возможно, есть эффект и по тИЦ. Надо будет сделать эксперимент на эту тему.

Как я пришел к этой схеме

Предыстория такова. Я давно задумывался над тем, что внешние ссылки дают разный эффект.

Например, у одного сайта может быть в десятки и сотни раз меньше ссылок, чем у другого, но при этом он занимает первые позиции в результатах поиска и получает основную долю целевых посетителей.

Другой пример - ссылка, размещенная на качественном тематическом сайте с высокими показателями тИЦ и PR и хорошей посещаемостью и присутствующем в Яндекс Каталоге и Dmoz.org, еще не гарантия того, что она будет эффективно работать для повышения позиций продвигаемого сайта.

Причина простая - во многих случаях страницы со ссылками на ваш сайт обладают минимальным ссылочным весом. Даже если вы их размещаете уважаемых поисковиками сайтах с высокими показателями тИЦ, PR и посещаемости. Внешние ссылки на страницу - один из факторов, влияющий на ее ссылочный вес.

Суть схемы

Суть “Удара шершня” сводится к тому, чтобы увеличить ссылочный вес таких страниц. Нужно поставить ссылки на те страницы, на которых размещены ссылки, ведущие на ваш сайт. Говоря простыми словами, ссылкам вашего сайта тоже нужны ссылки.

Расскажу на примере. Вы хотите разместить 5 статей на качественных сайтах по тематике (по возможности из Яндекс Каталога и/или Dmoz.org), 10 ссылок с других тематически близких сайтов и блогов средней ценовой категории и 20 недорогих ссылок с блогов.

Вместо того, чтобы просто размещать все эти ссылки на ваш сайт в обычном порядке, я рекомендую сделать это по определенной схеме.

Сначала размещаете 5 статей со ссылками на ваш сайт. Это первый уровень ссылок.

Второй уровень - размещаете 10 ссылок средней ценовой категории с сайтов и блогов. Эти ссылку должны вести не на ваш сайт, а на размещенные 5 статей первого уровня. В итоге каждая статья получает по 2 внешние ссылки.

Третий уровень - 20 недорогих ссылок с блогов ведут на страницы со ссылками второго уровня. В итоге каждая ссылка второго уровня получает по 2 внешние ссылки третьего уровня.

Я называю такие ссылки древовидными. Они мне напоминают дерево - от толстого ствола идут ветви средней толщины, от которых уже растут тонкие веточки.

Количество уровней ссылок, которые я использую - от 2 до 4. Чем конкурентнее поисковый запрос, тем больше уровней и ссылок потребуется.

Что интересно - древовидных ссылок требуется не больше, чем при обычном продвижении, только работают они эффективнее.

Я заметил еще один момент - во многих случаях в качестве ссылок первого уровня можно успешно использовать уже существующие ссылки на ваш сайт. Например, в прошлом вы уже размещали статьи, заметки или постовые со ссылками на свой сайт. Они вполне подойдут для первого уровня. В этом случае ссылки второго и третьего уровней ставятся на размещенные ранее статьи, заметки и постовые со ссылками на ваш сайт. Существующие ссылки вашего сайта после прокачки могут заработать с новой силой.

Ссылки на каждом уровне совсем не обязательно покупать. Если у вас нет средств, то вполне можно использовать бесплатные методы получения ссылок (бесплатные каталоги статей, пресс-релизов, бесплатные сервисы блогов и сайтов, профили на трастовых ресурсах, сервисы социальных закладок, анонсы в сервисах социальных новостей, обмен постовыми и т.д.).

Я предпочитаю вечные древовидные ссылки, то есть которые я размещаю с единоразовой оплатой или бесплатно и за которые не придется платить в будущем. Хотя думаю, что ссылки с постоянной оплатой вполне можно использовать.

Для покупки вечных ссылок я использую такие сервисы, как *Миралинкс* (размещение статей), *Gogetlinks* (размещение ссылок на сайтах), *Rotapost* (публикация ссылок в блогах) и *Блогун* (размещение ссылок в блогах). О нюансах покупки качественных ссылок на этих биржах я писать не буду, так как уже написал десятки страниц пошаговых инструкций с картинками о своей схеме работы в них, которые могут получить все желающие.

Правила схемы “Удар шершня”

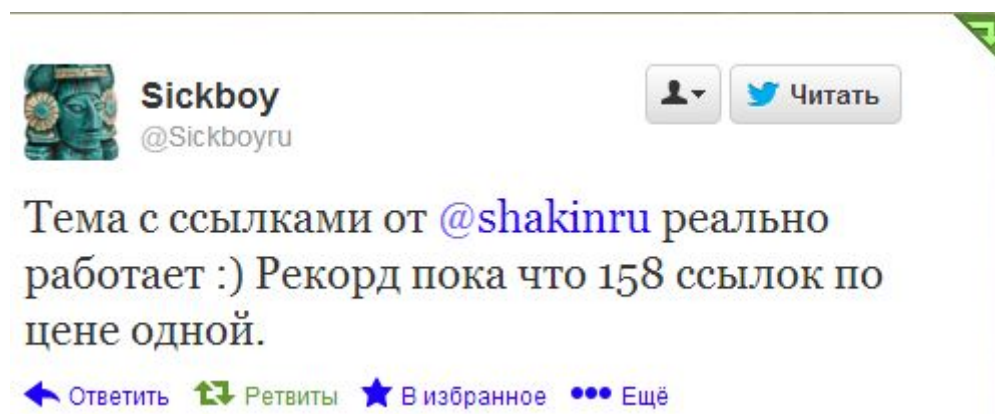
1. Одно “дерево” ссылок должно быть направлено на продвижение одного поискового запроса. Только в этом случае схема даст максимальный эффект. Если нужно продвинуть 5 запросов - потребуется 5 “деревьев”. 20 запросов - 20 “деревьев”.
2. На страницах со ссылками первого уровня должно быть как можно меньше исходящих внешних ссылок. В идеале на странице со ссылкой на ваш сайт не должно быть других внешних ссылок.
3. Ссылки первого уровня должны быть прямыми и индексируемыми поисковыми системами, то есть никаких атрибутов `rel="nofollow"`, скриптов и редиректов у ссылки быть не должно.
4. Ссылки первого уровня должны размещаться в тематическом тексте, то есть в статье или хотя бы постовом (это когда ссылка размещается в 1-2 предложениях текста). Лучший вариант - уникальная статья, написанная под тот поисковый запрос, под который вы продвигаете страницу своего сайта. Статьи можно заказывать на *Адвего* по \$1 за 1000 символов уникального текста.
5. Чем быстрее ссылки на всех уровнях попадут в индекс Яндекса и Google, тем быстрее они начнут работать. Для ускорения индексации лучший способ - разместить ссылки на страницы с древовидными ссылками с социальных сетей - Twitter, Facebook, Вконтакте, Google+. Для этого достаточно завести отдельный аккаунт в этих сервисах. Чтобы каждый раз не разлогиниваться со своего основного аккаунта, используйте другой браузер. Или есть отличный сервис hootsuite.com, который позволяет бесплатно работать с несколькими аккаунтами в соцсетях одновременно. Естественно, социальные ссылки нужны и на страницы вашего сайта. Их нужно ставить с ваших основных аккаунтов в соцсетях.

Я искренне советую вам попробовать описанную схему продвижения древовидными ссылками. У меня она показывает очень хорошие результаты. Я сейчас экспериментирую с различными вариантами уровней и количества ссылок, а также комбинирую ссылки с различных ресурсов, чтобы получать максимальный результат.

Рекомендую начать с простой схемы, и постепенно переходить к более сложным вариантам.

Главное в продвижении сайтов - действовать. Если не предпринимать никаких действий, то и результата не будет. Можно прочитать любой материал по продвижению сайтов и забыть, а можно начать его применять.

Приведу твит одного блоггера, который успешно применил мою схему получения многих ссылок.



Где можно получить бесплатные ссылки для продвижения сайтов

Приведу ресурсы, которые можно использовать для получения бесплатных ссылок.

1. Каталоги статей

Статейные каталоги можно найти таким запросом в Google:

добавить статью

каталог статей

В дополнение к этим запросам можно добавлять название тематики вашего сайта, например, “строительство” или “кулинария”.

Кроме этого, можно воспользоваться онлайн базой бесплатных статейных каталогов articletop.ru/base-main.html.

2. Социальные закладки

Основные сервисы социальных закладок в рунете:

<http://www.mister-wong.ru/>

<http://memori.qjp.ru/>

<http://moemesto.ru/>

Можно воспользоваться бесплатным сервисом <http://www.postquickly.com/>, который ускоряет добавление в соцзакладки. Есть еще платная программа <http://sapientsubmitter.ru/>.

3. Сервисы для добавления анонсов

Список подобных сервисов в рунете (некоторые принимают только анонсы определенных тематик):

<http://grabr.ru/> (вебмастерские тематики)

<http://webice.ru/>

<http://best-bloggers.ru/>

<http://www.seosum.ru/> (SEO тематика, анонс представляет собой запись в блог)

<http://postpr.ru/> (вебмастерские тематики)

<http://webfairy.ru/> (вебмастерские тематики)

<http://web-anons.ru/>

<http://novostuha.ru/>

<http://super-anons.ru/>

<http://haiter.ru/>

<http://nicho.ru/>

<http://seomaster.name/>

<http://seogang.ru/>

Другие сервисы можно найти запросом “добавить анонс” в Google.

4. Сервисы для бесплатного создания сайтов и блогов

<http://wordpress.com/>

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

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

<http://www.ucoz.ru/>

<http://my.ya.ru/>

<http://www.liveinternet.ru/>

<http://blogs.mail.ru/>

Тут blogs.yandex.ru/services/ можно найти еще несколько десятков подобных сервисов.

5. Сервисы для бесплатного создания микроблогов

<https://twitter.com/>

<http://www.jujuju.ru/>

<http://juick.com/>

Другие сервисы микроблоггинга можно найти здесь: blogs.yandex.ru/microservices/.

6. Сервисы для бесплатного размещения пресс-релизов

<http://subscribe.ru/release/>

<http://press-release.ru/add/>

Найти каталоги пресс-релизов можно таким запросом в Google:

добавить пресс-релиз

7. Обмен постовыми

Среди блоггеров довольно популярен обмен постовыми. Это бесплатный способ получения вечных ссылок. Главное - найти блоги, которые близки по тематикам и имеют примерно такие же показатели ТИЦ, PR и посещаемости, что и ваш блог.

Найти блоги можно таким запросом в Google:

обмен постовыми

Можно еще к этому запросу добавить название тематики вашего сайта.

Часть II/35. Поисковая оптимизация глазами начинающих оптимизаторов

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

Новички, продвигая свои молодые сайты в поисковых системах, создают множество ошибок, основанных, прежде всего, на неправильном подходе к оптимизации. В этой заметке хотелось бы указать, какие ошибки делают начинающие оптимизаторы, разъяснить понятия “оптимизация”, “раскрутка” и “продвижение”.

При оптимизации сайта, новички не уделяют должного внимания внутренним факторам – контенту на страницах, заголовкам (title), форматированию текста, перелинковке и так далее. Пытаясь продвинуть сайт внешними факторами, используют лишь каталоги и/или доски объявлений. В итоге, не улучшая, а лишь ухудшая ситуацию своего ресурса и засоряя весь Интернет, неопытные оптимизаторы не добиваются цели попасть в топ.

Добавление сайта в поисковые системы

Адурилка поисковых систем позволяет добавить сайт в тот или иной поисковик. В 99% случаев можно обойтись без этого шага, так как основные поисковые системы и так добавят вас в индекс, найдя ссылку на ваш ресурс. Ручная регистрация сайта нужна лишь в случаях проведения сеошных экспериментов, когда требуется учет только внутренних факторов и отсутствие внешних.

Если какая-либо SEO контора или специальный софт обещает добавить ваш сайт в 1000+ поисковых систем, то знайте, кроме спама на ваш email, введенный при регистрации, вы не получите никакого эффекта от подобного действия ни по трафику, ни по скорости добавления в индекс основных поисковиков, ни тем более по позициям в результатах поиска.

Регистрация в каталогах

Каталоги играли какую-то роль несколько лет назад, когда алгоритмы поисковых систем были не настолько совершенны, чем сейчас. Если вы когда-либо читали определение *индекса цитирования*, то вы должны знать, что не все ссылки хороши.

Посмотрите, например, страницу каталога <http://korporativchik.ru/cat/e-commerce.html> и проанализируйте работу ссылок на этом ресурсе.

5. Онлайн- лавка мобильной техники

У нас Вы сможете приобрести любые аксессуары к сотовым телефонам. Любой, удо до Яндекс денег

<http://www.sota-world.ru> тИЦ: 0 PageRank: 0

По тексту ссылки “Онлайн лавка мобильной техники” *яндекс не дает никаких результатов*, у google *выскакивают два каталога*, но не сам акцептор. То же самое с любыми другими более-менее уникальными анкерами.

Бывает, конечно, когда каталоги дают минимальный эффект, по тексту ссылки можно найти акцептор, но далеко не на первом месте, в подобном случае первые места зачастую занимают доноры, что говорит о бесполезной трате времени и других ресурсов на подобный вид оптимизации. Не стоит вспоминать белые и черные каталоги, все они одинаково бесполезны для серьезных проектов. Если же вы уж так хотите добавить сайты в каталоги, тогда используйте трастовые ресурсы, такие как [Трастовый каталог](#), [DMOZ](#), [ЯК](#) и некоторые другие, где помимо веса, вы также получите дополнительный трафик на ваш сайт. В последнем случае не получится добавить ресурс, прогнав сайт по системе [lps](#) или заказывая у

специальных людей, а придется работать вручную, при этом пройдя жесткую модерацию и в некоторых случаях заплатить за регистрацию (например, Яндекс-Каталог).

Более того, вы должны знать, что существование в сети множества каталогов – это *труд желающих заработать на неопытных оптимизаторах людей*, труд шуллеров. Представьте такую ситуацию. Я имею сеть из 200 различных каталогов (причем многие из них имеют одинаковую информацию в whois). Я предоставляю консультации по \$80-100 в час по оптимизации и продвижению сайтов, во время консультации я вам советую одного человека, который по низкой цене в \$10 может прогнать ваш сайт по базе каталогов, при этом обещаю не меньше 200 беков (обратных ссылок), заранее предупредив, что остальные беки могут отпасть. После прогона по своим же сайтам, я получаю от вас деньги за консультацию, за прогон и вы ещё будете выступать в качестве рекламодателя моих услуг. Вы рады, я рад, все довольны, но **ничего не изменилось**, так как поисковикам невыгоден положительный исход таких событий, ссылки с подобных каталогов не учитываются, а сети быстро банятся. Таких шуллеров в сети пруд-пруди.

Если бы можно было с помощью каталогов выйти в топ, тогда не существовало бы *бирж ссылок*, где оптимизаторам приходится хорошенько вкладывать бюджет, а также конкуренция была бы не настолько жестока в коммерческих тематиках, так как был бы крут тот, кто прогнал свой сайт по большей базе.

Прогон по доскам объявлений и форумам

Такой метод малоэффективен и иногда может привести к наложению фильтра на **молодые сайты** из-за резкого увеличения беков, что называется активной раскруткой. При подсчете показателей *PageRank*, тИЦ и других индексов ссылки с подобных ресурсов не учитываются поисковыми системами. Лишь в редких случаях, ссылки с форумов могут играть роль, обычно это происходит на хорошо модерлируемых сайтах.

Исключением в эффективности подхода спама по доскам объявлений может служить рассылка черных оптимизаторов с целью, о которой я хочу рассказать позже.

Оптимизация, Раскрутка и Продвижение

Оптимизация, раскрутка и продвижение сайта это разные понятия. **Оптимизация** подразумевает прежде всего внутреннюю оптимизацию сайта – рерайт текста на страницах, возможно даже изменение дизайна (чтобы улучшить html код), перелинковка разделов сайта, добавление нужных статей. То есть оптимизировать сайт, его страницы таким образом, чтобы поисковые системы его полюбили, понимали, что на нем написано, по какой теме и без проблем индексировали.

Раскрутка и продвижение, это уже нечто другое, это уже подключение внешних факторов и привлечение дополнительных клиентов не только из поисковых систем, но также из других тематических источников. В итоге аудитория должна у сайта собраться качественная (тематическая), а конверсия посетителей в клиентов должна увеличиться. Тут не обойтись без смены дизайна сайта, так как не каждый посетитель станет клиентом, нужно облегчить ему все шаги, если он заинтересован в вашей компании.

В случае **раскрутки сайта** необходимо применять такой подход, чтобы люди сами на вас ссылались и цитировали в тематических группах. Необходимо представить информацию на сайте доступно, чтобы даже ежику было понятно, а также сделать вид, что фирма весьма солидная, имеет хорошие отзывы авторитетных клиентов, примеры работ, и так далее. Если фирма действительно солидная, тогда на оптимизацию и раскрутку уйдет немало средств, в зависимости от конкуренции.

Проблема многих начинающих оптимизаторов в том, что все они используют, в основном, раскрутку и мало кто оптимизировал сам сайт под определенные запросы.

Заключение

Как-то в ICQ ко мне был такой вопрос.

Кстати, еще вопрос один, почему на нашем сайте, показатели ТИЦ и ПР на нуле?

Почти в 70 каталогах есть наш сайт.

Плюс реклама в begun .ru

И баннерные показы на banner drive.ru

Работы в принципе все я проводил над ним.

Все бы ничего, часто новички считают, что после прогона по каталогам их сайт не только будет в топе, но и примет хорошие показатели PageRank и ТИЦ. Но в этом случае вопрос задавал человек, который предоставляет услуги раскрутки, берет за это порядка 5-10к рублей и является представителем SEO компании, ссылку на которую я не буду приводить, вы можете их найти сами в сети.

Подводя итог, повторяюсь, что главными ошибками молодых оптимизаторов являются мнения, что:

- Каталоги могут помочь в оптимизации и продвижении сайта;
- Прогон по доскам объявлений увеличит показатели ТИЦ и PageRank и, соответственно, улучшит позиции в серпе;
- Регистрация и перерегистрация в поисковых системах ускорит индексацию сайта и покажет поисковикам, что над сайтом проводятся работы и он постоянно обновляется, улучшив их отношение к ресурсу;
- Участие в программах контекстной рекламы как-то влияет на позиции сайта в результатах поиска;
- Баннерообмен и баннеропоказы связаны с поисковыми системами;

А также к ошибкам относится то, что оптимизаторы совсем не уделяют внимание внутренним факторам, таким как:

- Текст страниц;
- Перелинковка разделов;
- Видимость сайта поисковыми системами;
- Удобная навигация для ботов;
- Оптимальное форматирование текста;
- Уникальный контент и заголовки;
- а также многое другое.

Часть II/36. Как продвигать сайт начинающему вебмастеру

[Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo](#)

Сразу оговорюсь, что данная публикация имеет своей целью внести ясность в вопрос о том, **как и зачем продвигать свой сайт**, который неизменно возникает у начинающих вебмастеров на начальном этапе их знакомства с реалиями современно веба. Многие из владельцев собственных проектов или оптимизаторов уже, наверное, забыли, что слова «релевантность», «анкор» и другие термины из области SEO (поискового продвижения сайта) были им когда-то не понятны.



Стал и я себя ловить на мысли, что последнее время все статьи по тому, как продвигать сайт пишу в основном с расчетом на более менее подготовленную аудиторию, забывая разъяснять основополагающие моменты, которые для моего замылившегося взгляда стали само собой разумеющимися.

Это не правильно и идет вразрез с идеологией блога KtoNaNovenkogo.ru, поэтому в этой статье я попробую исправить и адресовать все ниженаписанное именно **начинающим вебмастерам**, которые только только начали работу над своим новым проектом или же только изучают основы сайтостроения по одному из [видеокурсов Евгения Попова](#) (сам начинал с его видеокурсов несколько лет назад и ничуть этого не стесняюсь, ибо так проще всего погрузиться в тему).

Как и зачем продвигать сайт в интернете

Давайте предположим, что свой проект вы уже создали, т.е. установили движок вашего будущего сайта, произвели соответствующие настройки и начинаете потихоньку наполнять его материалами.

Если же создание своего сайта у вас только в планах, то это, может быть, даже на руку, ибо вы уже на начальных этапах развития проекта сможете вносить в него все необходимые корректировки для будущего успешного продвижения.

Но все же предположим, что проект вы уже успешно запустили и посетителям ничто не мешает заходить на него и наслаждаться чтением опубликованных вами материалов. Проблема на данном этапе развития

проекта как раз и заключается в том, что этих самых посетителей, способных по достоинству оценить проделанную вами работу, у вас не будет в силу различных причин. Бывают, конечно же, исключения, когда новый проект сразу получает высокую посещаемость, но эти исключения только подтверждают правило.

Следовательно, самой актуальной задачей для начинающих вебмастеров становится **привлечение посетителей на свой сайт**, но вот только не совсем понятно откуда их взять. Если рассматривать все возможные варианты для привлечения посетителей, то самым очевидным для многих может показаться анонсирование своих материалов в различных форумах или социальных сетях, подходящих вам по тематике.

Но способ привлечения посетителей (без посетителей любой проект можно считать мертвым) с социальных медиа (форумы, социальные сети и т.п.), описанный по приведенной ссылке выше, не является идеальным и хорош лишь на начальном этапе продвижения сайта, когда важен каждый новый посетитель и можно тратить уйму времени на написание анонсов. Но перспектив увеличения посещаемости проекта у такого способа продвижения нет, хотя для начинающих вебмастеров это может являться очень хорошим подспорьем (на безрыбье и рак — рыба).

Однако, начинающим вебмастерам очень важно сразу же понять, что для того, чтобы у вашего проекта были серьезные перспективы развития, нужно стремиться к получению максимально возможного количества **посетителей с поисковых систем**. Именно поэтому нужно проводить поисковую оптимизацию, чтобы как можно больше понравиться поисковым системам (собственно, в этом и кроется смысл поискового продвижения сайта).

Пусть даже вы являетесь на данный момент только начинающим (но перспективным) вебмастером и еще не можете четко ответить на вопрос **как продвигать сайт в поисковых системах**, но зато вы как достаточно опытный пользователь интернета можете понять и проследить тот путь, который должен пройти потенциальный посетитель вашего ресурса на пути к оному.

Итак, потенциальный посетитель вашего ресурса для того, что бы попасть на него посредством поисковых систем, должен будет ввести в поисковой строке запрос. В ответ на свой запрос в поисковой строке Яндекса (обрабатывает около 60 процентов всех поисковых запросов рунета) или Google (более 20 процентов поискового пирога рунета) перед вами откроется страница со списком статей, взятых с различных сайтов.

Эта страницы с результатами по тому или иному запросу пользователя называется **поисковая выдача**. Если вы обратите внимание, то на данной странице поисковой выдачи будет приведено лишь 10 первых результатов, которые по мнению поисковой машины наиболее соответствуют введенному вами запросу. Тут мы вплотную подошли к такому основополагающему термину, как **релевантность страницы поисковому запросу**.

Т.е. чем более релевантна будет страница вашего сайта введенному пользователем в поисковой строке запросу, тем выше ваш сайт будет стоять в поисковой выдаче. Самым лучшим вариантом будет попадание вашего ресурса в первые десять сайтов (пресловутый Топ 10), ибо большинство пользователей интернета не идут в поисковой выдаче дальше первой страницы и находясь на местах ниже десятого в поисковой выдаче, вы практически будете лишены притока посетителей, набирающих этот поисковый запрос.

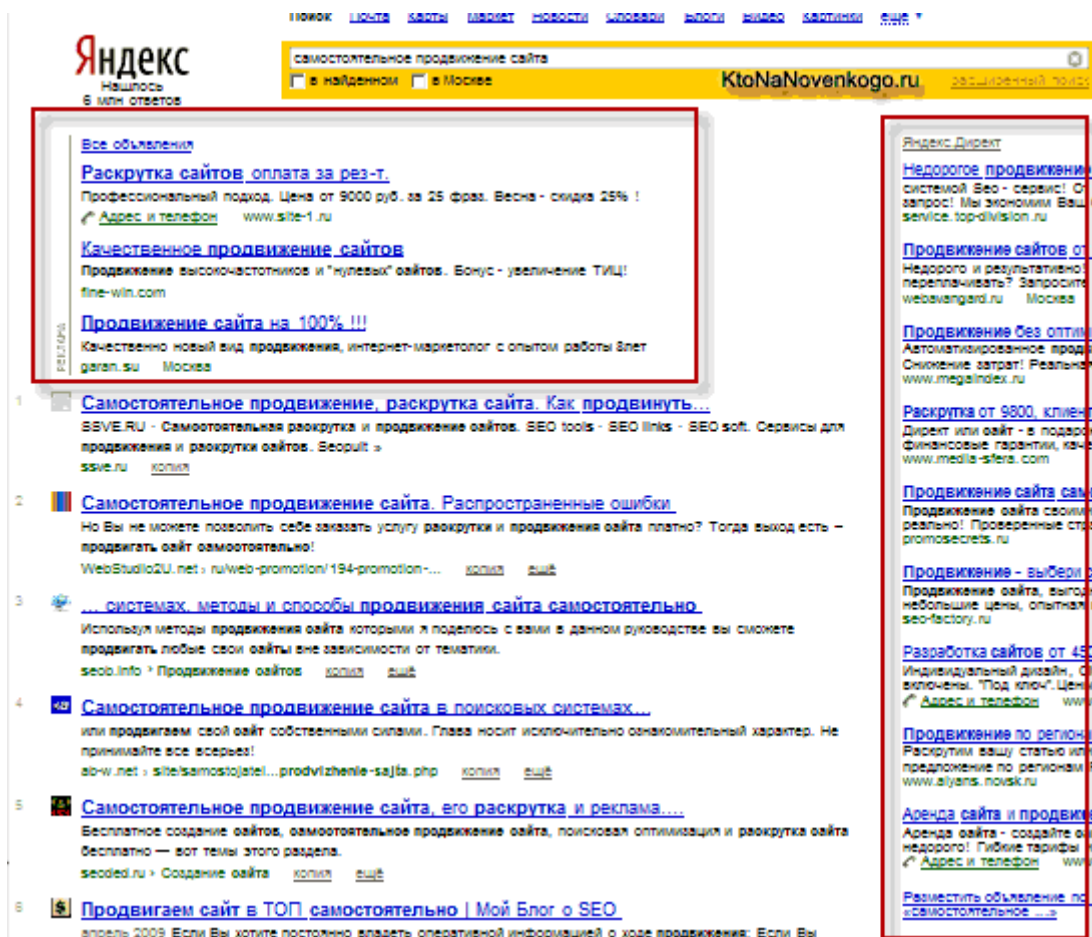
Но каким образом поисковые системы определяют то, насколько страница вашего сайта будет релевантна тому или иному поисковому запросу? **Определять релевантность страниц поисковые системы** должны достаточно хорошо и точно, а значит у них для этого имеются соответствующие механизмы. Дело в том, что если страница расположенная в Топ 10 не будет иметь ничего общего с вводимым пользователем поисковой системы запросом, то рейтинг такой поисковой системы может резко упасть, а следовательно упадут и доходы этого поисковика, что совершенно для них не допустимо.

Следовательно, поисковые системы кровно заинтересованы чтобы их поисковые выдачи по всем поисковым запросам полностью были релевантны (соответствовали) вводимым запросам. Во всяком случае, в Топ 10 поисковой выдачи не должно быть мусора. Но каким образом поисковые системы определяют релевантность страницы вашего сайта тому или иному поисковому запросу вводимым пользователями этих поисковиков?

Если вы узнаете ответ на этот вопрос во всех деталях и с учетом всех нюансов, то станете одним из самых востребованных специалистов по продвижению в интернете (после меня, конечно же). Но, к сожалению, знать на все 100 процентов, как именно поисковые системы ранжируют (раздают места в поисковой выдаче основываясь на релевантности страниц различных сайтов) не возможно, однако можно и нужно знать **основные факторы продвижения**, которые при ранжировании учитывают поисковики.

Как продвигать сайт контекстной рекламой

Кстати, пока мы еще не ушли далеко от поисковой выдачи, хочу обратить ваше внимание на то, что при вводе какого-либо запроса, пользователь будет видеть не только те десять лучших сайтов, статьи на которых полностью (в идеале) соответствует введенному ему поисковому запросу. Пользователю будут так же в обязательном порядке показываться **блоки контекстной рекламы**, которые и являются основным источником дохода поисковых систем.



Те сайты, ссылки на которые будут приведены в объявлениях контекстной рекламы вовсе не должны быть оптимизированы под поисковые системы (там вообще может быть черте что и сбоку бантик) и попадают они на страницу поисковой выдачи сугубо за деньги. Причем, выше будет показываться то объявление, которое имеет более высокую цену за клик (рекламодатели платят за каждый переход по их рекламному объявлению).

А так же блоки контекстной рекламы в поисковой выдаче со временем занимают все больше и больше места (у поисковых систем, как и всех остальных, денег много не бывает), а следовательно все чаще пользователи будут переходить именно по ссылкам контекстной рекламы, а не по реальным результатам

поисковой выдачи Яндекса или Google. Следовательно, если ваш будущий проект является коммерческим предприятием, то вам всерьез стоит рассмотреть возможность **продвижения сайта контекстной рекламой**.

Да, вам в этом случае придется платить за каждого привлеченного посетителя, но поток трафика (этим нехорошим словом оптимизаторы обобщают всех посетителей сайта) на вашем проекте появится сразу же после размещения контекста в Яндексе или Google, что не может не радовать, ибо **продвижение сайта методами SEO** (оптимизация под поисковые системы — попытаться понравиться поисковиками и заслужить у них уважение, которое в среде оптимизаторов называют *траслом*) дадут результат лишь спустя как минимум несколько месяцев.

Причем, в случае коммерческого проекта, можно продвигать сайт как с помощью SEO оптимизации, так и с помощью контекстной рекламы, что позволит извлечь еще больше прибыли от проекта, а так же быстрее заставить проект приносить прибыль. Но если вы создаете не коммерческий сайт или блог, то смысла покупать контекстную рекламу для привлечения посетителей будет напрасной тратой денег, ибо вы не сможете окупить свои затраты.

Для некоммерческих проектов ответ на вопрос «Как продвигать сайт» имеет как правило один ответ — **проводить поисковую оптимизацию** с самого начала существования проекта, а на раннем этапе раскрутки можно будет воспользоваться методами *продвижения в социальных медиа*, о которых я упоминал в начале статьи.

Для начинающих вебмастеров на этом этапе встает резонный вопрос — как продвигать свой сайт в поисковых системах. Вопрос очень хороший и знание, хотя бы в общих чертах, ответа на него может принести успех вашему проекту, а вам приличный *заработок на своем сайте*. Сразу оговорюсь, что ваш совершенно не коммерческий проект (как, например, этот блог KtoNaNovenkogo.ru) может приносить существенный доход, при удачном продвижении и раскрутке.

И основной заработок, кстати, для подобных проектов будет так же как и у поисковых систем идти с *размещения блоков контекстной рекламы*. Сама возможность, пусть и в некоторой перспективе, прилично **зарабатывать на своем некоммерческом проекте** и является ответом на один из вопросов, поставленных мною в заголовке статьи — Зачем продвигать свой сайт.

Ответ: для получения морального и материального удовлетворения. В идеальном варианте это может позволить сделать ваше хобби (ведение сайта) вашим основным источником дохода, но это только в идеале и по прошествии определенного времени необходимого на раскрутку, продвижение, оптимизацию и приобретения постоянной читательской аудитории. Хотя, вполне можно будет уложиться в год — полтора при должной настойчивости и работоспособности.

Как продвигать сайт в поисковых системах

Итак, давайте вернемся к нашим баранам — как продвигать сайт в поисковых системах Яндекс и Google. В общем-то, для этого нужно всего лишь сделать все страницы своего проекта релевантными выбранным вами заранее поисковым запросам, которые с определенной частотой спрашивают у поисковых систем пользователи (ваши потенциальные посетители). Хорошо бы при этом заранее знать какие запросы и как часто запрашиваются у поисковиков.

Вы поняли основную предпосылку? Нужно определиться, какие именно поисковые запросы будут вам приводить посетителей на сайт, а потом написать статьи, которые нужно будет оптимизировать под эти поисковые запросы. Все это называется **составить семантическое ядро** и я об этом подробно писал. Когда закончите изучать эту статью обязательно почитайте про подбор наиболее подходящих вам поисковых запросов с помощью Яндекс Вордстат (об это написано в приведенной выше статье про семантическое ядро). На самом деле этот один из самых важных и определяющих моментов в искусстве успешного продвижения сайта.

В общем-то, я сам не составлял семантического ядра для всего проекта KtoNaNovenkogo.ru, но неизменно это делаю перед написанием конкретной статьи. При этом я подбираю подходящие ключевые слова, которые запрашивают пользователи у поисковых систем не очень часто, но и не очень редко — *низкочастотные поисковые запросы* (иногда близкие к среднечастотным).

Для этой статьи, например, я выбрал запрос «Как продвигать сайт», который по данным [Яндекс Вордстат](#) спрашивают примерно 400 раз в месяц (данный запрос был взят в кавычки для определения его точной частоты запросов, подробнее читайте об этом в статье про семантическое ядро). Теперь мне только остается написать статью, где будут встречаться намеченные мною ключевые слова про то, как продвинуть свой сайт.

Оптимизация текстов для придания им релевантности выбранным в Яндекс Вордстат поисковым запросам называется **внутренней оптимизацией** и включает в себя несколько базовых действий, совершив которые вы сможете рассчитывать на адекватное отношение поисковых систем к вашей статье при ее ранжировании (надеюсь, повторно в рамках одной статьи, не нужно будет напоминать, что такое ранжирование и релевантность, ибо в любом случае, на интуитивном уровне смысл этих терминов вам должен быть уже понятен, иначе мне придется съесть свою шляпу, как нерадивому лектору).

Часть II/37. Как продвигать сайт самостоятельно

[Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo](#)

Сегодня я публикую продолжение мануала по тому, **как продвигать сайт самостоятельно** для начинающих вебмастеров и оптимизаторов. Вообще, статья о продвижении сайта для начинающих писалась как единое целое, но получившийся в итоге размер заставил разбить ее на три части.



В первой части мы рассмотрели различные **способы, позволяющие продвигать сайт самостоятельно** и привлекать на него дополнительных посетителей. Причем, мы пришли к выводу, что самым перспективным занятием является продвижение сайта в поисковых системах, ибо при этом формируется устойчивый и один из самых стабильных видов трафика на ваш ресурс — поисковый трафик.

Но для того, чтобы начался существенный приток посетителей с поисковых систем вам придется прилично поработать над внутренней, внешней и пользовательской оптимизацией своего проекта. Но обо всем по порядку и на очереди у нас сегодня **внутренняя оптимизация сайта** для обеспечения его успешного и беспроблемного продвижения в поисковых системах (привлечения посетителей с выдач поисковиков).

Внутренняя поисковая оптимизация сайта, позволяющая продвигать его более эффективно

Обычно внутренняя поисковая оптимизация включает в себя написание текста статьи с таким расчетом, чтобы в ней встречались выбранные вами ключевые слова, по которым вы хотите продвигаться в Топ 10 поисковой выдачи. Как часто должны включаться ключевые слова в тексте статьи отдельный вопрос, но пожалуй, что плотность ключевых слов свыше 5 процентов от общего числа слов в статье будет недопустима, ибо будет засчитана поисковиками как спам или искусственная накрутка.

Позволю себе напомнить вам некоторые материалы, на которые я ссылался в первой части мануала по продвижению и которые могут вам пригодиться как раз при рассмотрении вопросов внутренней

поисковой оптимизации. Во первых это серия *материалов по внутренней оптимизации*, а так же некоторые советы по *внутренней оптимизации под Google*.

Ключевые слова в тексте старайтесь употреблять в разных словоформах (падежах, числах и т.п.) и не употреблять их дважды в пределах одного предложения, а так же стараться равномерно распределить их по статье. Для усиления влияния ключевых слов, некоторые из них (ни в коем случае не все, а то поисковики дадут вам по рукам) нужно будет выделить *тегам STRONG, EM и заключить в Html теги заголовков h1-h6*. Не знаете Html тегов? Это довольно просто и доступно, попробуйте для восполнения пробелов воспользоваться этой рубрикой *HTML для начинающих*.

Теперь самое важное при внутренней оптимизации — обязательно употребите *ключевые слова в мета теге Title (заголовке страницы)*. Если этого не сделать, то продвинуть данную статью будет крайне сложно или вообще невозможно. Вообще, про **самостоятельное продвижение сайта** я уже писал и довольно подробно, поэтому после прочтения этой публикации не примените ознакомиться с материалом по приведенной ссылке.

Мета тег Title мало того, что должен включать в себя ключевые слова — он должен правильно формироваться используемой вами CMS (системой управления контентом). Ибо зачастую в Title, создаваемом автоматически на основе заголовка статьи, сначала идет название всего ресурса, а уже только потом название данной конкретной статьи. Чем это плохо? Да, всем плохо. В Title поисковыми системами учитывается только ограниченное число слов и если название вашего проекта очень длинное, то все мета теги Title будут для поисковых систем одинаковыми и вам не принесут никакой пользы, а только лишь один вред.

В правильно сформированном в автоматическом режиме мета теге Title в начале должно идти название статьи, расположенной на этой странице, а уже только после него название вашего ресурса. Это обязательно нужно учитывать при создании сайта (формирование *правильного Title в Joomla и Title для WordPress*). Так же правильно составленный и сформированный мета тег Title может оказать существенное влияние на пользовательские факторы, что, в свою очередь, может как помочь, так и помешать продвигать свой сайт. Но об это уже читайте в третьей части этого мануала.

При написании текста статей следует еще учитывать тот факт, что поисковые системы отдают предпочтение хорошо структурированным текстам, в которых используются **заголовки различных уровней (H1-H6)**, если объем текста будет достаточно большим для этого. Но заголовок уровня H1 на каждой странице должен быть в единственном числе, иначе это может быть засчитано как спам. Все остальные уровни заголовков можно использовать неограниченно, но они должны соблюдать вложенность (внутри заголовка уровня H3 можно использовать заголовки H4-6, но не H2). Ну, и ключевые слова в заголовки не забудьте добавлять, ибо их влияние после заключения в Html теги заголовков несколько увеличивается.

Так же поисковикам нравится когда текст разбавляется различными **Html списками, таблицами или изображениями**. При вставке *изображения в текст с помощью Html тега IMG* обязательно пропишите ему атрибут ALT, в котором употребите ключевые слова, ибо они тоже будут учтены поисковыми системами. Да, и само изображение получает шанс поучаствовать в поиске по изображениям от Яндекса и Google. Правда, реальный трафик с поиска по картинкам может существовать только в определенных тематика, но несколько десятков переходов в сутки вам тоже, наверное, не помешают. Названия файлов с изображениями тоже можно будет составить из ключевых слов, преобразованных транслитом.

Еще один важные момент, который может в той или иной степени повлиять на то, насколько просто будет вам продвигать сайт — это активация **ЧПУ (человеко-понятных урлов)** в используемой вами CMS. ЧПУ дает возможность заменить адреса (URL) страниц вашего сайта с вида (`edit.php?post_type=page`) на понятный пользователям и поисковым системам вид (`http://ktonanovenkogo.ru/gde-vzyat-vneshnie-ssylki`).

ЧПУ ссылки дают сразу два преимущества. Во-первых, вашим посетителям будет легче ориентироваться по сайту даже просто используя URL страниц, особенно, если вы включите в ЧПУ адреса страниц названия разделов и категорий, к которым они принадлежат. А во-вторых, ключевые слова, написанные транслитом в URL подверженных ЧПУ преобразованию, будут учитываться поисковыми системами, что наглядно можно увидеть в поисковой выдаче по любому запросу (они будут выделены жирным).

ЧПУ лучше делать на транслите, а не на кириллице, а в качестве разделителя используйте тире, ибо оно воспринимается поисковыми системами, как символ разделения слов (в отличии от символа подчеркивания).

Внутренняя оптимизация должна так же в обязательном порядке включать и внутреннюю перелинковку. Что такое **внутренняя перелинковка** и для чего она нужна? Для примера зайдите на сайт Википедии и убедитесь, что со страницы с любой статьей будет идти множество ссылок на другие статьи прямо из текста материала (я не говорю про элементы навигации, меню и т.п., а именно про ссылки, вставляемые из текста статьи, ибо это наиболее эффективный способ внутренней перелинковки).

А теперь скажите — вы часто видите Википедию на первых позициях в поисковой выдаче? И это, в том числе, и за счет такой всеобъемлющей внутренней перелинковки, хотя и не только из-за этого, но это уже тема для отдельного разговора о *нюансах работы поисковых систем*.

Есть различные теоретические **схемы правильной внутренней перелинковки**, например, *под низкочастотные поисковые запросы*. Но лично я делаю внутреннюю перелинковку по схеме «сфера», когда статьи одной тематики ссылаются на множество статей этой же тематики. Получается несколько сфер внутренней перелинковки, которые так же связаны и между собой.

В общем случае, внутреннюю перелинковку и ее значимость для продвижения сайта можно сравнить с кровеносной системой человека. Чем больше будет пронизан внутренними ссылками ваш сайт (не стоит делать на сайте большой сквозной блок с ссылками, который будет отображать на всех страницах, а именно линковать из текста статей), тем равномернее будет распределять по его страницам статически вес (это аналог крови) и тем выше будут стоять страницы вашего проекта в поисковой выдаче.

Статический вес передается между любыми страницами в интернете по ссылкам, если они не *закрываются от индексации поисковыми системами*. Причем не важно, будут ли это страницы вашего же ресурса (внутренние ссылки) или же это будут страницы других ресурсов (внешние ссылки). Поэтому, если ваш проект содержит достаточное количество хорошо перелинкованных между собой страниц, то статический вес (который можно косвенно оценить по тулбарному значению [Google PageRank](#)) может быть очень существенным и позволит страницам вашего ресурса стоять выше в поисковой выдаче при прочих равных условиях (текстовой и ссылочной поисковой оптимизации — про ссылочную оптимизацию мы еще с вами не говорили, но обязательно поговорим).

Так же учтите, что **длина текста ваших статей** тоже может помочь или, наоборот, помешать успешно продвинуть сайт. Текст не должен быть слишком коротким (мне кажется, что нужно хотя бы 1000 слов), но и слишком длинным делать его нет смысла, ибо это было преимуществом несколько лет назад, но после того, как оптимизаторы стали злоупотреблять этим фактором, влияющим на релевантность (писать полотенца вроде некоторых моих статей), поисковые системы резко снизили влияние длинных текстов на ранжирование.

Но короткие статьи рискуют просто выпасть из *индекса поисковых систем*, особенно, если у вас на сайте имеет место быть очень большой сквозной блок (сайдбар, куча меню, навороченный футер и т.п. блоки, отображаемые на всех страницах ресурса). Да, конечно же, поисковики умеют отделять сквозные блоки от текста статьи и учитывают их по разному, но это не мешает им выкидывать короткие статьи из индекса за неполное дублирование контента.

Уникальный контент и проблема дублирования, мешающая продвигать сайт самостоятельно

Мы тут, кстати, с вами подошли к архиважной проблеме, мешающей продвигать сайты многим начинающим вебмастерам. Я говорю о **дублировании контента**. Поймите и запомните раз и навсегда — поисковые системы не любят полные или частичные дубликаты страниц, причем не важно, дубликат ли это вашей же страницы или дубль статьи скомунинизированной с другого сайта. Хотя, во втором случае наказание может быть более жестким, особенно в последнее время.

Почему поисковым системам не нравятся дубли в любом виде? Да все очень просто и банально. Индексируя кучу дубликатов, поисковые системы вынуждены задействовать дополнительные резервы для индексирования и хранения этих дублей (компьютерные мощности), а любые лишние расходы вызывают у поисковиков желание бороться с причинами вызывающими эти дополнительные траты — дубликатами.

Поэтому не допускайте ситуаций, когда у вас на сайте могут появиться полные или частичные дубликаты контента. Что для это нужно делать или не делать? Ну, во-первых, не нужно коммуниздить чужие статьи, пусть даже и частично. Это не хорошо со всех точек зрения, в том числе и с точки зрения того, что *продвигать сайт с не уникальным контентом* будет на порядок сложнее, да и риск попасть под страшный фильтр АГС (почти все страницы ресурса будут удалены из индекса Яндекса) или его аналог в Google, будет крайне высок.

Т.е. получается, что **уникальный контент** — это тот минимум, который будет вам необходим для того, чтобы успешно продвинуть сайт, но одного уникального будет, к сожалению, не достаточно. Почему к сожалению? Да потому что поисковики еще не так умны, чтобы вровень с человеком уметь отличать хорошие статьи просто их прочитав. Поисковые системы оперируют только такими единицами информации как слова и если вы в своем уникальном со всех точек зрения тексте не упомяните несколько раз о чем именно ваша статья, то и в Топе поисковой выдачи по желаемому запросу вам, скорее всего, не бывать.

Поэтому, если хотите, чтобы с поисковых систем к вам приходили посетители, то кроме написания уникального контента озаботьтесь хотя бы минимальной его внутренней оптимизацией и при возможности перелинковкой, в соответствии с описанными мною выше принципами.

Перебарщивать с внутренней оптимизацией тоже нельзя, но и не делать ее вообще будет довольно глупо и не дальновидно (стеснения употребить несколько раз в тексте ключевые слова, боясь праведного гнева читателей здесь не уместны, ибо мы волей не волей загнаны в такие условия современными алгоритмами работы поисковиков). Не забывайте, что вы пишете для людей, а если этих самых людей не будет (не будет трафика с поисковиком), то и писать вам получается нет смысла.

Продолжим про дублирование контента, ибо мы чуть-чуть сбились. Итак, для того, чтобы сайт можно было продвигать без проблем нужно избавиться по возможности от всех полных и не полных дублей контента. Будет считать, что тексты у нас уникальные и они достаточно длинные, чтобы не быть признанными поисковыми системами неполными дублями из-за больших сквозных блоков. Но практически любая **CMS (система управления контентом)** создает полные и неполные дубли контента (версии страниц для печати, rss ленты и т.п.) и с этим обязательно нужно бороться.

Способ борьбы с дублями заключается в создании запретов для поисковых систем, учитывая которые они не посмеют затронуть индексацией дубли контента. Т.о. мы не только сохраним лицо перед поисковыми системами (а нету у нас дублей — вот такие мы белые и пушистые), но и снизим нагрузку на сервер, создаваемую роботами всех поисковых систем. К индексации следует по этой причине так же запретить и все служебные файлы используемой вами CMS.

Для запрета индексации мы будем использовать так называемый **файл robots.txt**, важность которого для последующего успешного продвижения сайта очень трудно переоценить. Если вы по каким-либо

причинам считаете, что использовать robots.txt на вашем сайте не нужно, то вы ошибаетесь, в силу того, что просто не знаете или не учитываете всех положительных моментов от его правильного использования.

Подчеркиваю, именно **правильного файла robots.txt**, потому что довольно часто возникают ситуации, когда начинающие вебмастера запрещают к индексации поисковыми системами продвигаемые страницы со статьями, что может привести к полному пропаданию поискового трафика (посетителей пришедших на ваш проект с поисковиков). Работать с файлом robots.txt следует осмысленно и обязательно проверять через *Яндекс Вебмастер* и *панель Google* правильность его работы (введите ссылку одной из своих статей и посмотрите, не запрещена ли ее индексация в файле robots.txt)

Те, кто использует в качестве CMS WordPress могут воспользоваться плагином All in One SEO Pack, помогающим решить целый ряд вопросов по правильной индексации страниц блога поисковыми системами, а так же позволяющего запретить к индексации страницы с неполными дублями и прописать в Html заголовок страниц дублей специальный новый тег Canonical, который подскажет поисковикам, что перед ними дубль и покажет адрес страницы с оригиналом текста, которую и нужно будет проиндексировать. В общем, плагин *All in One SEO Pack для WordPress* это сплошной цимус, существенно помогающий продвигать сайт.

Стоит еще упомянуть о такой вещи, как **склейка зеркал сайта с WWW и без WWW**. Вы, наверное, уже встречали в интернете доменные имена сайтов как с WWW, так и без него. В принципе, вы, наверное, понимаете, что оба варианта будут являться одним и тем же ресурсом, но вот поисковые системы придерживаются другого мнения и вполне могут посчитать доменные имена с с WWW и без WWW двумя разными сайтами со всеми вытекающими последствиями. А какие могут быть последствия?

Да, в принципе, самые печальные. Допустим, что обратные внешние ссылки будут проставлены в основном на ваш домен с WWW, а недалековидные поисковики сделают главным зеркалом ваш домен без WWW. В результате вся накопленная ссылочная масса (результат внешней оптимизации, о которой мы подробно поговорим в третьей части мануала по продвижению для начинающих) будет потеряна.

Так вот, чтобы этого избежать нужно прописать в файле .htaccess несколько строчек для склейки зеркал с WWW и без WWW, а в файле robots.txt добавить для *Яндекса специальную директиву Host*, предписывающую ему выбрать в качестве главного зеркала тот или иной вариант (с WWW и без WWW).

Итак, мы подобрали низкочастотные и среднечастотные поисковые запросы, по которым будет продвигать сайт, написали уникальные тексты с нужными ключевыми словами, одновременно проведя их внутреннюю поисковую оптимизацию, создали разветвленную схему внутренней перелинковки, а так же запретили к индексации все полные и не полные дубли контента. Мы молодцы, и, в общем-то, уже только этого будет достаточно для продвижения и попадания в Топ по некоторым низкочастотным поисковым запросам (во всяком случае по тем, где нет конкуренции между оптимизаторами, т.е. такими же умными челами как и мы с вами).

Как продвигать сайта комплексно — внутренние, внешние и пользовательские факторы

Но для того, чтобы **продвигать сайт успешно и попасть в Топ** по большинству намеченных поисковых запросов одной лишь внутренней оптимизации будет не достаточно. Нужно будет обязательно уделить достаточно времени и сил еще двум факторам, влияющим на успешность продвижения сайта — внешняя оптимизации и поведение пользователей на вашем ресурсе.

Эти три кита (внутренняя и внешняя оптимизации, а так же пользовательские факторы) будут определять насколько успешно будет продвигаться ваш сайт. Причем, недочет или ваша недоработка в одном из этих направлений может привести к нивелированию всех успехов, достигнутых по двум другим направлениям продвижения и оптимизации. В современных условиях *продвигать сайт нужно комплексно*, одновременно по всем трем фронтам вести неуклонное наступление и успех не заставит себя ждать.

Часть II/38. Как продвигать сайт — внешняя и пользовательская оптимизация

[Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo](#)

Это завершающая публикация из серии, посвященной проблеме, которая часто возникает у начинающих вебмастеров сразу после того, как они начали работу над своим проектом — **как продвинуть свой сайт и поднять посещаемость**. Данная проблема не имеет простого и быстрого решения, но при должном использовании имеющихся у вебмастера инструментов, влияющих на отношение к сайту поисковых систем, можно получить очень неплохие показатели продвижения и приличную посещаемость.



Как продвигать сайт за счет внешней и пользовательской поисковой оптимизации

Итак, **внешняя оптимизация**. Что это такое, зачем нужно и как провести внешнюю оптимизацию бесплатно? Обычно в такой последовательности в голове начинающих вебмастеров и оптимизаторов возникают вопросы по поводу внешней поисковой оптимизации. Наверное, из самого названия понятно, что данный вид поисковой оптимизации проводится не на самом сайте, а извне. А заключается он в проставлении на свой горячо любимый ресурс, который нужно продвигать, как можно большего количества обратных ссылок (ведущих с других ресурсов на любые страницы вашего).

Давайте сначала попробуем понять, а почему поисковые системы уделяют такое внимание обратным ссылкам на сайт. Все дело в том, что когда то на заре интернета основным фактором, влияющим на успешное продвижение, была внутренняя оптимизация. Но как вы сами понимаете, оптимизаторы стали всеми доступными способами накручивать поведение пользователя на сайте и поэтому поисковым системам пришлось задействовать дополнительный поведенческий фактор, который будет влиять на ранжирование сайтов в поисковой выдаче — **обратные ссылки на сайт**.

Поисковики справедливо рассудили, что если кто-то ссылается на другой сайт, то это можно сравнить с отданным за этот ресурс голосом и таким образом можно проводить ранжирование, принимая во внимание не только сам факт наличия обратной ссылки, но и тот текст, который используется в качестве ссылки — **анкор**. К тому же поисковики посчитали, что повлиять на внешние обратные ссылки оптимизаторам будет гораздо сложнее, нежели переоптимизировать текст на собственном ресурсе.

Но все это было справедливо до поры до времени, пока продажа ссылок не стала очень доходным бизнесом и все это не было поставлено на поток (ссылочные биржи, агрегаторы, позволяющие осуществлять закупку обратных ссылок в автоматическом режиме и многое другое). Сейчас **ссылочное ранжирование** (определение соответствия продвигаемой страницы поисковому запросу на основе анкоров обратных ссылок, ведущих на эту страницу) тоже сильно заспамлено и не может служить для поисковых систем как основной фактор, влияющий на ранжирование.

Поисковики вынуждены были искать новый способ определения релевантности страниц тому или иному поисковому запросу. При этом поисковые системы опять же совершенно справедливо посчитали, что можно будет спросить самих пользователей о пользе того или иного ресурса и на основе этого пользовательского фактора тоже осуществлять ранжирование страниц в поисковой выдаче.

Продвигать сайт с учетом пользовательских факторов стало своеобразным трендом на сегодняшний день, но и два других фактора, влияющих на ранжирование (внутренние и внешние факторы), так же не утратили своей актуальности и сейчас можно говорить о триумвирате в области продвижения сайтов. Хотя, конечно же, реальных факторов, учитываемых поисковыми системами при ранжировании документов (веб страниц), очень много, но все их можно свести или упростить до этих трех основных, которые мы и будем рассматривать.

Как продвигать сайт ссылками (внешняя оптимизация)

Итак, давайте не будем нарушать последовательность появления факторов ранжирования на арене поискового продвижения и начнем с так называемых ссылочных факторов или по другому говоря, с внешней поисковой оптимизации. Любому ресурсу, который продвигается в поисковых системах нужно набрать как можно большее количество обратных ссылок, которые оптимизаторы называют **ссылочной массой**. Ссылочная масса может быть разной и ее влияние на позиции сайта в поисковой выдаче вашего ресурса будет определяться не только и не столько количеством обратных ссылок, сколько их качеством.

Поисковые системы сейчас уже довольно четко и с высокой долей вероятности научились определять и отделять от общей ссылочной массы те ссылки, которые были вами куплены и что самое печальное, **Яндекс перестал учитывать купленные ссылки при ранжировании** (продвижении) по некоммерческим запросам. Это позволило ему очистить поисковую выдачу от нерелевантных страниц. По коммерческим запросам купленные ссылки еще учитываются, но вот тот вес, с которым они учитываются, будет сильно зависеть как от качества ссылающегося ресурса, так и от качества вашего собственного сайта.

Так же, продвигая сайт в современных условиях и реалиях, можно будет закупиться настолько неудачными ссылками, которые в результате передадут вашему ресурсу **отрицательный траст**, что приведет к проседанию сайта по всем запросам в поисковой выдаче (траст означает степень доверия поисковой системы к вашему ресурсу, но конкретной единицы измерения траста, которую можно было померить, увы, нет).

Профессиональные оптимизаторы при закупке ссылок (проведении внешней оптимизации) используют накопленные на собственном опыте черные и белые списки сайтов, с которым можно или нельзя покупать ссылки, но начинающему вебмастеру разобраться во всех этих перипетиях будет довольно сложно да и по большому счету не нужно, ибо существуют способы обойтись вовсе без покупки обратных ссылок, но при этом не получить баранку в графе внешней оптимизации.

Я говорю о бесплатных способах получения обратных ссылок, про которые я уже неоднократно писал, да и планирую писать дальше. Совсем недавно я рассказывал про то, *Как раскрутить сайт средствами внешней оптимизации*, где приводил ссылки на популярные каталоги, куда можно будет добавить свой ресурс и ссылки на RSS агрегаторы. Кроме этого, для поиска мест, откуда можно будет бесплатно получить обратную ссылку на свой сайт.

Продвигая свой сайт с помощью описанных мною **способов бесплатного получения обратных ссылок** вам нужно учитывать, что нет никакого смысла получать более одной внешней обратной ссылки с одного и того же ресурса (во всяком случае для Яндекса). Обратные ссылки с профилей трастовых сайтов будут большее время учитываться поисковыми системами, если вы кроме поля с обратной ссылкой заполните и другие поля личных данных.

Так же следует знать, что в случае безанкорных ссылок (ссылки без анкера не имеют текста, например, <http://ktonanovenkogo.ru>), поисковые системы могут учесть в качестве анкера текст, расположенный справа или слева от ссылки, поэтому заполняя профиль на трастовых сайтах используйте различные поля для ввода тематичного вашему сайту текста.

Тексты анкоров внешних обратных ссылок уже не имеют столь глобального значения как было до недавнего времени, но тем не менее, по этому тексту так же будет осуществляться ранжирование поисковиками и определяться релевантность продвигаемой страницы вашего ресурса ключевым словам поискового запроса. Поэтому, по возможности, используйте в анкоре внешних обратных ссылок ключевые слова, по которым продвигается страница, на которую ведет эта ссылка.

Еще одной особенностью бесплатных способов получения обратных ссылок является то, что большинство из них будет вести на главную страницу вашего ресурса, тем самым накачивая ее статическим весом. Но при грамотной и всеобъемлющей внутренней перелинковке, это статический вес будет достаточно равномерно распределяться по внутренним страницам вашего сайта, позволяя им занимать более высокие позиции в поисковой выдаче по тем запросам, под которые они были оптимизированы.

Главная задача, которую мы преследуем набирая ссылочную массу с помощью бесплатных обратных ссылок с трастовых ресурсов — это наращивание и **повышение траста собственного сайта**. Хотя многие начинающие вебмастера больше склонны думать, что главная задача и цель — увеличение *ТИЦ* (*тематического индекса цитирования Яндекса*).

Но ТИЦ оказывает гораздо меньшее влияние на то, как успешно будет продвигаться ваш сайт и насколько высокая у него будет посещаемость (ТИЦ скорее является следствием успешного продвижения, нежели его причиной). Именно **повышение траста ведет к существенному увеличению посещаемости** ресурса, т.к. в этом случае сайт поднимается по всем запросам в поисковых выдачах, по которым вы его продвигаете. Это очень серьезный аргумент для того, чтобы попытаться [повысить трастовость своего ресурса](#), хотя бы за счет обратных ссылок с профилей и блогов трастовых сайтов, а про ТИЦ можно забыть, если вы только не зарабатываете на *продаже ссылок со своего проекта*.

Да, чуть не забыл сказать, что для удержания максимально возможного статического веса внутри сайта, нужно будет **закрыть от индексации поисковыми системами все внешние ссылки** со своего сайта, в открытии которых нет особой необходимости. Я вообще советую закрыть абсолютно все внешние ссылки от индексации, открывая только некоторые из них по необходимости. И дело тут даже не только в утекании статического веса, но и в том, что внешние ссылки из комментариев могут вести на плохие с точки зрения поисковых систем ресурсы, что в свою очередь может очень сильно навредить вашему проекту, ибо раз вы ссылаетесь на плохие ресурсы, то и ваш проект будет отнесен к отбросам интернета (а оно вам надо?).

Для этих целей, например, в WordPress можно использовать *плагин WP-NoRef*. Но этот плагин поможет вам закрыть от индексации только те внешние ссылки, которые будут проставлены из ваших статей или комментариев, а внешние ссылки из сайдбара или со счетчиков посещаемости вам придется **закрыть от индексации поисковыми системами** самостоятельно. Многие оспаривают мнение о том, что статический вес утекает через внешние ссылки открытые для индексации, но это действительно так, во всяком случае, это было бы вполне логично, а значит и рассчитывать стоит на худший случай.

Как продвигать сайт с учетом пользовательских (поведенческих) факторов

Давайте теперь перейдем от ссылочной (внешней) оптимизации к так называемым **пользовательским факторам**, которые могут как помогать продвигать сайт, так и мешать этому процессу. Как я уже упоминал чуть ранее, поисковые системы вначале опирались только на анализ внутренних факторов для правильного ранжирования сайтов в поисковой выдаче, но затем им пришлось ввести и элемент ссылочного ранжирования, ибо поисковая выдача перестала быть релевантной введенному запросу из-за ушлых вебмастеров и оптимизаторов, которые просто напросто заспамили все внутренние факторы, влияющие на позицию сайта при ранжировании.

Но ссылочное ранжирование, которое в определенный момент развития SEO в рунете было основным фактором, на который оказывали воздействие вебмастера и оптимизаторы, пытающиеся продвигать свой сайт в Топ поисковой выдачи по нужным им запросам, тоже на данный момент потеряло абсолютное доверие поисковых систем (ссылки стали предметом торговли и следовательно о релевантности поисковой выдачи, построенной только на основе ссылочного ранжирования, говорить не приходится).

Хотя, раньше было время, когда можно было вообще забыть на внутреннюю оптимизацию и сделать упор только лишь на закупку ссылочной массы в созданных специально для этой цели биржах (Sape и т.п.). Время было очень простое и понятное, и именно на этом фоне появилось огромное количество SEO контор и фрилансеров (что-то вроде индивидуальных предпринимателей, берущихся за вознаграждение продвигать сайты в Топ), которые с энтузиазмом брались за продвижение любых проектов в Топ по любым поисковым запросам, лишь бы клиент подгонял денежки на закупку обратных ссылок.

В то время оптимизаторам вообще не надо было думать и заботиться о том, чтобы у клиента было хоть что-нибудь сделано в плане внутренней оптимизации и повышения юзабилити сайтов для удержания на них посетителей (пользовательские факторы продвижения). С помощью неограниченной закупки ссылочной массы, можно было в Топ загнать все что угодно, но эти времена уже безвозвратно ушли и уступили место современным реалиям, когда поисковые системы всерьез вспомнили о внутренних факторах оптимизации, не забыли и про факторы внешней оптимизации, ну и добавили что-то новенькое — стали смотреть, **как ведут себя пользователи на сайтах и в поисковых выдачах** по тем или иным запросам.

Сначала приведу определение пользовательских факторов (их иногда еще называют поведенческими) — это фактор ранжирования (для поисковой системы это фактор ранжирования, а для оптимизаторов это уже будет фактор, влияющий на продвижение, хотя все это одно и то же, просто рассмотренное с разных точек зрения) учитывающий поведение пользователей на ресурсе или реакцию пользователей на сайт. Учет пользовательского фактора нужен поисковым системам как критерий удовлетворенности пользователя ответом на тот запрос, который он вводит в поисковой строке.

Оценка и учет пользовательских факторов- это своеобразная отрицательная обратная связь, которая позволяет поисковым системам очень четко ранжировать сайты в поисковой выдаче. Если поисковая система, опираясь на анализ пользовательских факторов решит что ресурс не интересен или мало интересен пользователям, то он неминуемо будет понижен при ранжировании в поисковой выдаче. В случае улучшения со временем отношения пользователей к этому ресурсу он будет ранжироваться уже чуть выше в поисковой выдаче.

Причем, следует учитывать то, что пользовательские факторы являются именно отрицательной обратной связью, которая призвана в первую очередь отсеивать плохие ресурсы, которые не интересны пользователям. Но вот сильно продвинуть сайт делая упор только на улучшение или какую-либо накрутку поведенческих факторов у вас вряд ли получится.

Поисковики борются за максимальную релевантность поисковой выдачи (сайты в поисковой выдаче должны иметь ответы на введенные пользователями запросы). У них точно такая же конкуренция и борьба за посетителей, как и в нашем мире, уважаемые вебмастера. Правда, борются они и делят всех пользователей рунета за раз, а не как мы с вами... Но общая картина все равно прослеживается — чем

больше будет клиентов у поисковых систем, тем больше будет кликов по объявлениям контекстной рекламы и тем больше будет заработок у поисковиков. Та же самая логика будет применима и к любому другому сайту, ориентированному на людей и на заработок посредством контекстной рекламы (ну, например, KtoNaNovenkogo.ru).

Так вот, учет пользовательских факторов при ранжировании ресурсов в поисковой выдаче и стало последним трендом у поисковых систем. Следовательно, у вебмастеров и оптимизаторов, пытающихся продвигать свои или чужие проекты в Топ поисковых выдач, тоже возникла необходимость проводить пользовательскую оптимизацию. Но как это можно сделать и что учитывают поисковые системы при анализе поведения пользователей?

Ну, тут можно ответить просто и односложно — ваш сайт должен быть интересен посетителям. Кроме внутренней и внешней оптимизации вам придется еще озаботиться и таким понятием как **юзабилити сайта**. Я уже попытался высказать свое видение решения проблемы повышения юзабилити (см. ссылку, расположенную чуть выше), но возможно, что будут и еще публикации на данную тему, ибо вопрос мне еще не до конца понятен и прозрачен.

Влияние поведения пользователей в поисковой выдаче — как продвигать сайт оптимизацией Title и сниппета

Но тут интересны еще и способы получения поисковыми системами информации по пользовательским факторам, влияющим на ранжирование и продвижение различных сайтов. Ну, во-первых, поисковые системы анализируют **поведение пользователей в поисковой выдаче**, т.е. то, что им вполне доступно. А что можно сказать при анализе поисковой выдачи на предмет поведения пользователей?

В принципе, довольно много. Например, если сайт находится в поисковой выдаче в Топ 10, то на него не совершается переходов или же пользователи сразу же после того, как перейдут на этот ресурс возвращаются обратно в поисковую выдачу, то поисковые системы могут сделать справедливый вывод, что с данным ресурсом что-то не то, раз он не нравится посетителям. Этот сайт через некоторое время будет обязательно смещен из Топ 10 поисковой выдачи значительно в более глубокую ...

Если вы посмотрите на ту информацию, которая отображается для каждого сайта в поисковой выдаче, то очевидно и сами сможете прийти к тому выводу, что именно может повлиять на решение пользователей о переходе именно на ваш сайт.

The image shows a search result for the query "Получаем бесплатные жирные обратные ссылки с трастовых сайтов". The result is highlighted with a red box. Annotations in red callouts point to specific parts of the result:

- A callout at the top points to the search result link, stating: "Ссылка на найденный документ, с текстом из тега Title этого документа".
- A callout on the left points to the title of the result, stating: "Сниппет - бесплатная реклама вашей страницы в поисковой выдаче".
- A callout at the bottom center points to the URL, stating: "URL документа".
- A callout at the bottom right points to the "копия" link, stating: "Ссылка на сохраненную копию документа".

Конечно же, во-первых, это **содержимое мета тега Title**, о котором мы довольно подробно поговорили во второй части мануала, по тому как нужно продвигать свой сайт. Правда, там мы говорили о том, что в мета тег Title обязательно нужно вставлять ключевые слова, по которым продвигается данная статья и это правильно, ведь без надлежащей внутренней оптимизации контента попасть в Топ поисковой выдачи на данный момент практически не возможно (эх, были же раньше времена, когда обратные ссылки решали практически все, но уже давно ушли).

Но оказывается, что мало еще попасть в Топ десять поисковой выдачи по нужным запросам, нужно еще будет там удержаться. А вот в этом нам как раз и может помочь **правильно составленный Title**. Т.е. у

нас по-прежнему при написании статьи остается сверхзадача включить в состав мета тега Title ключевые слова, но при этом сам текст Title должен быть написан в таком стиле, чтобы максимально притягивать к себе внимание пользователей поисковых систем и побуждать их перейти на ваш сайт.

Как видите, по мере развития алгоритмов поисковых систем, задачи вебмастера и оптимизатора все усложняются и усложняются. Теперь мало будет просто перечислить в Title ключевые слова, по которым вы собираетесь продвигать статью, нужно сделать это максимально броско и призывно, иначе в силу учета поведенческих факторов ваш сайт может так же быстро вылететь из Топ 10, как он туда и попадет. О том, как прописать Title для различных движков сайта вы можете почитать в предыдущих публикациях.

Но не тайтлом единым... В поисковой выдаче кроме Title отображается так же еще и небольшой фрагмент текста с вашего же ресурса, который призван показать пользователям поисковых систем о чем собственно говорится в вашей статье. Этот фрагмент текста называется **сниппет**, и основная проблема при работе с ним заключается в том, что поисковики зачастую формируют его не на основе мета тега Description, а выбирая из текста наиболее релевантный поисковому запросу фрагмент статьи.

Хотя, Google, например, по-прежнему зачастую формирует сниппет на основе содержимого мета тега Description, поэтому заполнять этот мета тег нужно в обязательном порядке и отдельно для каждой статьи. **Текст в мета теге Description** должен включать ключевые слова, по которым вы пытаетесь продвигать статью и быть привлекательным и призывным, ибо попав в сниппет он даст вам возможность бесплатно рекламировать свою статью в поисковой выдаче. Как прописать мета тег Description для разных движков сайта я уже писал.

Конечно же, далеко не всегда сниппет будет формироваться на основе мета тега Description, но тем не менее, имея большое желание, можно попробовать **повлиять на текст сниппета в поисковой выдаче**, путем оптимизации небольшого фрагмента текста своей статьи. Само собой разумеется, что заморачиваться с этим стоит только для тех поисковых запросов, которые реально могут привести на ваш сайт много посетителей.

Для этого нужно будет создать искусственную ситуацию, когда во всем тексте статьи созданный вами фрагмент покажется поисковой системе наиболее релевантным для включения его в сниппет. Во-первых, под сниппет поисковые системы обычно берут текст размером от 160 до 240 знаков и именно на этот размер вам нужно ориентироваться при составлении прототипа сниппета. Во-вторых, прототип сниппета должен включать ключевые слова именно в тех словоформах (падежах, числах и т.п.), что и в поисковом запросе, по которому вы продвигаетесь.

Желательно, что бы прототип сниппета состоял из одного предложения, а в нескольких предшествующих и последующих предложения ключевые слова вообще бы не встречались. В самом же кандидате на сниппет плотность ключевых слов должна быть очень высока. При соблюдении этих условий создается ситуация, когда вы реально можете влиять на то, какой текст будет отображаться в поисковой выдаче в качестве сниппета для вашего сайта, а значит **влиять и на пользовательские факторы**, позволяющие чуть лучше или чуть хуже продвигать ваш сайт.

Если вы пытаетесь **продвигать коммерческий сайт**, то обязательно загляните в *панель Яндекс Вебмастера*, ибо для некоторых тематик там у вас будет возможность добавить нужную информацию в сниппет, что очень сильно может повлиять на частоту перехода пользователей на ваш ресурс с поисковой выдачи. В Яндекс Вебмастере вам нужно будет выбрать из левого меню пункты «Содержимое сайта» — «Какие данные можно передать».

Как учитывается поисковыми системами поведение пользователей на сайте при ранжировании

Но поисковым системам одной лишь информации о поведении пользователей в поисковой выдаче будет не достаточно для полноценного анализа пользовательского фактора и поэтому они всеми правдами и неправдами пытаются и будут пытаться получить данные о **поведении пользователей именно на**

сайтах. Но как это сделать? Оказывается есть способы подглядеть повеление пользователей на тех или иных ресурсах.

Ну, во-первых, вы наверное и сами уже догадались, что такие данные поисковику могут предоставлять их собственные инструменты аналитики (счетчики посещений *Яндекс.Метрика* и *Google Analytics*), которые, заметьте, распространяются совершенно бесплатно, а бесплатный сыр бывает только в ...

Кроме этого, с высокой долей вероятности могу сказать, что Яндекс покупает у владельцев *счетчиков посещений LiveInternet* информацию о поведении пользователей на ресурсах, где установлены счетчики LI, а ведь это подавляющее большинство проектов рунета.

Вы можете спорить, что LI информацию не продает, но на самом деле продает, причем, не только Яндексу, но и некоторым крупным агрегаторам, предназначенным для автоматического продвижения сайтов. Да это было бы и не логично с точки зрения бизнеса (не продавать столь востребованную информацию), ну, а афишировать они это ни в коем случае не будут, ибо резко упадет популярность этого безусловно полезного счетчика, *анализируя статистику* которого можно узнать много интересного о своем сайте.

Отсюда, кстати, можете сделать вывод — если вы занимаетесь созданием не перспективных на данный момент ГС (плохих сайтов, имеющих целью не предоставление полезной информации, а лишь исключительно заработок на продаже ссылок и т.п.), то не ставьте себе бесплатные счетчики посещений от известных сервисов, ибо это может помочь поисковым системам быстро вычислить ваш ГС и прикрыть его различными фильтрами. Если же ваш проект ориентирован на людей и вы уже провели все необходимые действия по улучшению юзабилити, то обязательно поставьте один из указанных мною выше счетчиков посещений, чтобы поисковики знали насколько белый и пушистый ваш проект.

Но кроме данных, собираемых счетчиками посещений, которые вы сами установили на свои проекты, у поисковых систем есть и другие **способы оценки поведения пользователей** на тех или иных ресурсах. Я говорю про Яндекс и Google бары, которые всовываются во все ингаляторы различных бесплатных программ. Тем самым поисковые системы имеют возможность получать данные о всех действиях владельца бара на различных посещенных им ресурсах. Тоже самое можно сказать и про *Alexa Toolbar*, который особенно активно используют пользователи в буржунете.

А Google даже пошел дальше и создал свой собственный браузер Хром, что естественно позволит ему еще лучше анализировать поведение пользователей на сайтах. Тут, кстати, в очень выгодных условиях находится стремительно набирающий обороты (в основном в буржунете) поисковик Bing, ибо его владелец MicroSoft имеет в своем распоряжении огромную статистику пользовательских факторов, собранных самым популярным браузером в мире — IE. Скорее всего, именно поэтому релевантность поисковой выдачи Bing получается более высокой, чем у основного конкурента Google, за счет чего Bing и движется по нарастающей.

Давайте теперь посмотрим, что могут анализировать в **поведении пользователей на сайтах**. Ну, обычно, говорят о таких вещах как глубина просмотра (сколько страниц сайта в среднем просматривает один пользователь) и время проведенное пользователем на сайте. Для большинства ресурсов будет справедливым тот факт, что чем выше будут эти два пользовательских фактора, тем более качественный сайт. Но это не всегда так, и я думаю, что поисковые системы очень выборочно подходят к анализу поведения пользователей.

Тут, кстати, стоит отметить еще один важный пользовательский фактор, который может быть легко измерен и учтен поисковыми системами — **показатель отказов**. Обычно показатель отказов измеряется в процентном отношении тех пользователей (от общего числа посетителей), которые пришли на одну из страниц вашего проекта, но не совершили перехода на другие страницы и спустя короткое время покинули ресурс. Чем выше будет показатель отказа, тем сложнее вам будет продвигать такой сайт.

Это особенно важно понимать и принимать во внимание при продвижении коммерческого сайта — при *составляя семантическое ядро* нужно **выбирать только целевые поисковые запросы**, по которым вы будете в дальнейшем продвигаться. Если выбрать в качестве основного запроса для продвижения не целевой, но высокочастотный, то в результате, даже в случае успешного попадания в Топ 10 вы получите очень большой процент отказов (пользователи, пришедшие на ваш сайт по не целевому запросу и не найдя ничего для себя интересного, тут же уйдут). А это сильно подорвет качество вашей пользовательской оптимизации и скорее всего ваш ресурс выпадет из Топы по этому не целевому вашему ресурсу поисковому запросу.

Но тем не менее, вебмастерам, владеющим или только планирующим создавать сайт для людей, пусть и не коммерческой тематики, следует озаботиться именно увеличением количества просмотренных страниц одним пользователем и постараться удерживать пользователей на проекте как можно дольше. Анализировать эти пользовательские факторы применительно к своему ресурсу можно с помощью *счетчиков посещений*.

Да, та же самая грамотно созданная **страница ошибки 404** может повлиять в лучшую сторону на пользовательские факторы и позволить продвигать сайт с большим успехом и меньшими усилиями. Мелочей в этом деле нет. Вспомните и про внутреннюю перелинковку, о которой мы говорили во второй части данного мануала. Ведь кроме того, что **внутренняя перелинковка** способствуют правильному распределению статического веса между страницами ресурса, она еще и может существенно увеличить глубину просмотра и время проведенное вашими посетителями на сайте.

Часть II/39. Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google

[Автор: Google](#)

Добро пожаловать в Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google. Изначально оно было задумано как справочный документ для работников Google, но мы решили, что оно будет не менее полезно веб-мастерам, ранее не имевшим опыта поисковой оптимизации и желающим улучшить видимость своего сайта как для пользователей, так и для поисковых систем. Конечно же мы не откроем вам магических секретов автоматического вывода сайта в топ, но описываемые нами способы помогут сделать ваш сайт более удобным для сканирования и индексирования поисковыми системами.

Зачастую весь процесс поисковой оптимизации сводится к внесению незначительных изменений в ваш веб-сайт. По отдельности эти изменения действительно незначительны, но в сочетании с другими способами оптимизации они способны существенно улучшить навигацию по вашему сайту как для пользователя, так и для поисковых роботов. Возможно, что многие пункты данного руководства вам уже известны, поскольку касаются основных компонентов любой веб-страницы, но также вероятно, что вы не используете их полный потенциал.

Веб [Картинки](#) [Карты](#) [Новости](#) [Видео](#) [Gmail](#) [ещё](#) ▼

Google™ [Расширенный поиск](#)
[Настройки](#)

Поиск в Интернете Поиск страниц на русском


Веб Результаты **1 - 100** из примерно **714 000** для **поздравительные открытки**

Поздравительные открытки виртуальные **открытки** день рождения ...
Виртуальные поздравительные открытки, музыкальные открытки и видеооткрытки.
Открытка POSTCARD.RU - лучшее поздравление с днем рождения.
[Новый год new](#) - [Общие](#) - [Друзьям](#) - [С любовью](#)
www.postcard.ru/ - 22k - [Сохранено в кэше](#) - [Похожие страницы](#)

Поздравительные открытки - выберите **открытку**
Служба рассылки виртуальных поздравительных открыток.
www.postcard.ru/ - **Основные результаты поиска** - [Похожие страницы](#)
[Дополнительные результаты с www.postcard.ru](#)

VirtualCard.Ru - виртуальные **поздравительные открытки**
Оригинальные виртуальные поздравительные открытки: анимированные, музыкальные, интерактивные для друзей, любимых и близких - **открытки** к любым праздникам и ...
[Новый год](#) - [Общие](#) - [23 февраля](#) - [Цветы](#)
www.virtualcard.ru/ - 10k - [Сохранено в кэше](#) - [Похожие страницы](#)

Картинки по запросу **поздравительные открытки** - [Сообщить об изображениях](#)



Открытки ...
Отправляй не...
Платные ...
www.rifmator.ru/

Поисковая оптимизация влияет только на основные результаты поиска и не касается платных ссылок, например контекстной рекламы AdWords.

Несмотря на то, что название этого руководства говорит о поисковых системах, мы хотели бы еще раз обратить ваше внимание на то, что в первую очередь оптимизация вашего сайта должна быть рассчитана

на пользователей. Именно они являются целевой аудиторией вашего сайта используя поисковые системы для того, чтобы найти его. Излишняя увлеченность специфическими трюками для достижения максимума в топе может не принести желаемых результатов. Оптимизация для поисковых систем – это всего лишь способ быть немного впереди тогда, когда дело касается видимости для поисковых роботов.

Чтобы упростить описание принципов, мы создали вымышленный веб-сайт, который и будет иллюстрировать пункты данного руководства.

Вот информация о нашем сайте:

- Имя сайта/компании: Моя Страна Открыток
- Доменное имя: *myastranaotkrytok.ru*
- Тематика: поздравительные открытки, галерея авторских и коллекционных открыток, отправка электронных поздравлений.
- Размер: небольшой, ~250 страниц

Ваш сайт может быть больше или меньше нашего и посвящаться любой тематике, наше руководство по оптимизации применимо к сайтам любого размера и тематики. Мы надеемся, что в нашем руководстве вы найдете новые идеи по улучшению вашего веб-сайта. Мы будем рады вашим отзывам и предложениям на [Справочном Форуме для Веб-мастеров](#).

Дайте каждой странице уникальный заголовок

Тег <title> сообщает название страницы как пользователям, так и поисковым системам. Тег <title> размещается внутри тега <head> html-документа. В идеале названия всех страниц вашего сайта должны быть уникальными.

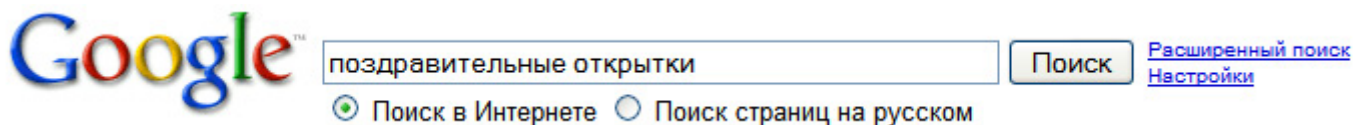
```
<html>
<head><title>моя страна открыток: авторские поздравительные открытки, электронные поздравления-
<meta name="description" content="Уникальная коллекция авторских и коллекционных поздравительных
праздникам, у нас также можно отправить электронную открытку друзьям">
</head>
<body>
```

Заголовок нашего сайта поздравительных открыток с названием и кратким описанием

Содержимое тега <title> будет названием вашей страницы в результатах поиска. Слова, содержащиеся в поисковом запросе пользователя, будут выделены жирным шрифтом в заголовках поисковой выдачи. Это помогает пользователю найти страницы, наиболее соответствующие его запросу.

Примечание: Если вы незнакомы со структурой поиска Google, то вам будет интересно видео "[Anatomy of search result](#)" от инженера Google Мэтта Камтса, и [схема страницы поисковой выдачи Google](#)

Название основной страницы сайта может содержать имя вашего сайта или организации, а так же другую полезную информацию, например адрес и краткое описание тематики или услуг.

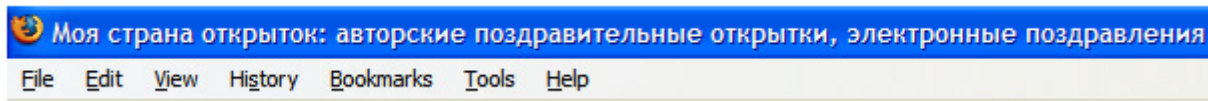


Пользователь отправляет запрос [поздравительные открытки]

Моя страна открыток: коллекционные поздравительные открытки, ...

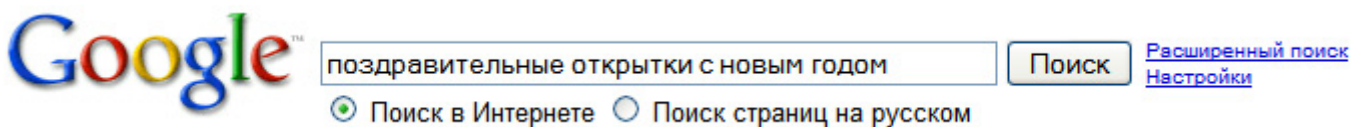
Уникальная коллекция авторских и коллекционных поздравительных открыток, открытки к праздникам, у нас также можно отправить электронную открытку друзьям
www.moyastranaotkrytok.ru/ - 22k - [Сохраненно в кэше](#) - [Похожие страницы](#)

Наша страница появляется в результатах поиска, название в котором будет первой строкой (заметьте, что слова из поискового запроса выделены жирным)



Если пользователь решит перейти на вашу страницу, ее название появится в заголовке окна браузера

Названия других страниц вашего сайта также должны точно описывать их содержание, и могут содержать название вашего сайта или компании.



Пользователь отправляет запрос [поздравительные открытки с новым годом]

Моя страна открыток: Поздравительные открытки "С Новым Годом!"

Новогодние открытки, поздравления с новым годом разных времен. Коллекционные открытки с указанным годом выпуска и автором. Онлайн поздравления.

www.moyastranaotkrytok.ru/otkrytki/novyj_god - 22k - [Сохраненно в кэше](#) - [Похожие страницы](#)

В поисковой выдаче появляется релевантная страница нашего сайта (ее название описывает ее содержимое).

Правильное использование тегов <title>

Название должно точно соответствовать содержанию страницы - выберите название, которое наиболее соответствует ее содержимому.

Не советуем:

- выбирать название, никак не относящееся к содержимому страницы,
- использовать названия по умолчанию, например "новая страница", "Untitled" или "Page 1".

Название каждой страницы должно быть уникально - в идеале у каждой страницы должно быть свое уникальное название, говорящее поисковой системе о том, как данная страница отличается от других страниц вашего сайта.

Не советуем:

- использовать одно и то же название для всех или почти всех страниц вашего сайта

Название должно быть кратким, но точным – названия должны быть краткими, но информативными. Если название слишком длинное, то Google покажет в поисковой выдаче только его часть.

Не советуем:

- использовать слишком длинные названия, не несущие никакой функции,
- наполнять название бессвязным набором ключевых слов.

Используйте метатег <description>

Метатег <description> дает поисковой системе краткое описание содержимого страницы. Если в Теге <title> мы использовали одну фразу, то в <description> мы уже можем написать пару предложений или небольшой параграф. В наборе Инструментов для Вебмастеров Google есть [удобный инструмент для анализа контента](#), который поможет вам подсказкой, если ваши метатеги description слишком длинны/коротки или слишком часто повторяются (та же информация доступна для тегов <title>). Так же как и Тег <title>, метатег <description> размещается внутри тега <head> html-страницы.

```
<html>
<head><title>Моя страна открыток: авторские поздравительные открытки, электронные поздравления
<meta name="description" content="уникальная коллекция авторских и коллекционных поздравительных
праздникам, у нас также можно отправить электронную открытку друзьям">
</head>
<body>
```

Тег <description> нашего сайта, дающее пользователю представление о содержании сайта.

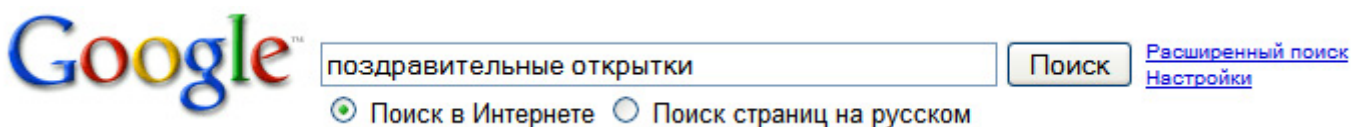
Метатеги описания важны также потому, что Google может использовать их при создании сниппетов к вашему сайту.

Примечание: Сниппетом называется отрывок текста поданный вместе со ссылкой на сайт в результатах поиска

Заметьте, мы говорим "может" потому, что Google может выбрать другой релевантный текст с вашего сайта, если он более релевантен запросу пользователя. Так же Google может использовать описание вашего сайта в проекте [Open Directory](#), если ваш сайт в него включен. Добавление метатегов description поможет Google и в том случае, если поисковый робот не может самостоятельно найти подходящий текст для сниппета. В центральном Блоге для Вебмастеров есть полезная статья об [улучшении сниппетов с помощью метатегов description](#).

Примечание: Прочитайте статью нашего справочного центра о том, как [запретить поисковым системам отображать данные ODP](#)

В результатах поиска сниппеты отображаются между названием страницы и ссылкой на нее.

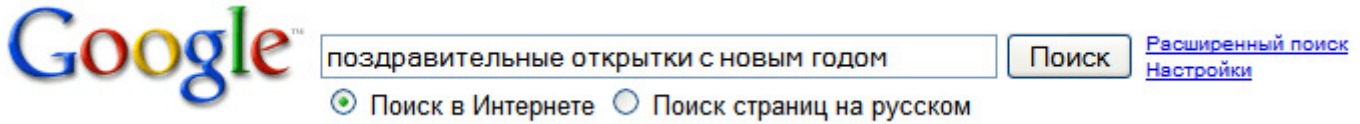


Пользователь отправляет запрос [поздравительные открытки]

Моя страна открыток: коллекционные поздравительные открытки, ...
Уникальная коллекция авторских и коллекционных поздравительных открыток, открытки к праздникам, у нас также можно отправить электронную открытку друзьям
www.moyastranaotkrytok.ru/ - 22k - [Сохраненно в кэше](#) - [Похожие страницы](#)

Наша страница появляется в результатах поиска, текст из тега description использован как сниппет

Слова в сниппете выделяются жирным, если они соответствуют поисковому запросу пользователя. Таким образом пользователь получает представление о том, что ожидает его на вашей странице. Ниже приведен примериспользования тега <description> на другой странице сайта (у которой в идеале так же должен быть свой собственный Тег <description>).



Пользователь отправляет запрос [поздравительные открытки с новым годом]

[Моя страна открыток: Поздравительные открытки "С Новым Годом!"](#)

Новогодние открытки, поздравления с новым годом разных времен. Коллекционные открытки с указанным годом выпуска и автором. Онлайн поздравления.

www.moyastranaotkrytok.ru/otkrytki/novyj_god - 22k - [Сохраненно в кэше](#) - [Похожие страницы](#)

В поисковой выдаче появляется релевантная страница нашего сайта, с содержимым тега <description> в качестве сниппета.

Оптимальное использование метатега <description>

Кратко и точно опишите содержание страницы – постарайтесь сделать описание страницы интересным и информативным для пользователей, которые увидят его в качестве сниппета на странице поиска.

Не советуем:

- вставлять в тег <description> описание, не соответствующее содержанию страницы,
- использовать общие слова в описании, например "это моя страница" или "страница про открытки",
- наполнять тег <description> ключевыми словами,
- вставлять в тег <description> полный текст страницы.

Создайте уникальное описание каждой страницы – уникальное описание каждой страницы полезно как для поисковой системы, так и для пользователей - например, если в результатах поиска появятся несколько страниц вашего сайта (в особенности при поиске с оператором site:). Если на вашем сайте тысячи и миллионы страниц, то проставить описания вручную чаще всего невозможно. В этом случае вы можете автоматически создать описание каждой страницы на основании ее содержания.

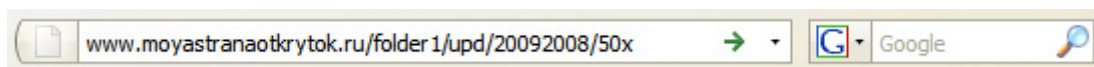
Не советуем:

- использовать одно и то же описание для всех или почти всех страниц вашего сайта

Улучшайте структуру URL вашего сайта

Использование описательных названий директорий и страниц на сайте не только поможет вам организовать структуру сайта, но также будет способствовать правильному сканированию вашего сайта поисковыми системами. Более "дружественная" структура URL также выгодно смотрится в ссылках на ваш сайт.

Посетителей могут несколько озадачивать длинные URL, напоминающие шифровки.



Такой URL на нашем сайте вряд ли понравится пользователям

Подобные ссылки весьма неудобны в использовании. Пользователю будет сложно набрать этот адрес по памяти или вставить в виде ссылки. Также пользователь может выкинуть "ненужную" часть URL, особенно если эта часть состоит из непонятных параметров, и оставшаяся часть ссылки получится битой.

Некоторые пользователи могут давать ссылку на вашу страницу, используя структуру URL в качестве ключевого текста. Релевантные слова в URL дают пользователям и поисковым системам больше информации о странице, чем бессистемный параметр или набор символов.

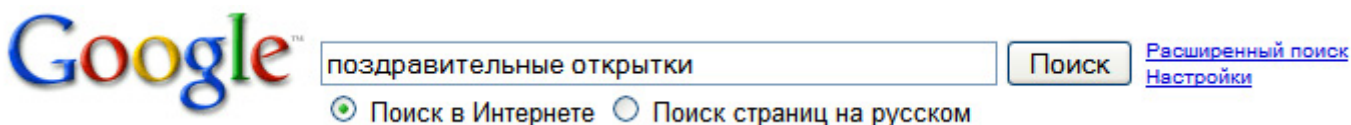
Автор записи: Олег

Я нашел интересные новогодние открытки здесь:
http://www.moyastranaotkrytok.ru/otkrytki/novyj_god/

Дата: 27.12.2008

В приведенном примере, содержимое страницы объясняется архитектурой ссылки

И наконец, помните, что URL страницы появляется в результатах поиска Google после названия страницы и сниппета. Так же как в случае с названием и сниппетом, слова, соответствующие поисковому запросу, будут выделены жирным шрифтом (примечание: Google.ru автоматически распознает транслит в URL)

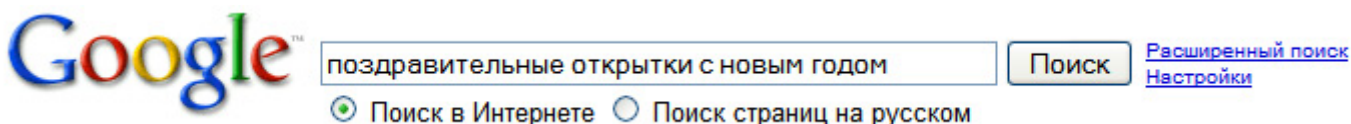


Пользователь отправляет запрос [поздравительные открытки]

Моя страна открыток: коллекционные поздравительные открытки, ...
Уникальная коллекция авторских и коллекционных поздравительных открыток, открытки к праздникам, у нас также можно отправить электронную открытку друзьям
www.moyastranaotkrytok.ru/ - 22k - [Сохраненно в кэше](#) - [Похожие страницы](#)

Наша страница появляется в результатах поиска, URL сайта находится под заголовком и сниппетом.

Ниже приведен пример URL страницы нашего сайта, содержащей новогодние открытки. Слова в URL говорят поисковой системе больше, чем сказал бы ID вроде "www.moyastranaotkrytok.ru/content/3101/".



Пользователь отправляет запрос [поздравительные открытки с новым годом]

Моя страна открыток: Поздравительные открытки "С Новым Годом!"
Новогодние открытки, поздравления с новым годом разных времен. Коллекционные открытки с указанным годом выпуска и автором. Онлайн поздравления.
www.moyastranaotkrytok.ru/otkrytki/novyj_god - 22k - [Сохраненно в кэше](#) - [Похожие страницы](#)

В результатах поиска появляется страница с нашего сайта, URL которой сигнализирует о ее содержании.

Google с успехом сканирует сайты с любой структурой URL, но если вы уделите немного времени созданию простой и понятной структуры URL, то это оценят как поисковые системы, так и пользователи.

Некоторые вебмастера преобразуют динамические страницы в статические. Google одобряет эту практику, но это сложная процедура, которая, будучи проведена неправильно, может существенно затруднить сканирование вашего сайта. Если вы хотите узнать больше о правильной структуре URL, то обратите внимание на эту [статью о создании удобной для Google структуры URL-адресов](#) из нашей Справки для вебмастеров.

Удобная структура URL

Используйте слова в URL - URL состоящие из слов, соответствующих теме и структуре вашего сайта, улучшают навигацию пользователей по вашему сайту. Они легко запоминаются и на них удобнее давать ссылку.

Не советуем:

- использовать длинные URL с ненужными параметрами и идентификаторами сессии,
- использовать общие названия страниц, например "page1.html",
- наполнять URL набором ключевых слов, например "cards-otkrytki-prazdniki-otpraviv-pozdravleniya.html".

Создайте упорядоченную структуру сайта – используйте такую структуру сайта, при которой контент будет упорядочен и пользователю будет легко в нем ориентироваться. Постарайтесь разделять разные типы контента по разным директориям.

Не советуем:

- использовать большое количество вложенных директорий, вроде ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html",
- использовать названия директорий, не имеющие никакого отношения к их содержимому.

Предоставляйте только одну ссылку, указывающую на документ – чтобы не получилось так, что некоторые пользователи ссылаются на одну версию URL, а некоторые на другую версию (это может "разбить" ценность данного контента на две страницы), используйте только один URL для обращения к документу в структуре и внутренних ссылках на вашем сайте. Если вы обнаружите, что пользователи ссылаются на один и тот же документ через разные URL, установите [301-перенадресацию](#) с нежелательного URL на основной.

Не советуем:

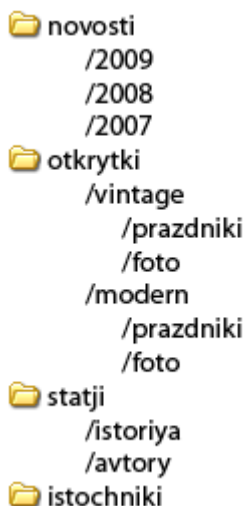
- предоставлять одну и ту же страницу в корневой папке и в поддомене (например "domain.com/page.htm" и "sub.domain.com/page.htm"),
- смешивать URL с www. и без www. во внутренней перелинковке,
- использовать ненужные заглавные буквы в URL (пользователи привыкли к строчным буквам в URL и лучше их запоминают).

Упростите навигацию по вашему сайту

Простота навигации крайне важна для веб сайта, так как она помогает пользователю быстро находить нужную информацию. Поисковым системам так же безразлично то, как вебмастер указывает на важность того или иного контента с помощью навигации. Несмотря на то, что Google ищет информацию на уровне страниц, ему также немаловажно понимать роль конкретной страницы в структуре сайта.

На любом сайте есть стартовая или "главная" страница, на которую чаще всего заходят пользователи, и которая является исходной для навигации по сайту. Если ваш сайт содержит более чем пару страниц, то вам следует задуматься о том, как пользователь сможет перейти с главной страницы на страницы с более специфическим содержанием. Если у вас достаточное количество страниц по более узкой теме, то, может быть, стоит создать отдельную страницу навигации по этой теме (то есть стартовая страница -> список тематических страниц -> специфическая тема)?

У вас на сайте сотни продуктов, которые необходимо рассортировать по директориям и каталогам?



Структура нашего маленького сайта открыток

Карта вашего сайта – это простая страница, которая содержит структуру вашего веб-сайта и обычно состоит из многоуровневого списка страниц. Посетители могут обращаться к этой странице если они затрудняются найти нужные им разделы. Несмотря на то, что поисковые роботы посещают данную страницу и используют ее для сканирования, нацелена она прежде всего на посетителей.

Файл Sitemap в формате XML, который вы можете добавить через [Инструменты для Вебмастеров Google](#), облегчает поисковику Google сканирование вашего сайта. Sitemap также является способом сообщить Google о том, какой вид URL вы предпочитаете для своего сайта: например, <http://moyastranaotkrytok.ru/> или <http://www.moyastranaotkrytok.ru/>.

Примечание: Прочитайте статью нашего справочного центра об [основном домене](#)

Google принимал участие в создании [скрипта-генератора файлов Sitemap](#), который поможет вам создать файл Sitemap для вашего сайта. [Подробную информацию о файлах Sitemap](#) можно найти в нашем Справочном Центре для Вебмастеров.

Оптимальная навигация по сайту

Создайте естественную иерархию – упростите переход с более общего материала вашего сайта к специфическому, который пользователи ищут на вашем сайте. Добавьте навигационные страницы если они необходимы и эффективно включите их во внутреннюю систему ссылок.

Не советуем:

- создавать сложную сеть навигационных ссылок, например добиваться того, чтобы каждая страница сайта ссылалась на каждую страницу,
- слишком увлекаться разбиением контента на подкатегории (из-за которого пользователям придется кликнуть на 20 разных ссылках, чтобы добраться до нужного контента).

Используйте преимущественно текстовую навигацию – построение навигации вашего сайта на текстовых ссылках существенно облегчает сканирование вашего сайта поисковыми системами. Многие пользователи также предпочитают текстовые ссылки другим способом, особенно если учесть то, что не все браузеры правильно понимают Flash и JavaScript.

Не советуем:

- строить навигацию исключительно на JavaScript(меню, графика и анимация). Не смотря на то, что многие, хотя и не все поисковые системы могут обрабатывать подобные ссылки, наличие простых текстовых ссылок на все страницы существенно улучшит доступность вашего сайта для пользователей

Примечание: Прочитайте статью нашего справочного центра о том, как [google распознает нетекстовое содержимое](#)

Используйте навигационные цепочки (так называемые "хлебные крошки"). Навигационная цепочка – это цепочка внутренних ссылок в верхней или нижней части страницы. Она помогает пользователю быстро переходить к предыдущему разделу или корневой папке. В большинстве навигационных цепочек ссылка на корневую папку (или стартовую страницу) идет первой, далее слева направо идут более специфические директории.

[Моя страна открыток](#) > [Статьи](#) > [История одной новогодней открытки](#)

Навигационная цепочка на одной из страниц нашего сайта

Разместите на сайте html-карту сайта и сайт Sitemap в формате XML. Наличие простой карты сайта со ссылками на все или самые важные страницы (если страниц сотни и тысячи) может быть очень полезным. Файл Sitemap в формате XML помогает поисковым сайтам в сканировании страниц сайта.

Не советуем:

- давать вашей html-карте сайта устаревать и обрастать битыми ссылками,
- просто перечислять страницы в html-карте, не организовывая их по темам или категориям.

Учитывайте те случаи, когда пользователь вводит неправильный URL – так как многие пользователи могут непредвиденно перемещаться по сайту, и это стоит учитывать. Например, вместо того, чтобы использовать навигационную цепочку на странице, пользователь просто отрежет кусок URL, в надежде найти корневую папку данной категории. Например, он будет на странице http://www.moyastranaotkrytok.ru/otkrytki/vintage/prazdniki/novy_god.html, а затем введет в адресную строку браузера <http://www.moyastranaotkrytok.ru/otkrytki/vintage/> в надежде получить список всех старинных открыток. Ваш сайт подготовлен к подобным запросам, или выдаст ошибку 404 ("страница не найдена")? А если пользователь введет в строку поиска <http://www.moyastranaotkrytok.ru/otkrytki/>

Создайте информативную страницу 404. Время от времени, следуя по битой ссылке или неправильно введя URL, ваши пользователи будут попадать на [страницу 404](#). Ваша собственная страница 404, предлагающая пользователю перейти на рабочую страницу сайта, сделает ваш сайт более удобным для пользователя. Ваша страница 404 может содержать ссылку на главную страницу, а так же ссылки на популярные или релевантные страницы вашего сайта. Google разработал [специальный виджет для страницы 404](#), позволяющий автоматически наполнять ее множеством полезных функций.

[Найти URL вызывающие ошибку 404](#) вы можете с помощью инструментов для вебмастеров Google.

Не советуем:

- позволять поисковым системам индексировать вашу страницу 404 (убедитесь что ваш веб-сервер настроен на ответ статусом 404 при запросе несуществующей страницы),
- не предоставлять страницу 404 вообще, или помещать на нее только короткое сообщение "Не найдено", "404",
- использовать для страницы 404 дизайн отличающийся от дизайна вашего сайта.

Предлагайте качественный контент и сервисы

Качественный и конкурентоспособный контент – это то, что способно повлиять на позиции вашего сайта гораздо сильнее чем все вышеописанные факторы. Пользователи знают толк в качественных сайтах, и могут рекомендовать понравившийся сайт другим пользователям в блогах, форумах, социальных сетях, электронных письмах. Естественная реклама и рекомендации от одного пользователя к другому делают репутацию вашему сайту как среди пользователей, так и поисковых машин. Добиться этого эффекта без качественного контента невозможно.

Автор записи: Марина

На сайте про [коллекционные открытки](#) появилась интересная подборка [новогодних открыток разных лет](#). Любую из этих открыток можно отправить друзьям, так что стоит запомнить.

Дата: 27.12.2008

Владелец блога находит ваш сайт и рекомендует его в своем блоге

Контент на вашем сайте может быть на любую тему, но крайне желательно, чтобы он отвечал следующим требованиям:

Пишите легкий для чтения текст - пользователям нравится, когда текст на сайте легко читается.

Не советуем:

- размещать корявый текст, изобилующий грамматическими ошибками,
- размещать текст в виде изображений (возможно пользователь захочет скопировать и вставить текст, но поисковая система не сможет его распознать),

Не отходите от темы – лучше всего организовывать контент так, чтобы пользователь видел, где заканчивается одна тема и начинается другая. Разбиение контента на логические группы помогает пользователю легче находить нужное.

Не советуем:

- сваливать большое количество текста на разные темы в одну большую кучу без какого-либо разделения на темы или параграфы.

Используйте релевантный язык. Подумайте о том, какими словами воспользуется пользователь, чтобы найти ваш контент. Пользователи с разным уровнем заинтересованности в теме могут использовать разные ключевые слова в своем поисковом запросе. Например, коллекционеры открыток скорее всего будут искать открытки по жанрам, годам или авторам, например [*советские открытки 50-х годов*], в то время как пользователи, которые просто ищут сервис, предоставляющий отправку электронных открыток, скорее всего введут названия праздников или общие описания, например [*прикольные открытки*]. Понимание этой разницы при написании текста с комбинацией слов рассчитанной на вашего пользователя позволит вам достичь определенных результатов. Google AdWords предоставляет удобный [Анализатор Ключевых Слов](#), который находит новые комбинации ключевых слов для вашей страницы и позволяет вычислить их поисковую частотность. Также в Инструментах для Вебмастеров вы можете увидеть [список поисковых запросов](#), по которым пользователь приходит на ваш сайт.

Создавайте новый, уникальный контент. Новый контент заставит лояльных пользователей возвращаться на ваш сайт снова и снова, а также приведет новых пользователей.

Не советуем:

- собирать (или даже просто копировать) существующий контент, не несущий никакой дополнительной информации для пользователей,
- наполнять сайт частично или полностью скопированными друг с друга страницами

Примечание: Прочитайте статью нашего справочного центра о [повторяющемся содержании](#)

Предлагайте эксклюзивные услуги – попробуйте создать новый, не имеющий аналогов сервис. Вы можете написать уникальное исследование, рассказать о сенсационных новостях или использовать творческий потенциал своих пользователей. Может быть вы сделаете что-то такое, на что у других не хватает опыта или ресурсов.

Создавайте контент для пользователей, а не для поисковых машин. Обычно наилучший результат получается тогда, когда сайт создается для пользователей, и при этом вебмастер не забывает про доступность для поисковых систем.

Не советуем:

- наполнять страницы большим количеством ключевых слов, которые могут быть полезны поисковым системам, но делают содержимое сайта бесполезным и нечитабельным для пользователей,
- помещать на страницы бесполезные для пользователей блоки текста вроде "ошибочные написания, часто приводящие пользователей на эту страницу",
- [скрывать часть текста от пользователей](#) и показывать его только поисковым машинам.

Пишите релевантный анкорный текст

Анкорный текст – это текст, который пользователь видит в качестве описания ссылки, он помещается в тег `анкорный текст`

```
<a href="http://www.moyastranaotkrytok.ru/statji/istoriya/istoriya_odnoj_novogodnej_otkrytki">
```

Этот анкорный текст точно описывает содержание страницы

Анкорный текст рассказывает Google о странице, на которую вы ссылаетесь. Ссылки на странице могут быть внутренними (ссылаться на другие страницы сайта), или внешними (ведущими на другие сайты). В любом случае, чем лучше ваш анкорный текст – тем легче пользователю ориентироваться, и тем понятнее поисковой системе, о чем страница, на которую вы ссылаетесь.

Как правильно использовать анкорный текст

Выбирайте информативный текст – Анкорный текст должен содержать хотя бы краткую информацию о странице по ссылке.

Не советуем:

- использовать в качестве анкорного текста общие слова вроде "страница", "статья", или "кликните здесь",
- использовать анкорный текст, не имеющий никакого отношения к материалу по ссылке,
- использовать URL страницы в качестве анкорного текста (хотя возможны исключения, например, если нужно прорекламировать новый адрес сайта).

Стремитесь к краткости. Ваша цель – короткий и информативный текст, обычно одна точная фраза.

Не советуем:

- писать длинный анкорный текст, например целое предложение или параграф.

Используйте узнаваемый формат ссылок. Сделайте анкорный текст ссылок визуально отличимым от обычного текста вашего сайта. Пользователя вводят в заблуждение малозаметные ссылки или ссылки, на которые он может нажать случайно.

Не советуем:

- использовать для анкорного текста ссылок стиль, визуально неотличимый от обычного текста страницы.

Не забывайте про анкорный текст для внутренних ссылок – возможно, вы уделяете внимание прежде всего ссылкам, указывающим на другие вебсайты, но внутренние ссылки не менее важны, так как они помогают Google лучше сканировать ваш сайт.

Не советуем:

- наполнять анкорный текст большим количеством ключевых слов,
- ставить лишние ссылки, не имеющие навигационной ценности для пользователей.

Правильно используйте теги заголовков

Теги заголовков (не путать с html тегами <head> или заголовками протокола HTTP) используются для разметки структуры сайта для пользователей. Есть 6 размеров заголовков, начиная с самого важного <h1> и заканчивая наименее важным <h6>.

```
<h1>моя страна открыток</h1>
```

```
<h2>новости: предпраздничная выставка новогодней открытки</h2>
```

```
<p>в минувшие выходные мы приняли участие в выставке новогодней открытки и игрушки, которая состоялась в Галерее Современного Искусства. Наша коллекция мы также приобрели несколько редких открыток и в скором времени пополним нашу
```

На странице с новостной статьей мы поместим название сайта в Тег <h1> а название статьи в Тег<h2>

Текст в тегах заголовков как правило крупнее чем обычный текст страницы, что служит визуальной подсказкой пользователю о его важности и тематике контента под этим заголовком. Заголовки разных размеров позволяют создать иерархическую структуру содержимого сайта и улучшить навигацию на странице.

Как правильно использовать заголовки

Представьте что вы пишете тезисы. Подобно тезисам в статье или газете, текст вашей страницы имеет основную тему и подпункты, ее развивающие. Продумайте их и отметьте с помощью разных заголовков.

Не советуем:

- размещать в тегах заголовков текст, не имеющий навигационной ценности,
- использовать теги заголовков там, где больше подошли бы теги или ,
- беспорядочно переключаться от заголовков одного размера к другому.

Не разбрасывайтесь заголовками. Используйте заголовки только там, где они действительно необходимы. Слишком большое количество заголовков на странице дезориентирует пользователя и затрудняет понимание того, где заканчивается одна тема и начинается другая.

Не советуем:

- засорять страницу лишними заголовками,
- помещать весь текст страницы в тег заголовка,
- использовать заголовки только для стилизации текста, без определения структуры страницы.

Оптимизируйте использование изображений

Изображения часто кажутся одним из самых простых элементов сайта, но их использование так же можно оптимизировать. Каждому изображению соответствует имя файла и атрибут "alt", оба эти элемента полезны.

Атрибут "alt" позволяет ввести текст, который будет отображаться, если изображение по какой-либо причине невозможно показать.

```
Comment spammer</a>
```

Если вы ссылаетесь на сайт, которому вы не доверяете, используйте nofollow

Когда это может пригодиться? Если на вашем сайте есть блог, открытый для комментариев, то в этих комментариях вполне могут появиться ссылки на сайты, с которыми вам не хочется иметь ничего общего. Поля открытых комментариев на сайтах вообще крайне уязвимы для спамеров. Nofollow для нежелательных ссылок гарантирует вам то, что вы не рискуете поделитесь чистотой своей репутации с сомнительным сайтом. Большинство движков для блогов автоматически ставят nofollow на комментарии, а те, которые этого не делают, можно настроить соответствующим образом. Этот совет касается любых разделов вашего сайта, на которых пользователи могут сами добавлять контент, например гостевых книг, форумов, мини-чатов и т.д. Если вы не против поддержать сайты, на которые ссылается пользователь (то есть вы доверяете пользователям) то в nofollow для ссылок нет необходимости. Однако следует учесть, что ссылки на сомнительные сайты могут повлиять на репутацию вашего сайта в Google. В Справочном Центре для Вебмастеров описаны некоторые [способы борьбы со спамом в комментариях](#), например с помощью CAPTCHA или модерирования комментариев.

[CheapPillz said...](#) on 10/12/08 - 3:25PM

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).
Thanks!

Спамер оставляет комментарий со ссылкой, рассчитывая получить часть репутации нашего сайта

Другой случай использования nofollow применим тогда, когда в статье на своем сайте вы желаете сослаться на другой сайт, но не хотите делиться с ним своей репутацией. Например, вы пишете в своем блоге о спаме в комментариях и упоминаете веб-сайт, который недавно рекламировался таким образом. Вы хотите предупредить других об этом сайте, поэтому даете на него ссылку, но ни в коем случае не хотите добавлять рейтинг этому сайту. Вот тут то вам и пригодится nofollow.

Если вы хотите добавить nofollow ко всем ссылкам на странице, то вы можете использовать nofollow в метатеге robots, который помещается внутрь тега <head> на этой html-странице. В Блоге Центра Вебмастеров есть полезный [пост об использовании metamega robots](#). Этот метод записывается как <metaname="robots" content="nofollow">.

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

```
</head>  
<body>
```

Так nofollow добавляется ко всем ссылкам на странице

Правильно продвигайте ваш веб-сайт сайт

В то время как большая часть ссылочной базы вашего сайта будет нарастать по мере того как люди будут находить его и ставить ссылки, мы понимаем, что возможно вам захочется поведать миру о результатах вашего титанического труда по созданию сайта и написанию контента. Эффективное продвижение вашего контента приведет к тому, что целевая аудитория быстрее его найдет и оценит.

Как и в случае с другими пунктами данного руководства, злоупотребление описанными здесь методиками может нанести ущерб репутации вашего веб-сайта.

Как правильно рекламировать ваш веб-сайт

Напишите о новом контенте и услугах в своем блоге. Пост в блоге на вашем персональном сайте, сообщающий посетителям о добавлении новых материалов – это отличный способ дать знать о новом контенте или сервисах. Другие вебмастера, читающие ваш блог или RSS-ленту могут так же распространить новость.

Не забывайте об оффлайн-рекламе – усилия по рекламе вашего сайта в оффлайне также вполне оправданы. Например, если у вас бизнес-сайт, то добавьте его URL на визитки, фирменные бланки или рекламные проспекты. Вы также можете сообщить своим клиентам о новостях на сайте с помощью писем.

Используйте социальные сети. Сайты, созданные вокруг взаимодействия пользователей и обмена информацией заметно облегчают вам поиск целевой аудитории для вашего сайта.

Не советуем:

- рекламировать каждое незначительное обновление - привлекайте внимание к действительно значительным вещам,
- вовлекать сайт в схемы, искусственно раскручивающие его популярность и выводящие его в топ этих схем.

Добавьте вашу компанию в Бизнес Центр Карт Google. Если у вас локальный бизнес, добавьте его в [Бизнес Центр Карт Google](#), это поможет вам находить клиентов, ищущих местные компании и на картах Google Maps. Справочный Центр для Вебмастеров содержит [рекомендации по рекламе локального бизнеса](#).

Взаимодействуйте с другими сайтами похожей тематики – скорее всего, существует большое количество сайтов, чья тематика близка к вашей. Как правило взаимодействие с ними довольно продуктивно. Горячие темы в вашем сообществе могут подсказать вам идеи для контента или построения социально-ориентированного ресурса.

Не советуем:

- спамить всевозможные сайты вашей тематики с просьбой разместить ссылку на ваш контент
- покупать ссылки с других сайтов с целью получить Page Rank вместо трафика.

Пользуйтесь бесплатными инструментами для вебмастеров

Большинство поисковых систем обеспечивают своих вебмастеров бесплатными инструментами. [Инструменты для Вебмастеров Google](#) позволяют вебмастерам лучше контролировать взаимодействие их веб-сайтов с Google и получать полезную информацию о своем сайте. Использование инструментов для вебмастеров Google не дает вашему сайту каких-либо особых привилегий, тем не менее, грамотное их использование позволит настроить ваш веб-сайт для эффективного ранжирования в Google. Этот сервис помогает:

- [увидеть, какие части сайта проблемны для сканирования роботом Googlebot](#),
- [загрузить файл Sitemap в формате XML](#),
- [создать и проанализировать файл robots.txt](#),
- [удалить URL уже просканированные Googlebot](#),
- [выбрать основной домен](#),
- [проверить правильность метатегов title и description](#),
- [просматривать наиболее частые поисковые запросы, по которым посетители приходят на сайт](#),
- [увидеть свой сайт с точки зрения Googlebot](#),
- [удалить нежелательные ссылки](#), которые Google может показывать в результатах поиска,
- получать [уведомления о нарушении стандартов качества](#) и отправлять [заявки на пересмотр сайта](#).

Яндекс ([Яндекс Вебмастер](#)), Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) и Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) так же предоставляют бесплатные инструменты для вебмастеров.

Используйте сервис веб-аналитики

Если вы уже улучшили сканируемость и навигацию на вашем сайте при помощи инструментов для вебмастеров, то вам наверняка интересен трафик, приходящий на ваш сайт. Для этой цели крайне полезны программы веб-аналитики, например [Google Analytics](#).

Google Analytics позволяют вам:

- увидеть то, как пользователи находят ваш сайт и ведут себя на нем,
- понять, какой контент на вашем сайте наиболее популярен,
- измерить влияние оптимизации на ваш сайт (например понять как изменение метатегов и заголовков повлияло на ранжирование вашего сайта)

Для продвинутых пользователей, инструменты аналитики в сочетании с логами вашего веб-сервера предоставляют еще больше информации о доступе пользователей к документам на вашем веб-сайте (например, дополнительные поисковые запросы ведущие на ваш сайт).

Кроме того, у Google есть специальный инструмент: [Google Website Optimizer](#) который позволяет вам наблюдать за тем, какие изменения на сайте позволяют получить самую лучшую посещаемость. В сочетании с Google Analytics и Инструментами для Вебмастеров этот инструмент предоставляет море возможностей по улучшению вашего сайта (смотрите наше видео по использованию [Google Trifecta](#)).

Полезные ресурсы для вебмастеров

- [Справочный Форум для Веб-мастеров](#) – если у вас есть вопросы и пожелания по этому руководству, задайте их на этом форуме.
- [Google Webmaster Central Blog](#) – советы по улучшению вашего веб-сайта от сотрудников Google (на английском).
- [Справочный Центр для Веб-мастеров](#) - Сборник справочной документации для вебмастеров.
- [Инструменты для Веб-мастеров](#) - оптимизируйте взаимодействие Google с вашим вебсайтом!
- [Руководство для Веб-мастеров](#) – рекомендации от Google по дизайну, контенту, техническим характеристикам и качеству.
- [Google Analytics](#) – посмотрите, откуда приходят посетители, что они ищут и следите за прогрессом.
- [Google Website Optimizer](#) – экспериментируйте со своими страницами и смотрите, что работает а что нет.
- [Советы по выбору SEO специалиста](#) - если вы не хотите или не можете заниматься всем самостоятельно, здесь для вас предоставлены рекомендации по выбору SEO специалиста.

Часть II/40. 200 основных факторов ранжирования в Google

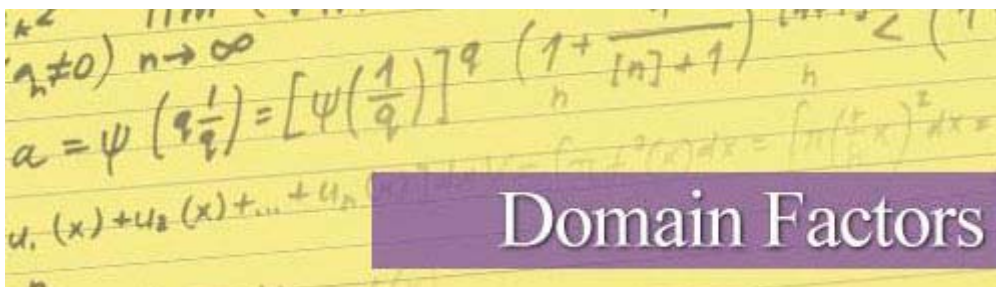
new

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

Возможно, вы уже знаете, что Google использует более 200 факторов ранжирования в своих алгоритмах... Так что же они из себя представляют?

Сегодня ваш день, потому что я собрал их всех вместе в этом **полном списке**. Некоторые уже проверены. Несколько из них под сомнением. Другие вообще являются домыслами идиотов. Но в любом случае **они все здесь**.

Факторы домена



1. Возраст домена: [в этом видео](#), Matt Cutts утверждает, что:

Разница между доменом, зарегистрированным 6 месяцев назад и доменом, который существует год не так уж и существенна.

Другими словами, возраст домена учитывается... но это не очень то и важно.

2. Ключевые слова в доменном имени верхнего уровня: Не дает должного эффекта, как было раньше, но их наличие в доменном имени по-прежнему является действенным фактором. В конце концов, они отображаются жирным шрифтом в адресной строке.

3. Ключевое слово на первом месте в домене: Участники SEOMoz согласились, что те сайты в доменных именах которых на первом месте находится их целевое ключевое слово более релевантные, чем те у которых его нет или оно стоит в середине имени:

(ключевое слово стоит на первом месте доменного имени, например: keywordABC.ru)

Keyword is the first word in the root domain name (e.g. "keywordABC.com")

69.3

4. Срок регистрации домена: [в патенте Google](#) утверждается:

Ценные (правильные) домены оплачиваются на несколько лет вперед, в то время как бесполезные (неправильные) домены редко используются больше чем год. Поэтому, дата истечения срока регистрации домена может использоваться для предугадывания «правильности» сайта.

5. Ключевое слово в поддоменном имени: SEOMoz's участники также согласились, что данный фактор повышает релевантность:

(ключевое слово в поддоменном имени, например: keyword.ABC.ru)

Keyword is the subdomain name (e.g. "keyword.ABC.com")

52.8

6. Доменная история: Сайты с непостоянными хостингами (через whois) или падения могут заставить Google “сбросить” историю сайта, удаляя ссылки, относящиеся к данному домену.

7. Исключительно подходящий сайт: EMDs* по-прежнему может дать вам преимущество...если конечно это качественный сайт. Некачественные же сайты могут быть опущены в поисковом результате благодаря EMD апдейту:

(*Exact Match Domain – исключительно подходящий домен, фильтр Google)



Minor weather report: small upcoming Google algo change will reduce low-quality "exact-match" domains in search results.

3:43 PM - 28 Sep 12 · Embed this Tweet

(Небольшой отчет: предстоящие незначительные изменения алгоритмов уменьшат количество низкокачественных сайтов в поисковых результатах.)

8. Публичная и приватная информация о домене: Скрытая информация о домене может готовить о том, что: «там есть, что скрывать». Matt Cutts на Pubcon 2006 заявил:

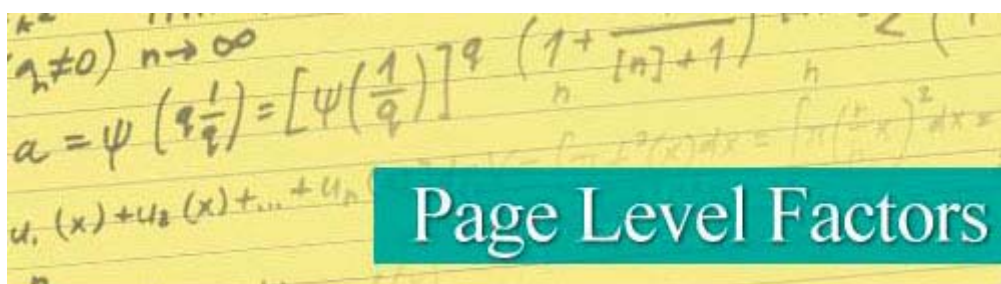
Когда я проверял информацию о домене этих сайтов, каждый раз получал: «это приватный защищенный хостинг». Это достаточно необычно. ...Включенная приватность хостинга не означает обязательно, что сайт плох, но если эти факторы собраны вместе, можно будет уверенно говорить о подозрительности сайта.

9. Подозрительный владелец домена: В случае, если Google идентифицирует определенного пользователя как спамера или т.п, то он будет внимательно относиться и тщательно проверять все сайты, которыми он владеет.

10. TLD* определенной страны: Наличие у сайта национального домена своей страны(.ru .рф) (повышает релевантность этого сайта в данной стране)...но ограничивает его потенциал, касательно остального мира.

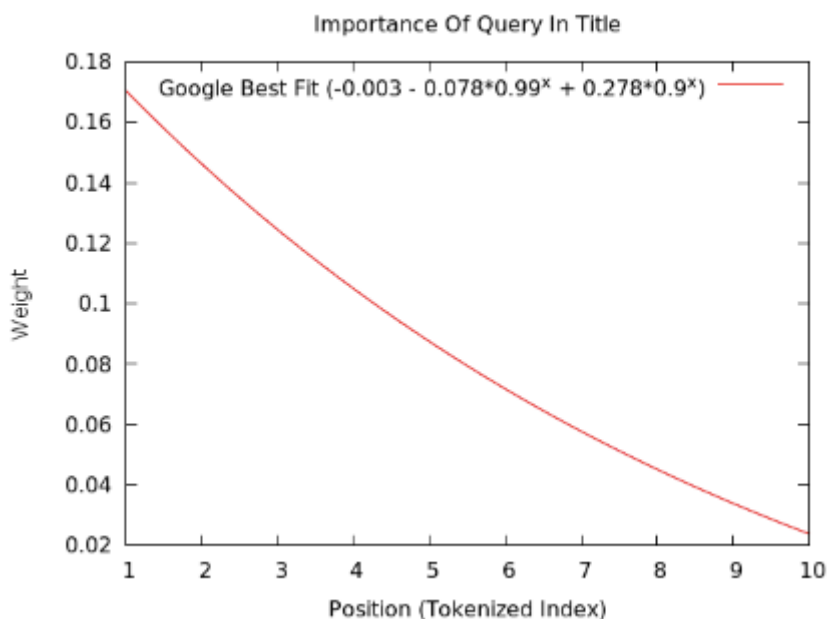
(TLD – Top Level Domain – домен верхнего уровня)

Факторы на страничном уровне



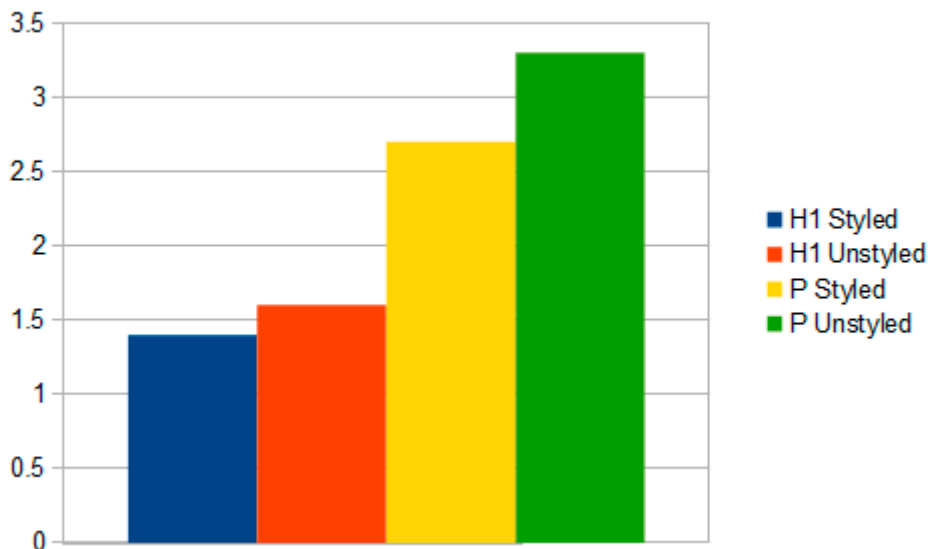
11. Ключевое слово в теге «title»: Тег «title» на странице является вторым по важности составляющим страницы (помимо самого контента) и поэтому дает большое влияние на релевантность сайта.

12. Тег «Title» начинается с ключевого слова: согласно [SEOMoz](#), теги «title» начинающиеся с ключевого слова дают куда больший эффект, нежели если они будут находиться в другой части тега:



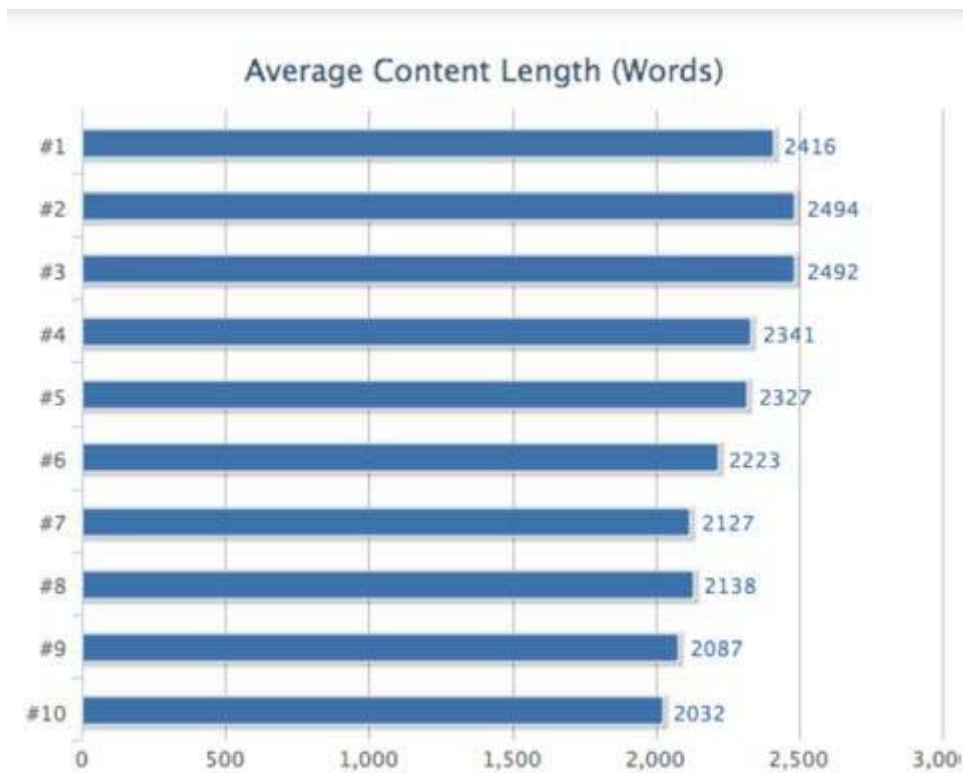
13. Ключевое слово в теге «description»: Это также очень важный показатель релевантности.

14. Ключевое слово в теге «H1»: Тег «H1» это второй по важности после «title» тег, который значительно влияет на релевантность сайта, согласно данным из [этого исследования](#):



15. Ключевое слово часто используется в контенте сайта: Появление ключевых слов в контенте сайта чаще любых других является положительным фактором в релевантности сайта.

16. Длина контента: Сайты с большим количеством слов в контенте, считается, могут покрыть тему более широко. Microsite Masters [соотнесли длину контента на сайте с позицией на странице результатов поиска](#):



17. Плотность ключевых слов: Хотя сейчас это не имеет такого большого значения как раньше, тем не менее, Google использует этот показатель, чтобы определить основную тему сайта. Но не стоит переходить границы, иначе это может напротив серьезно навредить.

18. Скрытый семантический показатель в ключевых словах (LSI*): Ключевые слова LSI помогают поисковым машинам понять настоящее значение слова, в случае, когда у него более одного, например: (компания Apple или фрукт). Присутствие или отсутствие Ключевого слова LSI также может служить показателем качества сайта и его контента.

(LSI – Latent Semantic Indexing – скрытый семантический показатель)

19. Ключевые слова LSI в тегах «title» и «description»: Как и в случае с контентом, Ключевые слова LSI в meta тегах страницы помогают выбрать правильное значение между синонимами. Также служат как положительный фактор релевантности сайта.

20. Скорость загрузки страницы HTML: Google и Bing используют скорость загрузки страницы, как фактор релевантности. Поисковые машины могут оценить ориентировочную скорость, судя по коду страницы и размерам файлов, находящихся в ней.

21. Повторяющийся контент: повторяющийся контент на сайте (даже незначительно измененный) негативное влияние на его релевантность.

22. Атрибут «Rel=Canonical»: При правильном использовании данного атрибута, ваш контент не будет распознан Google как повторяющийся.

23. Скорость загрузки страницы в Chrome: Google также может использовать пользовательскую базу Chrome по показателям загрузки учитывая скорость сервера, использование CDN и другие не связанные с HTML показатели скорости.

24. Оптимизация изображений: Изображения на страницах сайта передают Google важную информацию его релевантности через название (Заголовок, описание, подпись).

25. Давность обновления контента: [Google Caffeine](#) недавно, великодушно обновила свои новости, специально для заждавшихся пользователей. Подчеркивая важность этого факта, Google показывает дату последнего обновления контента определенного сайта:

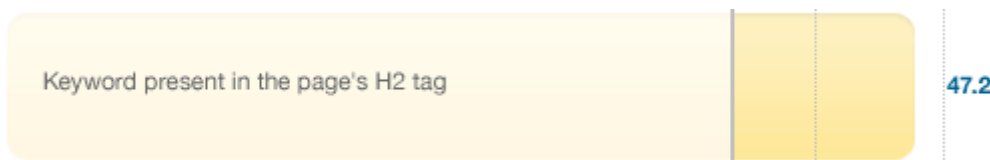
[Google: Major Penguin Update Coming In 2013](#)
[www.seoundtable.com > Google News > Google Updates](#)
Mar 12, 2013 - Last night, Google's head of search spam, Ma
SMX West (which I live blogged and reported at Search Engine

26. Частота обновлений контента: Частота внесения правок и обновлений, является также фактором свежести контента. Добавление и удаление целых разделов гораздо более эффективно в вопросах релевантности, нежели внесение мелких поправок или замены порядка слов.

27. История обновления контента: Как часто контент обновлялся? Ежедневно, еженедельно? Частота обновлений также играет немало важную роль, как фактор свежести контента.

28. Предпочтение ключевого слова: наличие ключевого слова в 100 первых слов содержимого сайта является положительным фактором релевантности.

29. Ключевое слово в тегах «H2», «H3»: Наличие ключевых слов в данных тегах дают слабую эффективность, как заметили SEOMoz's:



30. Порядок ключевых слов: Точное совпадение в порядке ключевых слов в запросе будет определено положительно влиять на релевантность, в отличие от сайта с ключевыми словами в другом порядке. Например: Пользователь ищет: “способы бритья кошек”. Страница с оптимизированными ключевыми словами под эту фразу “ способы бритья кошек ” будут иметь большую релевантность, чем сайты с ключевыми словами в другом порядке “способы для бритья кошек”.

31. Качество исходящих ссылок: Многие SEO эксперты ссылки на авторитетные сайты повышают доверие и к вашему, следствие повышается релевантность.

32. Тема сайтов исходящих ссылок: согласно SEOMoz, поисковые машины могут использовать направленность сайтов, на которые вы ссылаетесь как фактор релевантности. Например, если у вас сайт о машинах, а вы размещаете ссылку на сайт о фильмах, то Google может это принять за отрицательный фактор в пользовательских запросах на тему «машины».

33. Грамматика и орфография: Хорошая грамотность и орфография контента на вашем сайте определенно хороший знак, хотя Cutts высказал смешанное мнение в 2011 на тему важно ли это или нет.

34. Показатель оригинальности контента: Выкладывается на вашем сайте только оригинальный контент? Google использует дополнительный показатель оригинальности контента и если содержимое вашего сайта было скопировано с другого ресурса, это будет играть негативную роль в релевантности сайта.

35. Полезный дополнительный материал: Согласно недавно опубликованной директиве Google, полезный дополнительный контент – это показатель качества страницы. Примеры: конвертеры валют, кредитные калькуляторы и сайты рецептов.

36. Количество исходящих ссылок: Слишком много «dofollow» ссылок могут уменьшить релевантность страницы.

37. Медиа: Изображения, Видео и другие медиа составляющие могут служить показателем качества контента.

38. Количество внутренних ссылок, отправляющих на страницу: Количество внутренних ссылок, отправляющих на данную страницу, могут служить знаком важности этой страницы относительно других на одном сайте.

39. Качество внутренних ссылок, отправляющих на страницу: Внутренние ссылки с авторитетных страниц сайта могут дать больший эффект, нежели ссылки страниц с низким PR.

40. Неработающие ссылки: Наличие большого количества неработающих ссылок, могут служить знаком заброшенности, а соответственно и низкого качества данного сайта.

41. Уровень аудитории: Нет сомнения в том, что Google оценивает уровень аудитории страниц сайтов :

Results by reading level for reading level:



Но что же Google делает с этой довольно таки спорной информацией? Некоторые утверждают, что простая информация «basic» уровня проста для понимания большому количеству человек, следствие имеет более высокую релевантность. Однако, [Linchpin SEO](#) установил, что уровень аудитории, это один из факторов, который отделяет качественные сайты от дешевого купленного у рерайтеров контента.

42. Партнерские ссылки: Сами по себе партнерские ссылки, возможно, не повлияют отрицательно на релевантность сайта, но если их будет слишком много, то алгоритмы Google могут более тщательно проверить ваш сайт по другим показателям дабы убедиться, что он не является «партнерским».

43. HTML ошибки/WC3 валидация: Большое количество HTML ошибок или некачественно написанный код, являются фактором низкого качества сайта. Многие SEO эксперты считают, что WC3 валидация является слабым показателем качества.

44. Авторитетность доменного хостинга: Все факты говорят за то, что релевантность сайта с авторитетным хостингом будет выше, чем у сайта с менее авторитетным.

45. PageRank страницы: В целом, страницы с более высоким PR, также будут иметь более высокую релевантность и наоборот.

46. Длина URL: [Search Engine Journal](#) журнал заметил, что чрезмерно длинный URL может отрицательно сказаться на релевантности сайта.

47. URL путь: Страницы, URL которых ближе к домашней странице незначительно могут увеличить свою релевантность.

48. Пользовательские поправки: Хотя это не подтверждено, Google выложил патент на систему, которая позволяет влиять на поисковые результаты на странице результатов поиска.

49. Категория страницы: Страница, находящаяся в какой либо категории – это положительный фактор релевантности. Страница, которая относится к категории близко связанной с поисковым запросом получит куда более высокий показатель релевантности в сравнении с той, которая менее связана или вообще не связана с запросом.

50. WordPress теги: Теги являются особым фактором релевантности WordPress. Согласно Yoast.com: *“Единственный способ улучшить ваше SEO это – связывание одной части контента с другой, а если более конкретно – группировка постов друг с другом”*

51. Ключевое слово в URL: Еще один немало важный фактор релевантности.

52. URL Строка: Категории в URL строке читаются Google и могут дать понять ему о чем эта страница:

[Professional Search Engine Optimization with PHP: A ... - Amazon.com](#)
[www.amazon.com](#) > ... > [Home Computing](#) > [Internet](#) > [Online Searching](#)
This **book** was written exactly for this audience, but also a **SEO** who knows most of the information to **SEO** provided in the **book** could benefit from this **book**.

53. Указывание источников: Ссылаясь на источники, например: научную статью, можно также повысить свою релевантность. В директиве Google также указано, что обозревателям следует следить за источниками в их публикациях.

54. Маркеры и нумерация текста: Разбитие вашего контента на части маркерами и нумерацией помогает читателям легче усвоить его, текст становится более понятным. Возможно, Google также это понимает и предпочитает контент с маркерами и нумерацией.

55. Приоритетность страницы на карте сайта: Приоритет странице можно дать в файле sitemap.xml. Более приоритетные страницы могут иметь большую релевантность.

56. Слишком много исходящих ссылок: Прямоком из ранее упомянутого «Документа оценки качества»:

Некоторые страницы имеют слишком, слишком много ссылок, отвлекая от основного содержания страницы.

57. Количество дополнительных ключевых слов: Наличие дополнительных ключевых слов у страницы может также дать Google знак качества страницы.

58. Возраст страницы: Хотя Google и предпочитает свежий контент, старая страница, на которой контент постоянно обновляется будет выигрывать у другой более новой страницы.

59. Удобный для пользователя макет страницы: Еще раз ссылаясь на директиву Google:

Макет страницы высочайшего качества делает намного более заметным ее основной контент.

60. «Припаркованные» домены: В декабре 2011 [Google andeÿm](#) значительно уменьшил частоту отображения «припаркованных» доменов.

Факторы сайта



61. Содержание в контенте ценной и уникальной информации: Google утверждает, что они охотятся на сайты, которые не вносят ничего нового, особенно на так называемые «партнерские».

62. Страница «Свяжитесь с нами»: Не раз вышеупомянутая директива утверждает, что Google предпочитает сайты с достаточным количеством контактной информации”. Также будет преимуществом, если ваша контактная информация будет соответствовать с информацией домена.

63. Доверие к домену/TrustRank: Рейтинг доверия к сайту определяется тем, сколько сайтов с высоким уровнем доверия ссылаются на ваш — это фундаментальный фактор. Подробнее о TrustRank [здесь](#).

64. Архитектура сайта: Хорошо спроектированная архитектура сайта (особенно архитектура «silo») помогает Google разобрать ваш контент должным образом.

65. Обновление сайта: Как часто обновляется сайт — особенно, как часто на сайт добавляется новый контент — это важнейший показатель свежести контента сайта.

66. Количество страниц: Количество страниц на сайте не является важным показателем авторитетности сайта, но, по крайней мере, этот сайт будет легко отличить от «партнерского» сайта.

67. Наличие карты сайта: Наличие карты сайта помогает поисковым машинам индексировать ваши страницы более тщательно, улучшая релевантность.

68. Uptime сайта: Долгое «отключение» вашего сайта из-за технических работ или проблем на сервере могут навредить вашей релевантности.

69. Местонахождение сервера: Местонахождение сервера может влиять если оно отличается от местонахождение запроса. Особенно важно в поисках «в своем регионе».

70. SSL Сертификат (Сайты электронной коммерции): Google подтвердил, что они [обращают внимание на SSL сертификаты](#). Это относится к сайтам с электронной коммерцией использующим SSL сертификаты.

71. Страницы «правила обслуживания» и «политика конфиденциальности»: Эти две страницы помогают Google понять, что данный сайт является надежным «членом» всемирной сети.

72. Повторение локального контента: Повторение страниц и meta информации на вашем сайте может негативно повлиять на релевантность вашего сайта.

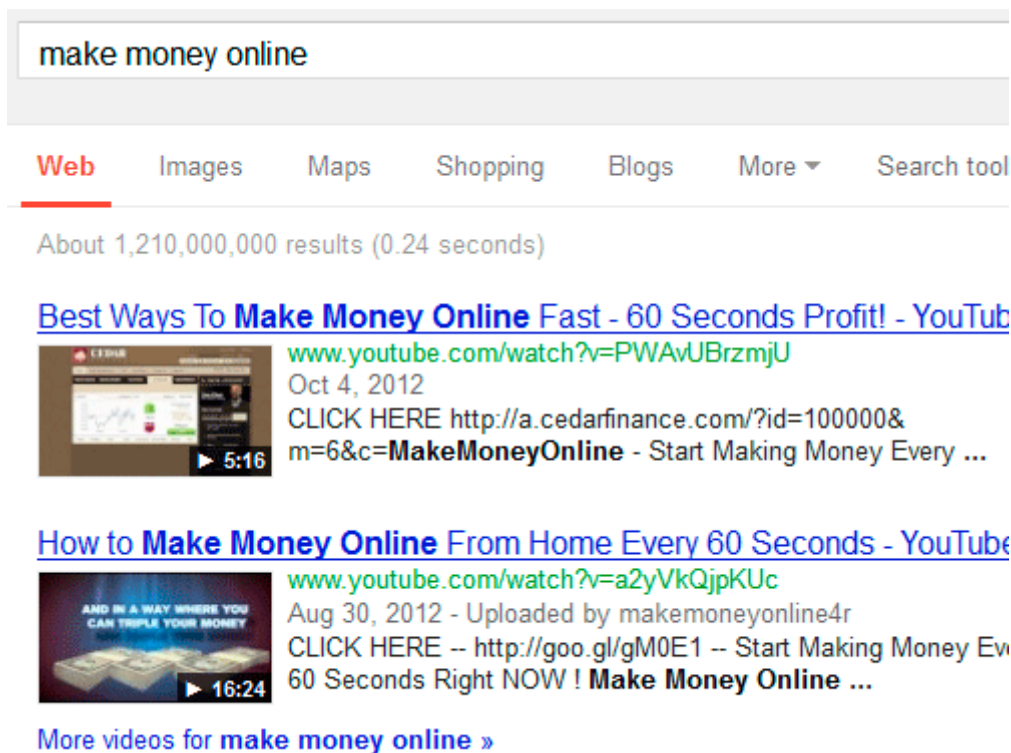
73. «Breadcrumb» Навигация: Это понятный пользователю способ организации архитектуры вашего сайта, который помогает ему (а также поисковым машинам) в каком месте сайта они находятся:

You are here: [Hostels](#) > [Hostels Worldwide](#) > [Australia Hostels](#) > [Hostel Sydney](#) >

[SearchEngineJournal.com](#) и [Ethical SEO Consulting](#) сайты утверждают, что такая навигация может служить положительным фактором релевантности вашего сайта.

74. Мобильная версия сайта: Официальная позиция Google – наличие мобильной версии – это показатель внимательности сайта к пользователю. Сайты получают новых дополнительных пользователей, использующих мобильные устройства.

75. YouTube: Нет сомнения, что видео на YouTube дают преимущество на странице результатов поиска (возможно даже потому, что YouTube является собственностью Google):



make money online

Web Images Maps Shopping Blogs More Search tool

About 1,210,000,000 results (0.24 seconds)

Best Ways To Make Money Online Fast - 60 Seconds Profit! - YouTube
www.youtube.com/watch?v=PWAyUBrzmjU
Oct 4, 2012
CLICK HERE <http://a.cedarfinance.com/?id=100000&m=6&c=MakeMoneyOnline> - Start Making Money Every ...

How to Make Money Online From Home Every 60 Seconds - YouTube
www.youtube.com/watch?v=a2yVkJpKUC
Aug 30, 2012 - Uploaded by makemoneyonline4r
CLICK HERE -- <http://goo.gl/gM0E1> -- Start Making Money Every 60 Seconds Right NOW ! Make Money Online ...

[More videos for make money online »](#)

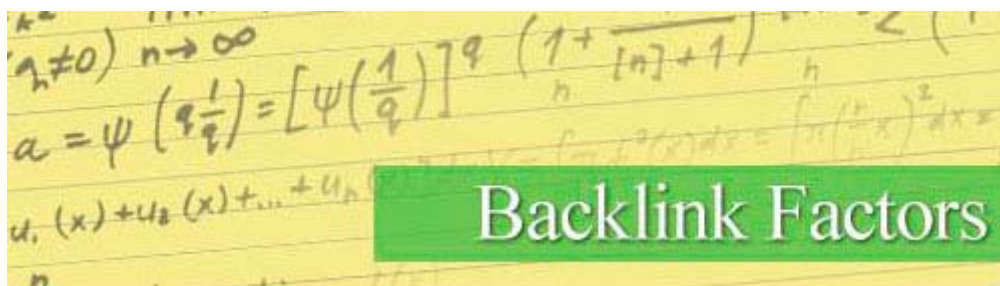
Фактически, Search Engine Land обнаружили [трафик YouTube.com существенно увеличился после введение нового поискового фильтра Google Panda](#).

76. Юзабилити сайта: На сайте, неудобном в использовании или с плохой навигацией всегда маленькое время нахождения на страницах, что негативно влияет на релевантность сайта. Это независимый алгоритмический фактор, который черпается из огромных пользовательских баз данных.

77. Использование инструментов Google Analytics и Google Webmaster: Некоторые считают, что наличие двух этих инструментов на вашем сайте увеличивают его индексацию. Это также может напрямую влиять на релевантность вашего сайта, так как Google доступно больше способов анализировать ваш сайт.

78. Отзывы пользователей/Репутация сайта: Отзывы людей на таких сайтах, как например Yelp.com и RipOffReport.com вероятно имеют значение на релевантность сайта. Google даже опубликовал статью, в которой рассказывалось о намерении прислушиваться к отзывам пользователей.

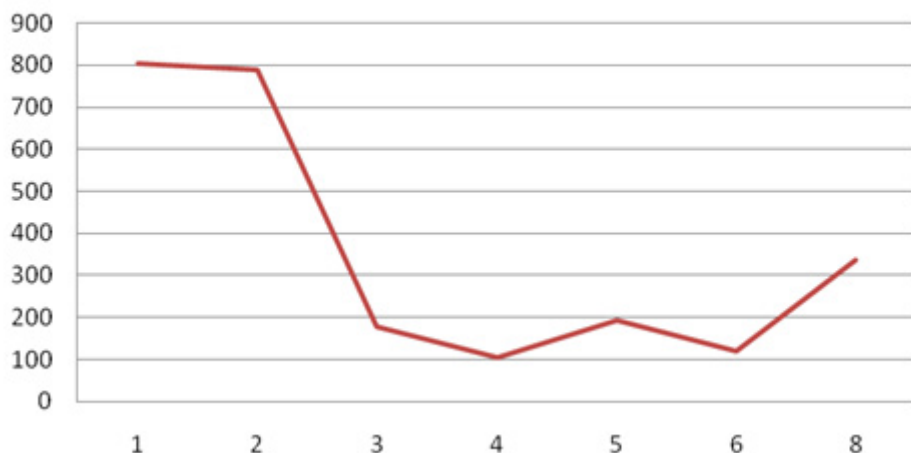
Ссылочные факторы



79. Ссылки со старых доменов: Ссылки со старых доменов могут быть более полезны, чем с новых.

80. Количество ссылающихся на ваш сайт доменов: Данный показатель является одним из наиболее важных факторов релевантности в алгоритмах Google, так, вы можете наблюдать график от [SEOMoz](#) (горизонтальная ось – позиция в странице результатов поиска):

Linking Root Domains



81. Количество ссылающихся на ваш сайт IP адресов C-Class: Данный показатель свидетельствует о более широкой разновидности сайтов ссылающихся на вас.

82. Количество ссылающихся на ваш сайт web-страниц: Полное количество ссылающихся на вас страниц, даже одного сайта – это также фактор релевантности.

83. Наличие «Alt» тегов (для ссылок-изображений): Текст в «Alt» теге является текстом для изображения.

84. Ссылки с доменов .edu или .gov: Matt Cutts [заявил](#), что данный фактор не влияет на релевантность сайта, однако некоторые SEO специалисты все еще думают, что в алгоритмах поисковых систем есть отдельное место и для этого показателя.

85. PR ссылающихся страниц: PageRank ссылающихся на ваш сайт страниц чрезвычайно влияет на релевантность.

86. Авторитетность ссылающихся на ваш сайт доменов: Данный фактор играет отдельную роль в оценки «важности» ссылки (так например: естественно, что ссылка с сайта доменом .edu и PR8 будет более ценна, чем с обычного сайта с PR3).

87. Ссылки от конкурентных сайтов: Ссылки от других сайтов находящихся с вашим в одной категории относительно поискового запроса могут быть ценнее, чем даже более точное попадание ключевых слов.

88. Ссылки на ваш сайт в социальных сетях: Количество людей, поделившихся вашей ссылкой в сети влияет на ее ценность.

89. Ссылки от «плохих соседей»: Так называемые ссылки от «плохих соседей» могут навредить вашему сайту, подробнее [здесь](#).

90. Посты от гостей: Ссылки от постов гостей — особенно в родной среде автора— могут быть не так ценны, как контекстные ссылки на той же странице.

91. Ссылки на главную страницу собственного сайта: Ссылки отправляющие на главную страницу могут играть особенную важность в оценки самого сайта— следовательно — ценности ссылки.

92. Ссылки с значением атрибута Rel «Nofollow»: Одна из спорных тем в SEO сообществе. Официальное слово Google: *“В целом, мы не обращаем на это внимание.”*

Но все-таки есть те, кто думает обратное, по крайней мере, в отдельных случаях. Наличие определенного процента «nofollow» ссылок также может свидетельствовать о естественности их происхождения (не путем спама).

93. Разнообразие типов ссылок: Наличие неестественно большого процента ссылок с одного ресурса (например: с блогов или форумов), может распознаться как спам. Другими словами, ссылки с разных ресурсов – еще один знак «естественности» их происхождения.

94. “Спонсорские ссылки”: Такие слова как “спонсор”, “партнерская ссылка” and “спонсорская ссылка” может уменьшить ценность этой ссылки.

95. Контекстные ссылки: Ссылки добавленные внутрь текста контента являются более полезные, чем ссылки с пустой страницы или находящиеся где-то в другом месте страницы:

Panda was able to pinpoint crappy content from a mile away
a single backlink (unlike Penguin).



And based on a recently leaked Google Quality Guidelines on-page sends a strong message to Google.

You need to do these 2 things to rock on-page:

96. Чрезмерное количество 301 редиректов к странице: Ссылки направляющие через 301 редирект уменьшают частично (или даже полностью) PR, согласно [Webmaster Help Video](#).

97. Текст обратной ссылки: Как описано [этом описании](#) алгоритма Google:

Первое, текст ссылки часто дает больше настоящей информации о странице чем она сама о себе.

Очевидно, что текст ссылки сейчас не так важен как раньше (и вероятно иногда даже является знаком спама), но по-прежнему это, хоть и немного, но увеличивает релевантность сайта.

98. Текст внутренней ссылки: Данный параметр – еще один фактор релевантности сайта, хотя, возможно он оценивается по-другому с параметром текст обратной ссылкой.

99. Наличие атрибута «title» у ссылки: Атрибут ссылки «title» (текст, который появляется при наведении курсора на ссылку) также используется, как слабый, но все же фактор релевантности.

100. Ссылки с сайтов с национальным TLD: Наличие ссылок с сайтов с национальными доменами (.ru, .рф) может помочь увеличить релевантность в данной стране.

101. Местоположение ссылки в контенте: Ссылки находящиеся в верхней части вашего контента будут иметь большую релевантность, чем те, что находятся в нижней.

102. Местоположение ссылки на странице: Местоположение ссылки на странице важно. В целом, ссылки находящиеся непосредственно внутри вашего контента будут более ценны, чем те, что находятся в боковой панели.

103. Релевантность ссылок от похожих сайтов: Ссылка с сайта, который похож по теме с вашим, будет более релевантная, чем от сайта совершенно другой направленности.

- 104. Релевантность ссылок от похожих web-страниц:** [The Hilltop Algorithm](#) пишет, что ссылка со страницы, которая близко связана по смыслу к вашей, будет более релевантная, чем от страницы с другой темой.
- 105. «Настроение» текста вокруг ссылки:** Google, возможно, может определять, является ли ссылка на ваш сайт частью чьего-то отзыва или нет. Ссылки с позитивным «настроением» текста вокруг нее могут иметь большую релевантность и наоборот.
- 106. Ключевое слово в атрибуте «title» ссылки:** Google отдает отдельное предпочтение ссылкам с ключевыми словами в их «title» (“Эксперты ссылаются на экспертов”.)
- 107. Большая «скорость» распространения ссылок:** Сайты с большой скоростью распространения ссылок, как правило имеют преимущество на странице поисковых результатов.
- 108. Маленькая «скорость» распространения ссылок:** Маленькая «скорость» распространения ссылок соответственно уменьшает релевантность.
- 109. Ссылки с “Hub” страниц:** [Aaron Wall утверждает](#), получение ссылок с топ-ресурсов или «Hub» ресурсов на определенную тему дает вам специальное преимущество.
- 110. Ссылка с авторитетного сайта:** Ссылка с так называемых “авторитетных сайтов” скорее всего более эффективна, нежели с маленького или подозрительного.
- 111. Ссылки от Википедии:** Хотя такие ссылки являются «nofollow», многие считают, что ссылки от Википедии дают вам немного доверия уважения в «глазах» поисковых машин.
- 112. «Окружение» обратной ссылки:** Слова, которые находятся рядом с обратной ссылкой [помогают Google понять, о чем та или иная страница](#).
- 113. Возраст обратной ссылки:** Согласно [патенту Google](#), более старые ссылки имеют больше ценности, чем новые.
- 114. Ссылки от настоящих сайтов и спам-блогов:** Благодаря широкому распространению блогов, Google отдает большее предпочтение ссылкам от “настоящих сайтов”, чем с «фальшивых» блогов. Для различения одних от других, Google возможно использует в качестве параметров брэнд сайта и показатель пользовательского взаимодействия.
- 115. «Естественное» происхождение ссылок:** Сайты с ссылками “естественного” происхождения, как правило, имеют более высокую релевантность.
- 116. Взаимные ссылки:** [В схеме построения ссылок Google](#) написано, что желательно избегать чрезмерного количества взаимных ссылок.
- 117. Ссылки созданные пользователями:** Google способен отличить ссылки оставленные пользователями от ссылок владельца того или иного сайта. Например, Google знает, что ссылка с официального блога WordPress.com по адресу en.blog.wordpress.com совершенно разная вещь, сравнительно с besttoasterreviews.wordpress.com.
- 118. Ссылки через Редирект 301:** Ссылки через Редирект 301 могут потерять в своей ценности, по сравнению с прямыми, однако [Matt Cutts заявил](#), что разница между такими ссылками нулевая.
- 119. Поддержка микроформата в семантической разметке Schema.org:** Страницы, поддерживающие микроформат могут иметь большую релевантность сравнительно с другими сайтами. Увеличение релевантности может произойти напрямую или через повышение рейтинга на странице поисковых результатов:

[The Westin New York Grand Central \(New York City\) - Hotel ...](#)

[www.tripadvisor.com](#) > ... > [New York City](#) > [New York City Hotels](#)

★★★★★ Rating: 4 - 314 reviews - Price range: \$\$\$

The **Westin New York** Grand Central, New York City: See 314 traveler reviews, 119 candid photos, and great deals for The ... Enter dates & see **best prices*** ...

120. Нахождение в каталогах сайтов: Многие верят, Google отдает большее предпочтение, находящимся в каталогах сайтам.

121. Нахождение в каталоге Yahoo!: Алгоритмы Google также могут принимать во внимание нахождение в каталогах Yahoo.

122. Количество исходящих ссылок на странице: Показатель PageRank ограничен. Это означает что ссылка на странице с огромным количеством исходящих ссылок может иметь меньший PR, чем такая же ссылка, на странице с их небольшим количеством.

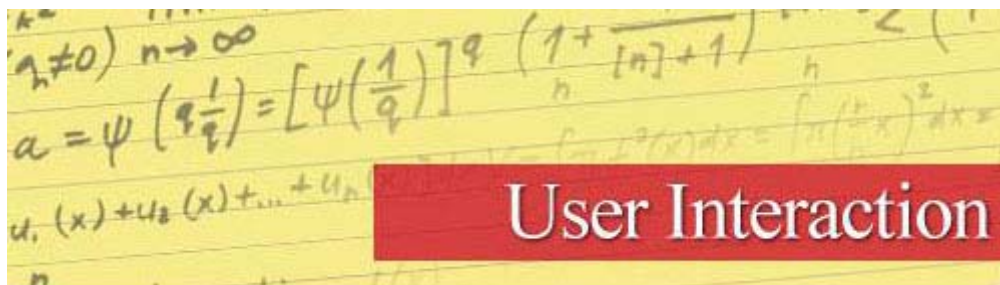
123. Ссылки с форумов: Из-за огромного показателя спама на форумах, Google может уменьшить ценность таких ссылок.

124. Размера контента страницы: Ссылка со страницы с контентом, например: 1000 слов, будет более ценна, такая же ссылка со страницы с скудным содержанием.

125. Качество контента страницы: Ссылки от сайтов с некачественным, скудным контентом будут иметь значительно меньшую ценность и наоборот.

126. «Сквозные» ссылки: Matt Cutts [подтвердил](#), что «Сквозные» ссылки, считаются не по отдельности, а как за одну.

Пользовательские и поведенческие факторы



127. «Естественный» показатель кликабельности для ключевого слова: Страницы с более высоким показателем кликабельности могут увеличить свои позиции на странице поисковых результатов по данному определенному ключевому слову.

128. «Естественный» показатель кликабельности для всех ключевых слов: «Естественный» показатель кликабельности страницы (или сайта) для всех ключевых слов, это – релевантность, основанная на человеческом факторе, также это знак пользовательского взаимодействия.

129. Показатель отказов: Не каждый, работающий в сфере SEO согласится, что показатель отказов как-то влияет на релевантность, однако это может быть таким способом Google использовать пользователей как тестеров качества сайта. (Страница, с которой пользователи уходят очень быстро наверняка не торт).

130. Количество посещений: Подтверждено, что [Google использует данные из Google Chrome](#), чтобы определить – посещают ли люди сайт или нет (и как часто). Сайты с большим показателем посещений, вероятно, более качественные, чем сайты с небольшим количеством.

131. Повторные посещения: Google также может использовать данный показатель как фактор релевантности того или иного сайта. Сайты, на которые пользователи заходят повторно получают преимущество на странице поисковых результатов.

132. Заблокированные сайты: Google [убрал](#) эту функцию в Chrome. Однако, [Panda использует этот показатель](#), как показатель качества.

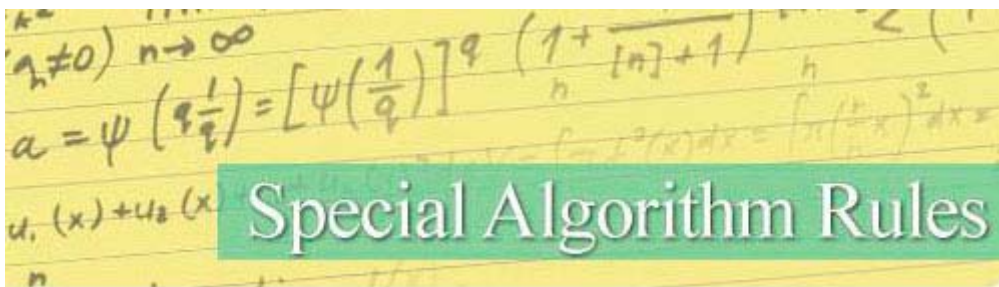
133. Закладки Chrome: Мы все знаем, что Google [сохраняет пользовательские данные Chrome](#). Страницы, которые находятся в закладках у большого количества людей также могут получить преимущество на странице поисковых результатов.

134. Данные с панели инструментов Google: Search Engine Watch's Danny Goodwin репостнула сообщение о том, что [Google использует данные с панели инструментов](#) как фактор релевантности. Помимо показателей скорости загрузки страниц и наличия вредоносных программ, теперь понятно, какую информацию Google собирает с панелей инструментов.

135. Количество комментариев: Большое количество комментариев на странице показатель ее качества и хорошего пользовательского взаимодействия.

136. Время нахождения на сайте: Google Analytics и данные из браузера Chrome могут помочь Google определить среднее время нахождения пользователей на вашем сайте. Если пользователи проводят много времени на вашем сайте, это может служить показателем его качества.

Специальные правила алгоритмов



137. Алгоритм Google QDF*: Google дает преимущество новым web-страницам [для определенных поисковых запросов](#).

(QDF – Query Deserves Freshness – (дословно) запрос заслуживает свежего)

138. Алгоритм Google QDD*: Google может [добавить немного разнообразия на странице поисковых результатов](#) для таких ключевых слов, как “Apple” или “рубин”.

(QDD – Query Deserves Diversity – (дословно) запрос заслуживает разнообразия)

139. Пользовательская история посещенных сайтов: Сайты, которые вы часто посещаете, будучи подключенным к Google будут иметь преимущество на странице результатов поиска в соответствии с вашими запросами.

140. Пользовательская история поисковых запросов: Цепочка поисковых результатов [зависит от того, что вы искали ранее](#). Например, сначала вы искали “обзоры”, а потом «фильмы», вероятнее всего, что Google в первую очередь покажет сайты с обзорами фильмов.

141. Таргетинг по местоположению: Google отдает предпочтение сайтам с локальным IP и сайтам с национальными доменами (о них мы уже говорили).

142. Безопасный поиск: Поисковые результаты, содержащие материалы для взрослых не будут выведены пользователям в включенным параметром безопасный поиск.

143. Google+ Круги: В поисковых результатах Google отдает предпочтение сайтам, добавленным в Google+ Круги.

144. DMCA* Жалобы: Google понижает релевантность web-страниц с [DMCA жалобами](#).

(DMCA – Digital Millennium Copyright Act – Закон об авторских правах в цифровую эпоху)

145. Разнообразие доменов: После, так называемого “[Bigfoot андейма](#)” на каждой странице результатов поиска стало большее разнообразие доменов.

146. Запросы, связанные с сделками: Иногда Google показывает разные результаты для ключевых слов связанных с сделками (покупки, шоппинг), например запросы о рейсах.

147. Поиск по местным результатам: Google часто ставит местные Google+ результаты выше других, «нормальных».

[Expedite Construction](#)

www.expediteconstruction.com/
3 Google reviews

A 345 W 86th St #303
New York
(212) 787-5989

[G&R Construction & Roofing](#)

www.grconstructionusa.com/
7 Google reviews

B 215 W 106th St #1e
New York
(212) 300-6365

148. Google Новости: Определенные ключевые слова могут вывести результаты в блоке Google Новости:

[News for wolverine](#)

[Viral Video Chart: Twitter turns seven. Wolverine and Statu](#)

[The Guardian \(blog\)](#) - 3 hours ago

Social network celebrates its seventh birthday – and see how Artl the internet and PC four decades ago.

[Wolverine trailer shows superhero giving yakuza claws for](#)

[The Guardian](#) - 1 day ago

[The Wolverine Trailer Looks Awesome. But the 'Tweasing'](#)

[Wired](#) - 1 day ago

149. Предпочтение бренду: После [Vince андейма](#), Google в определенных, узких поисковых запросах может отдавать предпочтение более брендовым результатам.

150. Результаты связанные с шопингом: Иногда Google показывает Google шопинг результаты в «естественном» поисковом результате:

[Shop for 6ft trampolines on Google](#)



[6ft TRAMPOLINE-](#)



[6ft Trampoline from Atlantic ...](#)

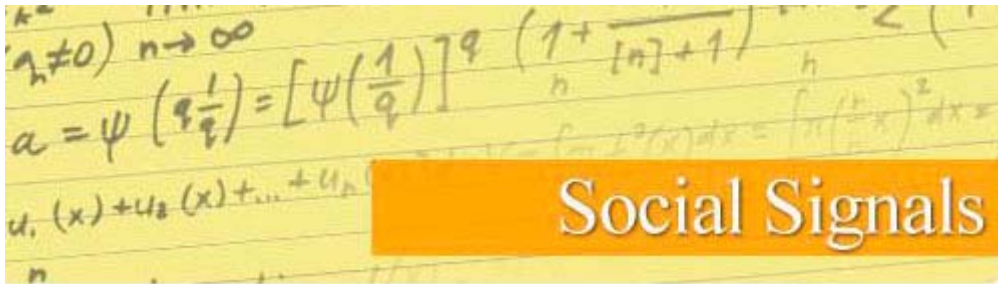


[6ft Trampoline With ...](#)

151. Результаты связанные с картинками: Google отдает преимущество «естественным» спискам для поисковых результатов связанных с картинками на запросы, которые как правило приходятся на поиск в Google Картинки.

152. Результаты связанные с брендами и доменами: Ключевые слова, связанные с конкретными доменами или связанные с брендами могут поднимать [несколько результатов с одного сайта](#).

Факторы социальных сетей



153. Количество твитов: Как и ссылки, твиты ссылающиеся на страницу [могут увеличить ее релевантность](#) в Google.

154. Авторитетность твиттер аккаунтов: Вполне вероятно, что ссылки в твитах от аккаунтов с тоннами подписчиков (таких как например аккаунт Леонардо ДиКаприо) будут иметь большую ценность, чем ссылки от каких-нибудь новых или маловлиятельных аккаунтов.

155. Количество лайков на Facebook: Хотя Google и [не может следить за большинством Facebook аккаунтов](#), Вполне возможно, он рассматривает количество лайков на аккаунте Facebook с вашей ссылкой как слабый, но все же положительный фактор релевантности.

156. Количество поделившихся вашей ссылкой на Facebook: Этот показатель чем-то похож с обратными ссылками поэтому [может иметь большую ценность, чем лайки](#).

157. Авторитетность Facebook аккаунтов пользователей: Также как и в случае с твиттером, ссылки от более авторитетных Facebook аккаунтов могут иметь большую ценность.

158. Количество «пинов» на Pinterest: Pinterest – это сумасшедше популярная социальная медиа сеть со большим количеством публичных данных. Наверное поэтому Google рассматривает число «пинов» на Pinterest как один из факторов социальных сетей.

159. Количество голосов на социальных «обменниках»: Вполне возможно, что Google использует число поделившихся ссылкой на таких сайтах как Reddit, Stumbleupon и Digg как еще один тип факторов социальных сетей.

160. Количество Google+1: Хотя Matt Cutts заявил, что Google+ не имеет [“прямого влияния”](#) на релевантность, сложно поверить, что Google не стали принимать во внимание данные со своей социальной сети.

161. Авторитетность Google+ аккаунтов пользователей: Логично, что Google отдавать предпочтения «+1» от авторитетных аккаунтов, чем с тех у которых даже мало подписчиков.

162. Проверенное авторство на информацию в Google+: В Феврале 2013 года, Google CEO Eric Schmidt авторитетно заявил:

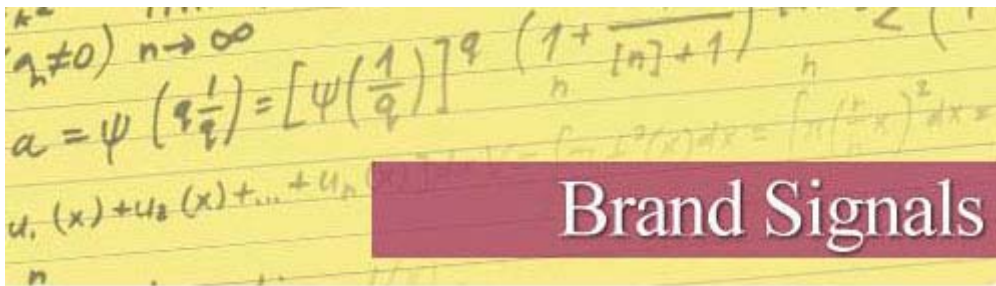
Внутри поисковых запросов, информация от проверенного аккаунта будет иметь большую релевантность, чем информация без подобной проверки, в результате, большинство пользователей будет просто кликать на топовые, проверенные результаты.

Проверенное авторство на информацию может также служить залогом доверия у поисковой машины.

163. Факторы релевантности социальных сетей: Возможно, Google использует информацию о релевантности аккаунтов, которые делятся ссылками, а также о тексте, окружающем ссылку.

164. Влияние факторов релевантности социальных сетей на уровне сайта: Данные факторы могут увеличить в целом авторитетность сайта, что следствие повышает и релевантность каждой отдельной страницы.

Факторы брендов



165. «Якорный» текст названия бренда: Фирменный «якорный» текст — это просто, но действенно. Является одним из факторов бренда.

166. Поисковые запросы и бренды: Проще простого: люди ищут бренды. Если люди ищут ваш сайт в Google (например: “Backlinko twitter”, Backlinko + “факторы релевантности”), Google примет это во внимание, когда будет определять бренд.

167. У сайта есть страница на Facebook и лайки: Коротко. Бренды имеют тенденцию заводить страницы на Facebook с большим количеством лайков.

168. У сайта есть Twitter аккаунт и подписчики: Большое количество подписчиков в Twitter аккунте является знаком популярности данного бренда.

169. Официальная страница компании на «LinkedIn»: Большинство бизнес компаний имеют страницы на «LinkedIn».

170. Сотрудники на «LinkedIn»: [Rand Fishkin счумаем](#), что наличие у ваших сотрудников аккаунтов на «LinkedIn» говорит о том, что они, собственно, работают в вашей компании, а это является знаком популярности бренда.

171. Принципы социальных сетей: Аккаунт в социальной сети с 10000 подписчиками и 2 сообщениями на странице, будет иметь куда меньше ценности, чем тот же аккаунт, но множеством сообщений (фактор пользовательского взаимодействия).

172. Упоминание о бренде на новостных сайтах: По-настоящему крупные бренды упоминаются в разделе новостей Google каждый день. Более того, некоторые бренды даже имеют их собственный раздел на первой странице новостей:

News for general motors



General Motors says to run ads on Facebook once again

Indian Express - 7 hours ago

General Motors says to run ads on Facebook once again - General Motors Co is running ads for a Chevrolet car on mobile versions of ...

GM Korea's contingency plan provokes union ahead of talks

Fox Business - 1 day ago

General Motors freezes pay in Spain to guarantee production

Economic Times - 1 day ago

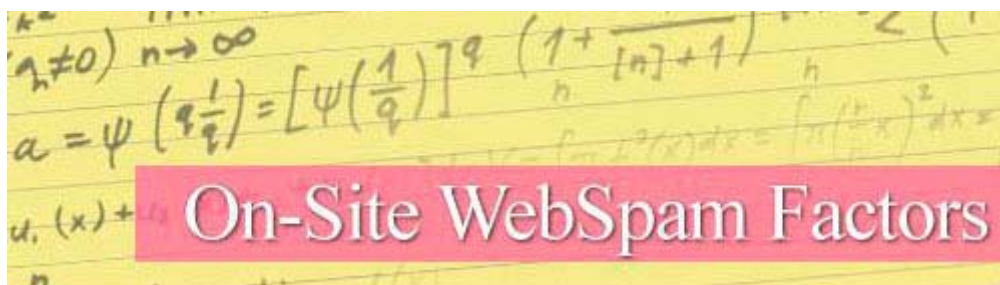
173. Цитирование: О брендах хорошо упоминается без ссылок. Вероятно, Google больше обращает внимание на упоминание о брендах не закрепленных в ссылки.

174. Количество RSS подписчиков: Учитывая, что Google является [владельцем популярного сервиса RSS](#), имеет смысл то, что количество ваших подписчиков на RSS также является фактором популярности бренда.

175. Наличие офиса компании в списке Google+: У настоящих компаний есть собственный офис. Возможно поэтому Google использует данный фактор, чтобы определить, является ли ваша компания крупным брендом или нет.

176. Сайт, платящего налоги предприятия: SEOMoz опубликовал статью о том, что Google может обращать внимание на тот фактор, связан ли ваш сайт с платящим налоги предприятием или нет.

Факторы находящегося на сайте спама



177. Санкции от алгоритма Panda: Сайты с низкокачественным контентом (как правило [«фермы контента»](#)) имеют, куда меньшую релевантность благодаря [санкциям от алгоритма Panda](#).

178. Наличие ссылок на «Плохих соседей»: Наличие на сайте ссылок на «плохих соседей» — это сайты, которые могут нанести вред пользователю или которые используют грязные способы для повышения своей релевантности, является отрицательным фактором для релевантности вашего сайта.

179. Редиректы: Наличие хитрых редиректов (перенаправлений) на вашем сайте [это очень и очень плохо](#). Если такой факт обнаружится, у сайта не просто упадет релевантность – он перестанет индексироваться Google.

180. Всплывающая или отвлекающая реклама: В нашей знакомой [директиве Google](#) говорится, что наличие подобной рекламы на сайте, показатель его низкого качества.

181. Сверх оптимизация сайта: Включает в себя все факторы на уровне страниц, таких как: начинка ключевыми словами, начинка ключевыми словами в тегах «title», «h1» и.т.д, чрезмерное употребление ключевых слов.

182. Сверх оптимизация страницы: Многие говорят, что, в отличие от алгоритма Panda, Penguin больше нацеливается на отдельные страницы (да и только по определенным ключевым словам).

183. Большое количество объявлений: [«Алгоритм макета страницы»](#) накладывает санкции на сайты с чрезмерно большим количеством рекламы и небольшим количеством контента.

184. Скрытые партнерские ссылки: Если зайти слишком далеко в попытках скрывать партнерские ссылки (особенно с клоакингом), можно также получить определенные санкции от Google.

185. Партнерские сайты: Не секрет, что Google [не в восторге от партнерских сайтов](#), поэтому многие думают, что такие сайты могут быть под дополнительным контролем.

186. Компьютерно сгенерированный контент: Google [также не фанат](#) компьютерно сгенерированного контента. Если он обнаружит, что ваш сайт содержит такой контент, это повлечет за собой жесткие санкции, вплоть до прекращения индексации данного сайта.

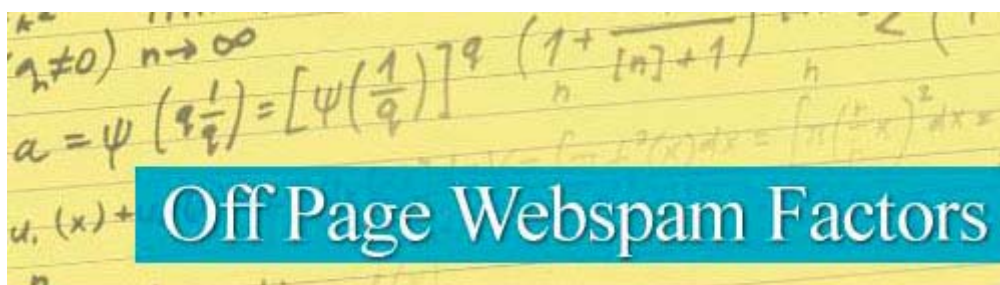
187. Чрезмерное повышение PageRank: Если зайти слишком далеко в попытках [поднять PageRank](#), посредством установления атрибута «nofollow» на все исходящие ссылки или на большинство внутренних, может служить сигналом попытки обмануть систему.

188. Помеченный за спам IP адрес: Если IP вашего сервера было помечено Google за спам, [это может навредить всем сайтам находящимся на данном сервере](#).

189. Спамминг в meta тэгах: Переборщить с количеством ключевых слов можно и в meta тэгах. Если Google посчитает, что вы добавляете ключевые слова в meta теги, чтобы обмануть систему, он может наложить жесткие санкции.

Home Title:	Meta Tags: Why You Need to Use Meta Tags
Home Description:	Love meta tags? Then make sure to use meta tags on all of your site's pages. Gotta love meta tags!
Home Keywords (comma separated):	meta tags, meta tag usage, meta description tag,

Факторы спама во внешних ссылках

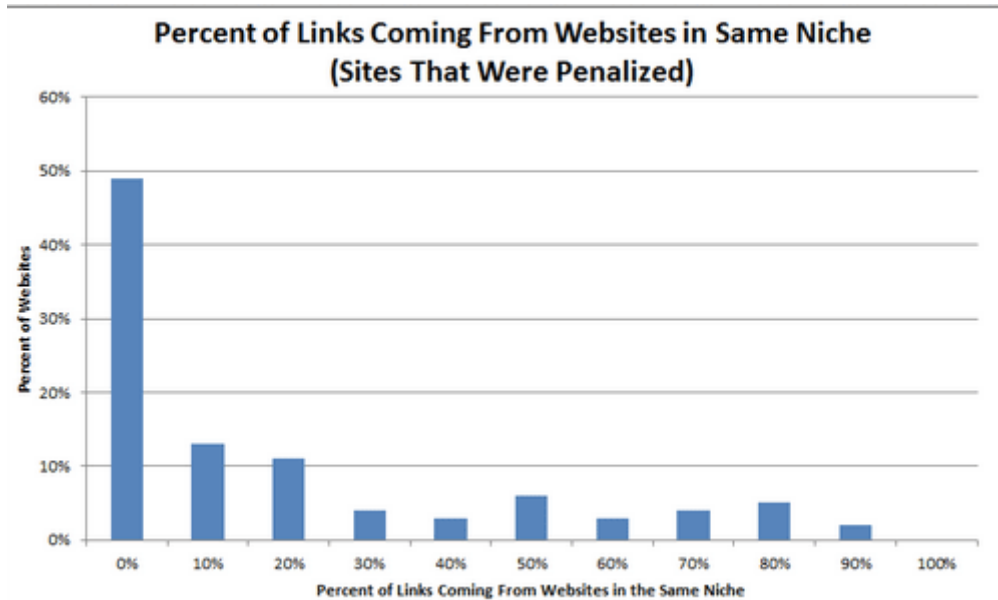


190. Неестественно большой приток ссылок: Внезапный, и неестественный наплыв ссылок на ваш сайт, безусловно является признаком фальшивости такой ссылки.

191. Санкции алгоритма Penguin: Сайты с санкциями от [Google Penguin](#) значительно уменьшают свою релевантность.

192. Низкокачественные ссылки: Большое количество ссылок с ресурсов, которые используются для черного SEO продвижения (такие как комментарии в блогах и на форумах), может служить сигналом попытки обмануть систему.

193. Тематика ссылающихся на вас сайтов: Известный сайт MicroSiteMasters.com обнаружил, что сайты с неестественно большим количеством ссылок от несвязанных по тематике сайтов могут быть подозрительны для алгоритма Penguin.



194. Предупреждение о низкокачественных ссылках: Google отправляет тысячи сообщений с советами как обнаружить фальшивые ссылки. После этого, как правило, идет падение релевантности, хотя не в 100% случаев.

195. Ссылки с сайтов с одинаковым IP class C: Наличие неестественно большого количество ссылок от сайтов с одним и тем же IP сервера, может служить знаком блогов сети построения ссылок.

196. “Яд” в якорном тексте: Наличие слова “яд” в якорном тексте (особенно ключевых слов на медицинскую тематику) указывающих на ваш сайт, может быть знаком взломанного сайта или спама. Соответственно, понижение релевантности.

197. Санкции, выдаваемые в ручную: Как известно, Google уже приложил руку к вручную выдаваемым санкциям, как например, с историей о крахе известного цветочного интернет магазина [Interflora](http://Interflora.com).

198. «Продажные» ссылки: Такие ссылки, определенно могут повлиять [на PageRank](http://PageRank) и соответственно на релевантность сайта.

199. Google Песочница: Новые сайты, которые получают внезапное прибавление ссылок иногда помещаются в Google песочница, где временно ограничены в релевантности.

200. Google «Dance»: Google «Dance» может временно «встряхнуть» релевантность сайта. Согласно патенты Google, это может быть способ определить, пытается ли сайт обмануть систему или нет.

201. Отклонение ссылок: Используя данный инструмент можно снять последствия ручных или алгоритмических санкций сайтам, которые стали жертвами черного SEO.

202. Пересмотр требования: Успешный пересмотр требований может увеличить санкции.

Перевод: [Михаил Тукнов](#), основатель интернет-маркетингового агентства [Infatex](#)

Автор статьи: Браен Дин (Brian Dean), SEO специалист из [Backlink](#)

Источник: [backlinko.com](#)

Часть II/41. Google — особенности продвижения в этой поисковой системе

Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo

Google и Яндекс — общие моменты в развитии и становлении поисковых систем

Отличительной чертой главной страницы **Google** в то время стал полный ее аскетизм, который остался и до сих пор. Сравните главную страницу Яндекса (там иногда под строкой поиска можно увидеть баннер, стоимость размещения которого на неделю равняется стоимости квартиры в Москве):

The screenshot shows the Yandex search engine interface. At the top, there's a news section with five items. Below that is a search bar with the word 'поис' and a 'Найти' button. A large advertisement for the Ford Kuga SUV is prominently displayed, featuring the text 'KUGA от FORD' and 'Экономия до 100 000 рублей на Ford Kuga'. Below the ad, there's a section for 'В МОСКВЕ' with a date of '13 февраля, суббота, 13:49'. To the right, there's a weather section showing '-13' and a 'Пробки' section with '3 балла'. The bottom part of the page features various service links like 'Авто', 'Недвижимость', 'Музыка', 'Дом', 'Спорт', and 'Бизнес'. The footer includes the text 'KtoNaNovenkogo.ru'.

И посмотрите на главную страницу Google:



Поиск в Google

Мне повезёт!

oogle Изменить фон

Рекламные программы Решения для предприя

Новые условия использования и политика конфиденциально

Всё о Google Google.com in Eng

Как говорится, почувствуйте разницу. В далеких девяностых все сайты и порталы пестрели разноцветными баннерами и надписями (аля сегодняшний Терехофф, да и я тоже не без грешка), что вызывало неподдельное раздражение у Ларри и Сергея. Поэтому работая над дизайном главной страницы Гугла Сергей Брин использовал принцип минимализма, позволив себе лишь разрисовать буквы логотипа Google в разные цвета.

Получилось хорошо, но был курьезный случай, когда тестовая группа, которой была поставлена задача что то там найти через Google.com, несколько минут сидела перед экраном компьютера с довольно озадаченным видом. Оказывается, что они ждали когда же главная страница Гугла загрузится полностью (не было в интернете тогда сайтов в стиле минимализма). Поэтому разработчикам пришлось увеличить шрифт копирайта внизу главной страницы, чтобы он стал для пользователей своеобразным маркером окончания загрузки страницы.

А знаете что **самое интересное в истории Google**? То, что она могла бы закончиться примерно на этом месте. Как я уже упоминал ранее, для Сергея и Ларри главным было получение качественного образования, а работа над поисковой системой занимала все время и не оставляла времени на учебу. Как вы думаете, что они придумали?

Ну, конечно же, продать все права на использование технологии PageRank и поставить крест на развитии проекта Google. Что примечательно, они предлагали свой продукт за сравнительно небольшую сумму в один лимон зеленую таким известным в то время титанам как AltaVista, Yahoo и другим сейчас уже не пребывающим на слуху кампаниям. Что примечательно, AltaVista даже сумела сбить цену на четверть, но в итоге все равно не купила Гугл.

После этого Ларри Пейд и Сергей приняли решение забить все таки на учебу (многие из нас принимали такое же решение даже в виду гораздо менее весомых причин) и заняться вплотную доработкой и продвижением в жизнь новаторской по тому времени поисковой системы с никому неизвестным названием Google.

Все упиралось в то, что для развития **нужны были деньги** на покупку серверов. Без этого развитие было бы невозможно, ибо даже при сравнительно малой на тот момент популярности Гугла он требовал уже довольно больших ресурсов для хранения и обработки на лету многочисленных запросов пользователей.

Итак, напомню, что домен Google.com был зарегистрирован в сентябре 1997 года, а ровно через год была уже зарегистрирована компания **Google Inc.** За несколько дней до этого Сергею Брину и Ларри Пейджу удалось получить свой первый чек на развитие от грамотного дядьки из Sun Microsystems. Говорят, что при выписке чека компании как таковой еще не существовало, поэтому, указав в чеке название «Google

Inc», уже при официальной регистрации компании пришлось ориентироваться именно на это название (иначе возникла бы проблема с обналичиванием денег).

Данная сумма была потрачена на покупку комплектующих и сборку новых серверов, которые были призваны обрабатывать постоянно возрастающее число запросов к Google.com, ибо популярность поисковика росла. Хотя даже не смотря на то, что в конце 1998 года на главной странице Гугла по-прежнему красовалась надпись Beta, ведущие СМИ, пишущие про IT технологии, уже обратили внимание на молодую поисковую систему и высказали свои положительные отзывы о ее работе.

Популярность Google.com росла и полученные сто тысяч зелени очень быстро были истрачены на комплектующие. Ребята опять уперлись в стену, но им опять таки удалось совершить невероятное — получить двадцать пять лямов зелени на развитие от двух венчурных контор, при этом не загнав себя в кабалу (оставив за собой полное право управления компанией и решения всех вопросов по своему собственному усмотрению). Молодцы, чего уж говорить.

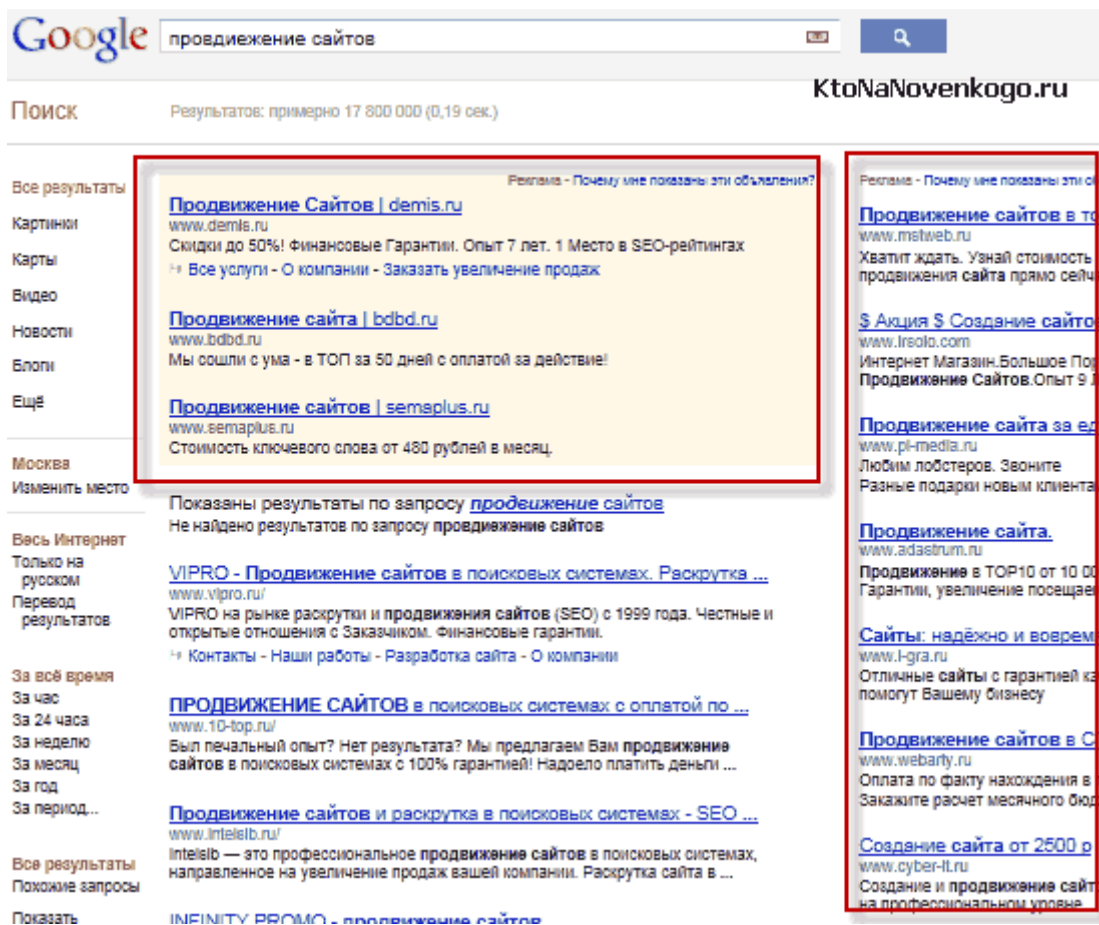
Я опять не устаю проводить **параллели между развитием Google и Яндекс**. Аркадий Волож и Илья Сегалович точно так же вынуждены были искать деньги на развитие у инвесторов и точно так же сумели отстоять свое право управлять кампанией по своему собственному усмотрению. Вообще, между идеологами Яндекса и Гугла очень много общего (умные, образованные и интеллигентные люди) и главное, что их объединяет — желание в первую очередь развивать свои проекты (и ловить от этого кайф), а не тупо заколачивать бабло (хотя, и не без этого):



Понятно, что бесконечно так продолжаться не могло. **Проект должен приносить доход** или хотя бы находиться на уровне самоокупаемости. Правда, есть примеры крупных интернет проектов не зарабатывающих на своем детище. Это прежде всего Википедия. Однако ей помогают держаться на плаву другие состоятельные компании, владельцы которых понимают значимость Вики для интернета. Такой понимающей компанией и является Google, пожертвовавшая несколько лямов на Вики. Кстати, владелец социальной сети «В контакте» тоже грозился недавно передать Вики около ляма зелени, что делает ему честь и ставит в один ряд с Великими.

Но Google (равно как и Яндекс) не решился пойти по пути бессребреников. Сергею Брину и Ларри Пейджу пришлось немного поступиться принципами неприятия размещения рекламы на страницах своего детища. Но сделали они это очень элегантно и их способ предоставления рекламы несет гораздо больше позитива пользователям, чем повсеместно используемые тогда баннеры.

Я говорю про **контекстную рекламу Гугл АдВордс**, которая представляет из себя текстовые строки со ссылкой на сайт рекламодателя. Причем объявления показываются в строгом соответствии с тем, какой именно запрос ввел пользователь в поисковой строке Гугла. Такая реклама не создает дискомфорта для пользователей поисковой системы, но зато приносит ей поистине фантастические доходы:



Кстати, Google не жадный и позволяет зарабатывать на контекстной рекламе любым желающим вебмастерам показывая ее на своих сайтах. Правда, за это он оставляет себе около половины суммы, которую выплачивает рекламодатель, но это вполне логичная плата за использование базы рекламодателей Гугла. Многие вебмастера живут одним лишь контекстом *Google AdSense*.

Раз уж мы тут сравниваем периодически Google и Яндекс, то скажу, что у зеркала рунета способ заработать на жизнь ничем не отличается от лидера мирового поиска — все тот же контекст, но называется все это уже *Яндекс.Директ*. Ну, и вебмастерам Яндекс тоже позволяет зарабатывать на своем контексте (за половину маржи) и для этого была создана *Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ)*, с которой можно работать как напрямую, так и через центры обслуживания партнеров.

Google свой контекст запустил в 2000 году, а Яндекс — в 2002. Вопрос о первоисточнике идеи, наверное, не возникает. Хотя, Гугл не сразу стал использовать схему оплаты только за клики совершенные пользователями по объявлениям рекламодателей, а шел к этому несколько лет.

Ну, а идея организации непрерывного аукциона по продаже тех или иных *поисковых запросов* (при вводе которых будут показываться объявления рекламодателей) вообще является гениальным решением, позволяющим существенно увеличить доходы Гугла (ну, и Яндекса, соответственно) и максимально упростить и облегчить схему ценообразования. Как говорится, попали в яблочко.

За 2001 год Google оказался в плюсе аж на семь лямов зелени, а сейчас прибыль лидера мирового поиска исчисляется миллиардами. Кроме американской аудитории Гугл уже давно ориентирован на весь мир. Поиск можно осуществлять на 200 языках на различных региональных сайтах типа Google.ru. Кроме, собственно, технологий поиска данная компания за время своего существования открыла массу сопутствующих сервисов начиная с *Гугл картинок* и заканчивая одним из самых популярных на сегодняшний день браузеров — *Google Chrome*.

Гугл уже посягнул на царствование самой популярной в мире социальной сети *Facebook*, противопоставив ей свое детище под названием Google+. Даже на главенство Мелкософта на рынке операционных систем Гугл готов замахнуться разрабатывая свою Гугл Хром Ос. Ну, а на рынке мобильных операционных

систем он уже совершил переворот своим Андроидом, который сейчас установлен на большинстве планшетов и смартфонов.

Я уже писал, что Яндекс в 2011 вышел на IPO и очень успешно стал ОАО с довольно большой маржой для себя. В 2004 году аналогично на IPO вышел и Гугл, хотя и не столь успешно, как оно могло бы быть. Однако в обоих случаях идеологи компаний по прежнему остались у руля и могут выбирать самостоятельно пути развития и не идти ни у кого на поводу. В принципе, это хорошо, ибо энтузиазма обеим командам не занимать.

Google.ru — особенности продвижения и Seo оптимизации, отличия от Яндекса

Теперь давайте немного поговорим о *продвижении сайтов* под Google и чем оно отличается от продвижения под Яндекс. Конечно же, по большому счету, делать особые различия при *Seo оптимизации* под эти поисковые системы не стоит, но они имеют свои особенности и разные факторы ранжирования по разному в них учитываются.

Ну и, думаю, понятно, что речь пойдет о русскоязычном **Google.ru**, ибо Google.com осуществляет ранжирование по другой формуле и там учитываются несколько другие факторы (отсталые мы, что ни говори). Про доли Яндекса и Гугла на рынке поиска рунета я уже писал:

<< Окт 11		ноябрь 2011 г.		KtoNaNovenkogo.ru			
отчет: переходы с поисковых систем		по дням по неделям по месяцам					
значения:		ноябрь 2011 г.		октябрь 2011 г.		в среднем за 3 месяца	
среднесуточные / суммарные							
<input checked="" type="checkbox"/>	Яндекс	93,208,379	52.1%	88,228,335	51.3%	86,573,430	51.5%
<input checked="" type="checkbox"/>	Google	60,058,374	33.6%	59,880,572	34.8%	57,987,494	34.5%
<input checked="" type="checkbox"/>	Search.Mail.ru	12,832,806	7.2%	11,619,009	6.8%	11,481,431	6.8%
<input checked="" type="checkbox"/>	Google (картинки)	5,107,678	2.9%	4,842,731	2.8%	4,781,335	2.8%
<input checked="" type="checkbox"/>	Rambler	2,319,605	1.3%	2,238,403	1.3%	2,207,866	1.3%
<input type="checkbox"/>	Яндекс (картинки)	1,721,350	1.0%	1,499,457	0.9%	1,503,849	0.9%
<input type="checkbox"/>	Bing	1,464,484	0.8%	1,417,609	0.8%	1,385,984	0.8%
<input type="checkbox"/>	QIP.ru	743,861	0.4%	711,106	0.4%	722,104	0.4%
<input type="checkbox"/>	Nigma	330,177	0.2%	319,502	0.2%	314,243	0.2%
<input type="checkbox"/>	Conduit.com	306,906	0.2%	314,543	0.2%	305,273	0.2%

1. Но стоит учитывать тот факт, что продающие запросы гораздо более часто задаются в Яндексе (может быть даже в разы чаще), а вот доля информационных запросов выше в Google. Поэтому блоги вроде моего могут иметь долю переходов с Гугла даже выше, чем с зеркала рунета.

Все это связано с таргетингом аудитории этих поисковых систем. Пусть на меня никто не обижается, но в Яндексе преобладают обыватели, желающие что-то купить или развлечься, в Гугле же сидят интеллектуалы (ну, типа того), которые желают что-то узнать. Лично я по привычке пользуюсь Яндексом, а вот если он мне не дает исчерпывающего ответа, то обращаюсь уже к Гуголу и он меня, как правило, не разочаровывает.

2. Наверное, все вы уже прочувствовали на себе то, что Гугл не только быстрее работает, быстрее индексирует новые страницы, но и то, что в нем можно гораздо быстрее вылезти в Топ, чем это можно было бы сделать в Яндексе.

Основным фактором тут является, скорее всего, то, что Яндекс некоторое время назад ввел лаг (от нескольких месяцев до года в зависимости от тематики поискового запроса) по истечении которого начинают учитываться проставленные (купленные) на документ обратные ссылки (таким образом Яндекс повысил свои доходы, ибо в период, необходимый на продвижение в Топ, владелец сайта будет вынужден привлекать пользователей через Яндекс Директ).

У Google же этот лаг значительно меньше (если вообще есть) и в Топ можно выйти довольно быстро имея хороший и не заспамленный текст на приличном сайте, а так же определенное количество внешних ссылок.

3. Немного второстепенный факт, но мне вспомнилось, что Google будет учитывать анкоры всех ссылок (из одной и той же статьи) ведущих на одну и ту же страницу, только если это будут хеш-ссылки.
4. Ну, и опять же, как мне кажется, Гугл больше Яндекса любит тексты подобные тем, что вы можете встретить на этом блоге — большие по объему и структурированные (заголовки с помощью *Html тегов H1-H6*, *Html списки OL или UL*, ну, и еще можно было бы *таблицы* использовать для разнообразия).

По любому структурированные тексты дадут вам преимущество. Поисковики учитывают плотность ключей в пассажах, а списки, таблицы и заголовки позволяют создать большее количество пассажей, а значит можно будет использовать большее число вхождений ключей без риска попадания под фильтр за переоптимизацию текстов.

5. В Google регионы представляют из себя страны, а не отдельные субъекты России или Украины, как в Яндексе. Поэтому следует это учитывать, а так же учитывать те факторы, по которым Гугл может отнести ваш сайт к тому или иному региону.
6. У Гугла есть еще одна особенность — он большее внимание при ранжировании уделяет показателям конкретной вебстраницы (релевантность которой рассчитывает) и меньшее внимание уделяет показателям всего сайта целиком. Имеется в виду, в сравнении с Яндексом, для продвижения в котором очень важно иметь трастовый ресурс.

Что это нам дает? Ну, получается, что молодому сайту не имеющему достаточной трастовости гораздо проще пробиться в Топ Google, чем в Топ Яндекса, при условии, что статья будет качественной, оптимизированной и хорошо прокачанной ссылками с качественных доноров (например, из биржи вечных ссылок *gogetlinks* или из биржи статей *miralinks*) и с внутренних страниц этого же сайта (внутренняя перелинковка в полной мере и наравне с внешними ссылками способствует наращиванию статического и динамического веса страницы).

Например, мой блог по многим частотным запросам находится в Топе Гугла, но не в Топе зеркала рунета. Получается, что либо общей трастовости ресурса для этого еще не хватает, либо обратные ссылки еще не начали работать из-за используемого Яндексом лага, либо эти документы находятся под фильтром за переоптимизацию текстов (что тоже возможно).

7. Поисковая система Google.ru придает большое значение наличию и количеству входящих ссылок (внешних и внутренних) на документ и больше уважает прямые вхождения поискового запроса. В Яндексе же ссылочный фактор имеет несколько меньшее значение и там очень важно будет не переборщить с прямыми вхождениями поискового запроса и побольше использовать словоформы и разбавления. Но, опять же, поисковые алгоритмы Гугла развиваются и со временем они будут приближаться к тому, что мы сейчас имеем в Google.com.
8. Сам не проверял и не прочувствовал, но считается, что сквозные ссылки (проставленные со всех страниц сайта, например, в сайдбаре сайта-донора) хорошо работают именно в Гугле, т.к. для него важным является именно количественное соотношение ссылочной массы. Яндекс же попросту склеивает сквозняки и вряд ли их суммарный вес превышает вес обычной внешней ссылки с одной единственной страницы этого же самого сайта-донора.

Часть II/42. Google: Сведения об авторе в результатах поиска

[Автор: Google](#)

Google запускает пилотный проект по представлению сведений об авторстве в результатах поиска. Примеры запросов: [[steven levy google plus](#)], [[chlorine based life](#)], [[madonna](#)], [[britney spears](#)], [[google authorship](#)], [[david poque nytimes](#)], [[pete wentz](#)], [[javascript inheritance](#)].

Веб-поиск Google

[John Resig - Simple JavaScript Inheritance](#)

[ejohn.org/blog/simple-javascript-inheritance/](#) 



by [John Resig](#) - In 25,638 Google+ circles 

Mar 20, 2008 – I've been doing a lot of work, lately, with **JavaScript Inheritance** - namely for my work-in-progress JavaScript book - and in doing so have ...

Новости Google



GameStop now selling game-packed Android tablets from Samsung, Acer, and ASUS

SlashGear - 1 hour ago    

Starting today it appears that GameStop is taking their mobile initiative through a whole new door, not just offering one single tablet (the iPad), but four, the other three being special edition Android tablets from Acer, ASUS, and Samsung.

Written by



[Chris Burns](#)
in 2,962 circles



[GameStop Now Selling Android Tablets In Select Stores](#) [Gamasutra](#)
[Gamestop takes a stab at selling Android tablets](#) [Geek.com](#)

[See all 10 sources »](#)

Related: [GameStop »](#)

Чтобы информация об авторстве отображалась в результатах поиска, автору содержания необходимо иметь [профиль Google](#). На фотографии в этом профиле должно быть четко видно лицо человека. Чтобы подтвердить авторство с помощью привязки содержания к профилю, можно использовать один из способов, описанных ниже. Google не гарантирует, что информация об авторе будет отображаться в результатах веб-поиска или поиска Новостей Google.

Способ 1. Свяжите свой контент с профилем Google+ с помощью подтвержденного адреса электронной почты.

Если ваш адрес электронной почты и контент находятся в разных доменах, выполните действия, описанные в пункте "Способ 2" ниже.

1. Убедитесь, что ваш **адрес электронной почты** (например, levy@wired.com) **находится в том же домене, что и ваш контент** (wired.com).
2. Во всех статьях или публикациях, размещенных вами в этом домене, должно быть явно **указано, что вы являетесь автором этого содержания** (например, "Автор: Стивен Леви").
3. Перейдите на страницу [Для авторов](#) и сообщите Google свой адрес электронной почты. Это действие требуется выполнить только один раз, независимо от количества опубликованных вами материалов. Ваш адрес электронной почты отобразится в разделе **Мои публикации** вашего профиля Google+. Если вы не хотите, чтобы адрес электронной почты был виден всем пользователям, [измените настройки приватности для этой ссылки](#).

4. Чтобы просмотреть данные об авторе, которые Google может извлечь с вашей страницы, используйте [инструмент тестирования расширенного описания веб-страниц](#).

Способ 2. Укажите свое авторство, связав контент со своим профилем Google+

1. Добавьте на веб-страницу ссылку на свой профиль Google+:

```
<a href="[profile_url]?rel=author">Google</a>
```

Вместо [profile_url] вставьте URL своего профиля Google+, например:

```
<a href="https://plus.google.com/109412257237874861202?rel=author">Google</a>
```

Ссылка должна содержать параметр ?rel=author. В противном случае Google не сможет связать ваш контент с профилем Google+.

2. Добавьте в свой профиль обратную ссылку на сайт с вашим контентом.
 1. Это можно сделать в разделе [Мои публикации](#).
 2. Нажмите **Добавить ссылку** в диалоговом окне и укажите URL веб-сайта.
 3. В раскрывающемся списке также можно выбрать, кому будет доступна эта ссылка.
 4. Нажмите **Сохранить**.
3. Чтобы просмотреть данные об авторе, которые Google может извлечь с вашей страницы, используйте [инструмент тестирования расширенного описания веб-страниц](#).

Часть II/43. Особенности продвижения сайта в яндексе

Автор: Сергей Сосновский

Как продвигать сайт в Яндексе

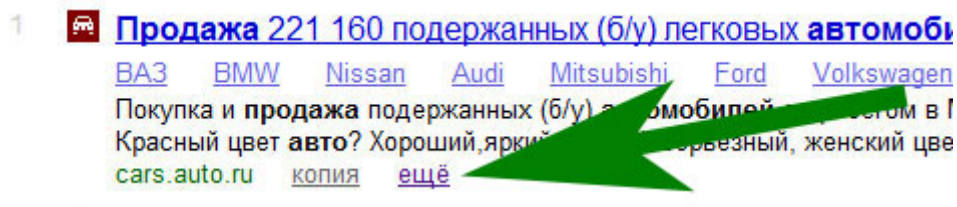
“Зеркало рунета” – лидер поискового рынка России. Продвижение в яндексе является приоритетным направлением для большинства веб-проектов на русском языке. Оно и понятно. Во-первых, доля поисковика 50-60%, а во-вторых, его аудитория более коммерческая и склонная к покупкам, чем, например, того же гугла.

Ниже я расскажу ряд особенностей продвижения сайта под Яндекс, опираясь на свой опыт. Таких общих способов оптимизации как заголовки h1, title, чистый код, быстрый хостинг и так далее, касаться не буду. Буду писать только про отличия и нюансы. Повторюсь, что все это мои наблюдения. На истину в последней инстанции претендует разве что Яндекс 😊.

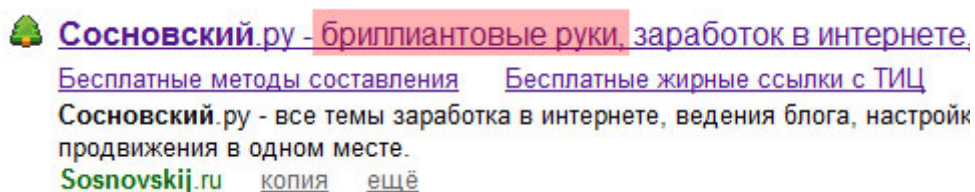
В самом начале отмечу, что продвигать сайт в этой поисковой системе точно уж не легче, чем в google. Здесь все сложнее и тоньше. Яндекс легко может наградить вас каким-нибудь фильтром или, наоборот, подарить любовь. Иногда его действия не предсказуемы, но в большинстве случаев поддаются неким закономерностям.

Внутренняя оптимизация

1) Если вы собираетесь продвинуть более конкурентный поисковый запрос, то у вас вряд ли получится попасть в ТОП 10 Яндекса, если этому ключевому слову соответствует только 1 страница на сайте (либо малое количество страниц). Посмотрите ТОПы по конкурентным запросам – кнопочка “еще”. Скорее всего, вы увидите там большое количество релевантных документов.



Это, конечно, не говорит о том, что чем больше у вас страниц на сайте с этим ключевым словом, тем Яндекс считает ваш сайт более релевантным. Это говорит о том, что на данном проекте имеется много информации по этому запросу, что он действительно может быть полезен пользователю. Именно поэтому мной было принято решение добавить в title главной страницы “бриллиантовые руки”. С нее же я поставил ссылку на конкурсный пост, а также по мере возможности старался употреблять эту фразу в статьях блога.



2) **Тематизированность статьи.** На мой взгляд, влияние этого момента в продвижении сайта в Яндексе увеличивается. Сейчас я постараюсь объяснить данный пункт. Уже всем известно, что определенный процент ключевого слова на странице – не есть показатель релевантности. Также уже не обязательно для Яндекса употребление точного вхождения запроса на странице (в выдаче иногда вообще показываются синонимы или близкие по значению слова).



Как же тогда Яндекс может определять, релевантна ли та или иная страница? По окружающему тексту. Если речь идет о продвижении сайта, то скорее всего, в качественном контенте должно упоминаться и об оптимизации, и о внешних ссылках и так далее.

Я пробовал создать 5 страниц по 5-ти ключевым словам с низкой конкуренцией. При их создании запросы гармонично употреблялись по тексту, но сами не соответствовали тематике ключей. После индексации я подождал месяц, чтобы страницы немного “настоялись”. Спустя месяц ни один из запросов не попал в ТОП 100 Яндекса.

3) **Сниппетом** в Яндексе управлять довольно проблематично. Если в google в большинстве случаев, необходимо создать грамотный description, то для “Зеркала рунета” это не всегда срабатывает. Если вы все-таки хотите повлиять на сниппет, то в первом абзаце напишите 2 предложения по теме продвигаемого запроса (-ов), употребив в них разного рода вхождения. Например, для этой страницы можно было написать следующее:

В посте вы сможете прочитать интересные особенности **продвижения сайта в Яндексе**. Они помогут вашему **продвигаемому сайту** оказаться в ТОП **Yandex**.

Такое описание, конечно, навязчиво для личного блога, поэтому я его не написал. Посмотрим, что выберет отечественный поисковик 🐻.

4) **Переоптимизированные тексты**. Это нововведение было анонсировано зеркалом рунета совсем недавно. Мною оно только изучается, но уже с полной уверенностью можно сказать, что с оптимизацией перебарщивать не стоит. Если вам кажется, что текст “сложно” читать человеку из-за переоптимизированности, то смело заменяйте слова на синонимы или близкие по значению. У кого-нибудь есть спад посещаемости по этой причине?

Конечно, переоптимизация никогда не приветствовалась. Это просто новый удар по ней в борьбе за человеческие тексты.

5) Возраст сайта (не путать с возрастом домена) и страницы. Молодым ресурсам все труднее попадать на высокие позиции. Со временем яндексовское доверие увеличивается не только к самому ресурсу, но и к отдельным документам. Не редки случаи, когда с течением времени страница по определенному запросу поднимается в выдаче без ссылок.

Если вы задумали проект на будущее, но пока у вас руки не доходят до него, то хотя бы зарегистрируйте домен и создайте на нем немного тематического контента. В таком случае поисковая система отметит день рождения вашего ресурса намного раньше 🐻.

б) **Доверие к сайту**. Большое влияние на позиции в Яндексе оказывает траст. Если вы им обзаведетесь, то во многом облегчите продвижение. Это, конечно, самый абстрактный показатель, но от этого на практике не менее значимый. Вы видели ресурсы, которые на первый взгляд “непрокаченные”, но собирающие тысячи посетителей в сутки? Если да, то они вызывают доверие у поисковых систем. С моей точки зрения на траст влияет контент, исходящие ссылки, возраст сайта, входящие ссылки, *поведенческое* (в общем, очень много факторов).

Внешняя оптимизация



1) Сейчас влияние внешних ссылок для Яндекса упало. Это в принципе наверно уже заметили все, кто занимается SEO. Например, на своем немолодом проекте вы создали страницу под определенный запрос. Если через 1-2 месяца он не оказался в ТОП 40-50, то ссылками его вряд ли получится “дотолкать” до десятки. Необходимо работать в других направлениях. Не надо “биться об стену”: лучше работать с перспективными ключами, эффективность продвижения которых соотносится с затратами.

2) *Ссылочные апдейты* и возраст ссылок. Допустим, Яндекс нашел и проиндексировал ссылку. Она начнет работать только при следующем ссылочном апдейте, когда будут учтены ссылки, попавшие в индекс до определенной даты.

С течением времени вес ссылки может меняться (как в большую, так и в меньшую сторону). В большую, например, за счет времени нахождения в индексе, увеличения доверия к ресурсу, с которого стоит ссылка. В меньшую – за счет снижения доверия к тому же ресурсу, а также, например, из-за мигания, когда ссылка на странице находится не постоянно и поисковый робот видит ее не всегда.

3) При продвижении сайта в Яндексе **все взаимосвязано**. Например, продвигая один поисковый запрос, вы подтягиваете другие смежные и (или) тематические. При закупке ссылок это достаточно важный момент.

4) Разнообразность ссылочной массы. Помните пост про *источники обратных ссылок*? Так вот, чем больше их количество, тем естественнее смотрится ссылочная масса. Конечно, акцент необходимо делать только на эффективные источники.

5) Разнообразность анкоров. Если на страницу идут одинаковые анкеры, то это очень подозрительно. Подробнее о типах анкоров я напишу в одном из ближайших постов.

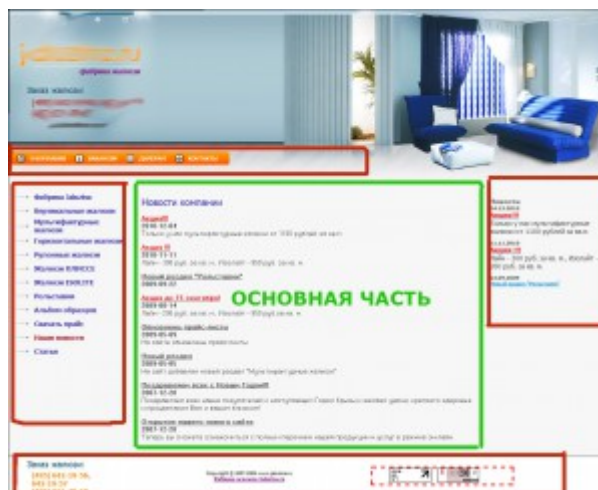
В связи с вышеперечисленным **несколько стратегических советов**:

- Не пытайтесь добиться быстрых результатов, продвигая сайт в Яндексе. Лучше медленнее, но качественнее.
- Занимайтесь продвижением только профильных запросов, которые хорошо представлены на проекте. Во-первых, они принесут вам больше выгоды (будут показывать высокую конверсию), а во-вторых, их легче будет продвинуть.
- Разнообразные источники ссылок с такими же разнообразными анкерами или, другими словами, комплексный подход в построении ссылочной массы эффективнее, чем однообразные закупки.

Часть II/44. Как решить проблему с объемной навигацией сайта

Автор: Елена Камская (Digital Helen)

Итак, каждая страница сайта состоит из *содержательной части* (там размещен основной контент страницы) и *сквозных блоков* – шапки, ссылки навигации, футера и т.д. Вот самый простой пример (сквозные блоки обведены красной линией):



При определении релевантности страницы основное значение имеет именно содержательная часть, так как она уникальна для каждой страницы.

Я заметила, что если сквозные блоки по объему кода существенно превышают содержательную часть, то это может сильно притормаживать продвижение (и в Яндексе, и в Google). Эта проблема особенно актуальна для интернет-магазинов, где зачастую вся структура каталога товара отображается в навигации, а также для туристических сайтов, гостиничных порталов и других ресурсов с большими каталогами. Многие продвинутые оптимизаторы считают, что поисковые системы умеют различать сквозные блоки и не принимают их во внимание при ранжировании сайта. Тем не менее, я не раз сталкивалась с ситуацией, когда наличие огромных сквозных блоков мешало продвижению – ни значительные изменения в объемах текстов, ни манипуляции с плотностью ключевых слов вообще не сказывались на позициях сайта. Зато после сокращения сквозных блоков сайт получал значительный скачек по всем запросам и по трафику как с Яндекса, так и с Google. Так что если у вас большое меню и плохие позиции, это вполне может быть взаимосвязано.

Пример 1. Неудобно для людей, плохо для роботов

Многие разработчики считают, что для удобства пользователей просто необходимо выносить рубрикатор товаров/услуг со всеми вложенными категориями в меню сайта, что б пользователь мог перейти в любую рубрику с каждой страницы сайта. Но если категорий очень много, то удобства это не добавляет, а даже наоборот.

Вот один пример меню сайта, которое не только мешает индексации основного контента, но и абсолютно лишено удобства для пользователей (кликните на картинку, что б увеличить).

Вид меню
на сайте

Меню в коде
(выделено)
розовым



Меню настолько длинное, что **в видимой части экрана помещается только приблизительно его пятая часть**, и что б просмотреть все пункты, пользователю нужно скролить и сколить вниз. Это удобно? Риторический вопрос.

Кодовая часть навигации в раз семь превышает размеры основного текста и находится над ним, из-за чего **робот, индексирующий такую страницу, может даже не добраться до ее главного содержания**. Это первая проблема.

Вторая проблема заключается в том, что **меню, на которое приходится около 90% кода каждой страницы, делает эти страницы на 90% похожими друг на друга, из-за чего многие из них могут перестать индексироваться** как нечеткие дубли.

Третья проблема не столь существенна, но тоже стоит упоминания. **Страница весит около 500 Кб**, что достаточно много для html-документа (как правило, в среднем страницы весят 20-50 Кб).

Пример 2. Удобно для людей, плохо для роботов

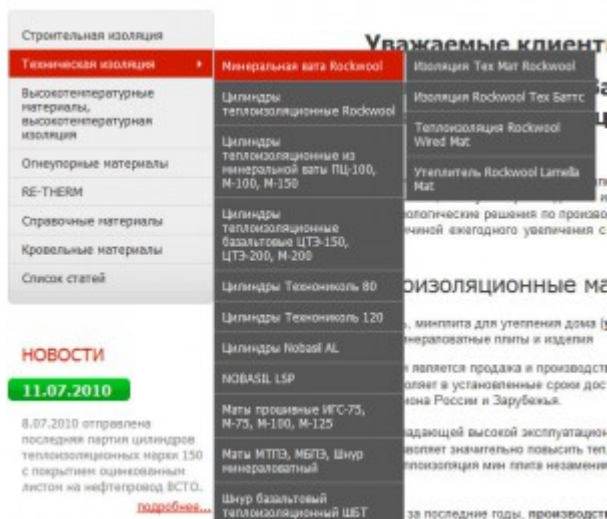
К счастью, такие крайности, как в предыдущем примере, встечаются редко. Намного чаще попадаются случаи, когда меню хоть и подавляет содержательную часть по объему кода, но для пользователей выглядит вполне прилично.

Например, кодовая часть навигации сайта, который я упоминала в статье про 8 ошибок, мешающих сайту выйти в топ, выглядит приблизительно так же, как и в предыдущем примере.

Зато на сайте меню имеет вполне аккуратный вид:



При наведении на какой-либо пункт меню появляются всплывающие подпункты, что и обуславливает объемную кодовую часть:



Кстати, у этого сайта, после решения проблем с огромными сквозными блоками, позиции стали заметно улучшаться по мере появления в кеше измененных страниц. И сейчас сайт был бы на отличных позициях, если б клиент не решил “помочь” нам в продвижении, закупив за один подход около шести сотен ссылок через агрегатор.

Решение проблем с объемной навигацией

Первый способ (простой) – noindex

Самый легкий способ избавиться от большого меню – закрыть его к индексации. Но и это нужно делать с умом – если вы закроете для роботов все внутренние ссылки, это может также привести к непредвиденным проблемам. Лучше поступать иначе – для каждого раздела закрывать только те ссылки, которые не относятся к данному разделу.

Так поступил один известный в Рунете *интернет-магазин бытовой техники*. Если мы зайдём на страницу категории *“Бытовая техника для кухни”*, то увидим, что ссылки на страницы текущего раздела доступны к индексации, в то время как ссылки на все страницы других разделов закрыты для роботов (красным пунктиром выделена часть, закрытая noindex, синим – nofollow – сделано с помощью [Seolib.Toolbar](#))

Ссылки на страницы текущего раздела



Ссылки на страницы других разделов

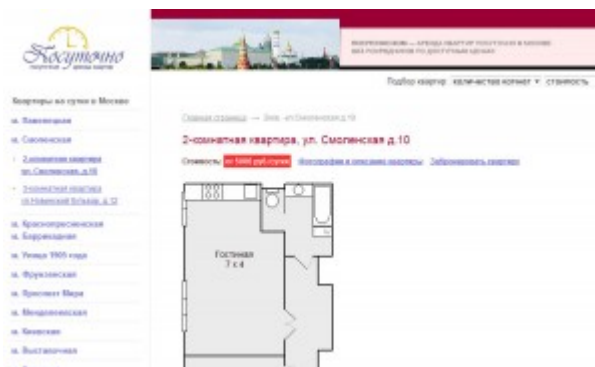


Плюс такого способа заключается в том, что можно исправить ситуацию с объемным меню, ничего не меняя во внешнем виде сайта (актуально для уже устоявшихся ресурсов, для которых смена внешнего вида нежелательна). Минусы – такой способ не работает для Google, поскольку он не читает noindex, а nofollow не препятствует ни индексации текста ссылки, [ни утеканию веса](#) (ссылочный вес просто направляется в никуда).

Второй способ – сокращение навигации

Здесь совсем не имеется в виду, что часть пунктов меню нужно просто удалить. Идея такая же, как в предыдущем примере, только здесь предлагается не закрывать ссылки на страницы других разделов к индексации, а просто не выводить их. В таком случае выводятся только ссылки на основные категории + ссылки на подрубрики той категории, в которой находится пользователь.

Отличным примером может служить [этот сайт](#), который, к слову, имеет отличную видимость в своей тематике:



Это наилучший подход не только с точки зрения оптимизации кода, но и с точки зрения перелинковки – поисковым роботам так будет проще понять, к какой рубрике относится та или иная страница.

Осталось резюмировать вышесказанное. **Если вы не желаете, что б навигация сайта препятствовала индексации страниц, важно помнить 2 правила:**

- 1) сквозные болки в целом и навигация в частности по объему кода не должны превышать содержательную часть;
- 2) желательно навигацию в коде размещать после основного текста (div-верстка вам в помощь);

Не стоит жертвовать удобством навигации ради улучшения индексации, так как ухудшение кликабельности меню может плохо сказаться на пользовательских показателях, которые сейчас имеют прямое влияющих на позиции. **Нужно совмещать удобство для пользователей с удобством для роботов** – это совсем не сложно.

Часть II/45. Как раскрутить сайт

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

Эта статья рассчитана для **новичков**, которые хотят **раскрутить свой сайт**. Данная статья поможет понять, что с чего состоит, и покажет направление, в котором можно двигаться для достижения результатов.



На самом деле **раскрутить сайт** не так сложно как кажется. Все очень просто, но требует кропотливой постоянной работы, что бы действительно достичь хороших результатов.

В данном посте я вам расскажу, как раскрутить сайт и что для этого необходимо.

Итак, теперь все по порядку:

Контент на сайте или тексты

Конечно, все зависит от типа сайта, который вы хотите продвинуть. Типы сайта я разделяю на:

- продающий
- информационный

Под продающим сайтом я имею ввиду сайт, который продает товары или услуги. Например, интернет магазин или сайт компании указующей профессиональные услуги в определенной области.

Информационный сайт – это зачастую портал, *СМИ*, или просто проект, на котором есть информация о какой-то нише. Он постоянно обновляется новым и интересным контентом.

Чем более интересный контент на сайте, тем легче его продвинуть в поисковых системах, так как люди будут сами ссылаться на вашу полезную информацию.

Ключевые слова

До начала продвижения сайта нужно определить по каким ключевым словам это нужно делать.

Оптимизация сайта

- title, keywords, description
- текст (контент)
- код

Примерно полгода на сайте поисковой системы Google опубликовали руководство по поисковой оптимизации сайта. Они сделали это с целью, что бы сайты были более грамотно оптимизированы.

Оптимизация контента на сайте

Для того что бы сайт лучше воспринимался поисковыми системами, его текст должен быть более оптимизированным.

После того как сайт оптимизирован нужно переходить к внешним факторам.

Продвижение сайта

Первое что нам нужно при продвижении, что бы продвигаемый сайт проиндексировала поисковая система.

Для начала нужно его самому добавить в *поисковые системы*. У каждой поисковой системы существует форма добавления сайта:

<http://webmaster.yandex.ru/>

http://www.rambler.ru/doc/add_site.shtml

<http://www.google.ru/intl/ru/addurl.html>

Анкоры

Для продвижения сайта вам необходимо будет получать ссылки с нужными ключевыми фразами на ресурс. То есть например на сайте А будет стоять ссылка на ваш сайт с ключевым словом шины. Чем больше таких ссылок, тем больше шансов, что сайт будет выше подниматься в топ поисковых систем.

Вхождения

Для поисковой системы Google лучше использовать прямые вхождения, а для поисковой системы Яндекс на прямые вхождения.

Виды ссылок

Для того что бы продвинуть сайт в топ поисковых систем грамотно и не бояться разных санкций, которые поисковые системы постоянно вводят, лучше использовать множественные источники и виды ссылок.

А это:

- постовые (ссылки с блогов)
- контекстные ссылки

- ссылки в статьях
- ссылки с главных страниц
- ссылки с внутренних страниц
- ссылки с каталогов
- ссылки с социальных закладок
- сквозные ссылки

Так же ссылки есть арендованные или размещенные навсегда. Конечно же в перспективе ссылки навсегда выгоднее, но они не так быстро работают как арендованные ссылки.

Часть II/46. Как раскрутить сайт с нуля

[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Продолжаю серию статей о раскрутке сайта с нуля.



В этой части мы подробно рассмотрим продвижение статьями. Я решил сделать небольшую презентацию из основных моментов статьи:

Что дают статьи для продвижения сайта?

Статьи - очень эффективный способ продвижения. Ссылки в статьях окружены текстом, что гораздо предпочтительнее для поисковиков. Ссылки со статей выглядят очень естественно. Еще один большой плюс статейного продвижения - этим по большому счету мало кто занимается. Кому-то проще купить ссылок, кому-то просто лень писать и не хочется тратить деньги на заказ статей, кто-то не умеет писать статьи, кто-то просто не понимает весь потенциал и эффект от продвижения статьями. Это и хорошо - меньше народу, больше кислороду 😊.

Какими должны быть статьи для продвижения сайта?

Я активно занимаюсь продвижением статьями с осени 2007 года. Перечислю основные требования к статьям.

Оптимальная длина статьи - 1000-3000 символов. В среднем рекомендую ставить одну ссылку на каждую тысячу знаков. Ссылки со статьи должны вести на страницы в пределах одного домена. Обычно ставлю 1 ссылку на главную страницу продвигаемого сайта и 1-2 на внутренние. Не рекомендую ставить больше трех ссылок в статье - повышается шанс, что ее не допустят к публикации. Ссылки в теле статьи ставлю равномерно, разделяя их массивами текста.

Для большинства сайтов и каталогов статей делаю html-версию статьи, оформляя ссылки в html формате:

текст ссылки

Часть бесплатных каталогов статей принимает статьи в формате bb-code, ссылки для них оформляются таким образом:

[url=http://shakin.ru/]текст ссылки[/url]

Есть небольшая группа бесплатных каталогов статей, ссылку со статьи в которых можно поставить, лишь вставив простую текстовую версию статьи, выделив нужную фразу и сделав ее ссылкой через предлагаемый интерфейс.

Советую заранее подготовить три версии статьи: html, bb-code и просто текст без ссылок. В статьях желательно сделать разбивку на абзацы, а также 1-2 раза выделить нужные ключевые слова тегом (он предпочтительнее, чем тег). Также заранее подготовьте текстовый файл с вашим именем, контактными e-mail, ключевыми словами и кратким описанием статьи. Также советую приготовить информацию “Об авторе” в html и bb-code форматах - в этот блок на многих каталогах статей можно вставлять ссылку на свой сайт.

Как оптимизировать статью под нужный поисковый запрос?

Советую использовать для продвижения статьями среднечастотные и низкочастотные запросы. Высокочастотники одними статьями в большинстве случаев не продвинуть (для этого нужно использовать статьи в комплексе с другими способами продвижения). А вот средне- и низкочастотники - то, что нужно.

Идем на до боли знакомые сервисы подбора слов (не знаю, как меня до сих пор на них пускают 😊) [Вордстат](#) и [Сервис подбора слов Рамблера](#) (я бы его так назвал так - Swords), и вбиваем по очереди основные поисковые запросы для продвижения нашего сайта. Из полученной кучи бережно выбираем нужный запрос, под который нам хочется сегодня написать статью.

Статистика яндекса выдает обобщенные варианты поисковых запросов, то есть вместо запроса “стоимость продвижения сайтов” статистика выдает “продвижение сайта стоимость” и т.д. Следует использовать нормальные читабельные варианты поисковых запросов, ориентируясь на статистику.

Пока вдохновение нас не покинуло, срочно пишем статью 😊. Заголовок, понятное дело, делаем на основе подобранного запроса. Далее в тексте стараемся использовать нужный поисковый запрос 2-5 раз. Естественно, не нужно делать из статьи свалку ключевых слов - ее не примут ни в один уважающий себя каталог статей.

Обычно я делаю одну ссылку на главную продвигаемого сайта с нужным запросом для главной, а запрос, под который оптимизируется статья, использую для текста двух других ссылок.

По какой схеме добавлять статьи для продвижения сайта?

Обычно я пишу или заказываю 2-4 статьи в месяц. Каждая статья размещается во всех каталогах статей. При платном размещении также использую схему “одна статья на все сайты”. Платно размещаю 1-2 статьи на 2-6 сайтах в месяц. Для платного и бесплатного вариантов использую разные статьи. Для платных пишу более качественные статьи, стараясь сделать их интересными и полезными - при платном размещении на качественных сайтах можно получить дополнительных посетителей.

Для ориентира - во многих тематиках размещение статьи навсегда на сайте с PR 4 и тИЦ 200 из яндекс каталога стоит в районе \$10.

Для бесплатного варианта пишу более пространные статьи. Не скажу, что для бесплатных каталогов статей использую низкосортные статьи, просто стараюсь писать их за меньшее количество времени.

Как искать каталоги статей?

По идее, этого пункта не должно быть. Должен быть отдельный пост “База столько-то каталогов статей”, как я раньше и делал. Это не значит, что я стал жаднее или у меня нет каталогов статей 😊. Просто в одном из недавних постов в комментариях было несколько просьб не выкладывать базу каталогов статей в открытый доступ - иначе эти каталоги статей заспамят. Поэтому я решил ~~зажать~~ дать удочку вместо того, чтобы дать корзину с отловленной рыбой 🐟. А с удочкой каждый желающий может наловить себе сколько угодно рыбы.

Каталоги статей можно легко и быстро найти в поисковиках запросами вида:

*каталог статей
добавить статью*

Для поиска тематических каталогов статей используйте запросы вида:

*каталог статей “строительство”
добавить статью “медицина”*

Советую собирать адреса каталогов статей в табличку excel, потом при добавлении статьи делать комментарий около каждого каталога статей (например, добавление по e-mail, добавление стало платным и т.д.). Также рекомендую разносить каталоги статей по вкладкам (каталоги статей в html-формате, в bb-code или текст со ссылками через интерфейс). Я еще люблю выделять каталоги статей разным цветом в зависимости от их качества или параметров ТИЦ и PR.

Теперь приведу вопросы и ответы из своих *консультаций*, которые часто задаются по продвижению статьями.

Как проверить статью на уникальность?

Для проверки статьи на уникальность рекомендую бесплатную программу [DC Finder](#), сервисы [Antiplagium](#) и [Copyscape](#).

У меня нет возможности самому писать статьи, где можно заказать написание статей?

Когда нет времени, я заказываю статьи на [Текстброкере](#) и [Копилэнсере](#).

Хорошо ли, если с одного и того же каталога статей будет несколько разных статей со ссылками на мой сайт?

Польза будет в любом случае. Желательно добавлять не сразу несколько статей в каждый каталог статей, а разнести их по времени, эффект будет больше. Именно поэтому я распределяю добавление статей по времени и добавляю 2-4 статьи в месяц.

Где найти сайты для платного размещения статей навсегда?

Я пользуюсь биржей статей *Миралинкс*, там наиболее качественные сайты, а также гарантируется, что статью не удалят через какое-то время.

Также можно напрямую связаться с владельцами сайтов для платного размещения статей навсегда на [сеобилдинге](#).

Могут ли обмануть при платном размещении статей?

Можно ли размещать статьи с оплатой за время размещения?

Из бирж статей с оплатой за время размещения пользуюсь биржей статей Сеозавр.

Нужно ли писать уникальные статьи, или достаточно рерайта?

Я всегда использую уникальные статьи, для поисковиков они вкуснее 😊

Нужно ли размещать статьи только в тематических каталогах статей?

Размещение статей в тематических каталогах статей желательно, но порой затруднительно по банальной причине - тематических каталогов статей по узким тематикам слишком мало или вообще нет в природе. Поэтому советую размещать статьи как в тематических, так и в общетематических каталогах статей, в которых есть подходящая рубрика для вашей статьи.

Как посмотреть, какой эффект дала та или иная статья?

Эффект может быть в росте позиций, ссылках и/или дополнительных посетителях.

Для отслеживания роста позиций можете использовать бесплатную программу [Сайт-аудитор](#), по этой же ссылке найдете подробную инструкцию по работе с программой, там все просто. После написания и добавления статьи внесите тот поисковый запрос, который продвигаете этой статьей, и следите за динамикой позиций.

Посетителей можно легко проследить, если на сайте установлен счетчик [Liveinternet](#) (в левой колонке смотрите пункт “переходы с сайтов”) или [Google Analytics](#) (“источники трафика”).

Ссылки можно легко просмотреть через [Сайт Эксплорер](#), этот сервис самый добрый и показывает все ссылки на ваш сайт 😊. В настройках нужно выбрать **Inlinks** (Внешние ссылки) и **Except from this domain** (чтобы не показывались ссылки с самого сайта). Для показа ссылок на все страницы сайта нужно выбрать опцию **Entire Site** (весь сайт).

Можно ли использовать картинки в статьях?

Если в статье уместна картинка, то ее желательно поместить. Я рекомендую залить картинку на популярный сервис картинок [Радикал](#). После заливки картинки вам будет предложено несколько вариантов кода картинки, останется только выбрать нужный (html или bb-code) и использовать его в статье. Также можно сделать картинку ссылкой, особенно если будете размещать статью на посещаемом сайте - это может увеличить количество переходов на Ваш сайт.

Часть II/47. Как бы я сейчас продвигал SEO блог, если бы начинал с нуля new

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Меня время от времени спрашивают о том, стал бы я сейчас создавать и развивать блог по тематике продвижения сайтов. Мол, теперь и конкуренция усилилась, и блогов тысячи, и уже все написано-переписано, и продвигать сайты сложнее и дольше.



**Как бы я сейчас
продвигал SEO блог,
если бы начинал
с нуля**

Shakin.ru

Мой ответ - да, стал бы. Конечно, с 2007 года, когда я только начинал вести этот блог, многое поменялось. Но одно осталось неизменным - как тогда, так и сейчас, я очень люблю продвижение сайтов и готов заниматься этим с утра до вечера, как настоящий маньяк. Чем, собственно, и занимаюсь 🤪. Поэтому если бы я сейчас начинал все с нуля, то без сомнений создал бы SEO блог и начал его развивать. Это же так интересно!

А то, что много блогов этой тематики - очень хорошо. Это значит, что тема актуальна и востребована. Я считаю, что в блоггинге есть только один-единственный конкурент - это вы сами. У меня, например, есть “ленивый внутренний червяк”, который только и твердит: “Босс, а босс, давай сегодня побалдеем?” и “Неохота мне, надо поспать (посмотреть фильм, отдохнуть и т.д.)”. Я с ним активно борюсь, но иногда он одерживает верх. Если преодолете самого себя - все обязательно получится. Остальные блоги - это друзья.

Зачастую ошибки на старте сайта приводят к тому, что ресурс не получает желаемой посещаемости, не приносит ожидаемого дохода, и автор его забрасывает или продает.

Конечно, полностью избежать ошибок невозможно, но кое-какие действия в этом направлении предпринять можно.

Далее я поделюсь своими мыслями по поводу того, как бы я развивал свой блог, если бы начинал с нуля. Я буду писать применительно для блога SEO тематики, но большую часть информации вполне можно применить для продвижения ресурсов других направлений.

Домен должен быть новым

Мое мнение - домен для нового блога нужен только новый. Ни в коем случае не покупайте домен с возрастом и показателями тИЦ и PR. На 100% невозможно будет узнать, находился ли сайт на этом домене под фильтром или баном поисковых систем.

Для того, чтобы у вас была полная уверенность в том, что никаких санкций к домену не было и что приложенные вами усилия не пропадут зря, нужно начинать с чистого листа.

Для продвижения в рунете лучше всего взять домен в зоне ru. В крайнем случае - com или net.

Писать тексты самому или заказывать?

Мой ответ однозначен - только писать самому. Я не знаю ни одного популярного SEO блога в рунете и англоязычном интернете, автор которого бы не писал статьи сам, а заказывал у копирайтеров. Заказывать тексты можно для второстепенных сайтов, но для основных нужно писать самому.

Конечно, спустя годы, когда блог становится посещаемым и известным в своей тематике, авторы зачастую публикуют гостевые посты, которые другие блоггеры пишут им бесплатно. Это совершенно другое. Весь фундамент контента создан самими авторами и именно он обеспечил им популярность.

Я, например, веду shakin.ru с 2007 года, и за это время я не опубликовал ни одного гостевого поста. В первую очередь потому, что я не хочу давать себе повод расслабляться в ведении блога.

Никто изначально не умеет писать интересные и полезные статьи. Этому нужно учиться. Когда я смотрю на свои первые посты на shakin.ru, то удивляюсь, как я мог писать такой примитив и такие короткие статьи. Но я все время учусь и стараюсь писать интереснее.

На старте блога не стоит заикливаться на том, что ваши статьи будут уступать в плане информативности и объема материалам с других сайтов. На этом этапе важно выработать привычку регулярно писать. Умение придет с опытом.

Частота публикаций

Важно с самого начала приучить поисковых роботов к тому, что новые материалы на Вашем блоге появляются регулярно.

Найдите ту частоту публикаций, которая оптимально для вас подходит. Не стоит писать ночи напролет, жертвуя сном. Иногда можно, но не все время. Но и писать новые посты 1-2 раза в месяц для молодого блога не будет эффективным.

Если бы я завел новый блог, то публиковал бы новые посты 2-3 раза в неделю.

Темы для статей

Пожалуй, один из самых ценных советов, который я могу дать начинающим блоггерам, заключается в следующем.

Посетите несколько десятков популярных блогов в своей тематике. У многих в боковой колонке есть блок “Популярное”. Там можно найти ссылки на самые популярные материалы данного блога. Списки блогов по самым разным тематикам можно найти в рейтингах блогов, которые я перечислю далее.

Просмотрите и изучите эти популярные посты. Многие из них наверняка полностью или частично устарели, так как SEO постоянно меняется и развивается. Выберите наиболее интересные для вас темы. Затем из нескольких тем выберите одну, и начинайте писать, чтобы статья получилась в соответствии с современными методами продвижения. Будет очень хорошо, если в каждой статье вы будете высказывать свое мнение по тому или иному вопросу.

Если на блоге нет блока “Популярное”, то можно просто пройтись по старым записям, опубликованными несколько лет назад, и выделить среди них те, которые, на Ваш взгляд, получились наиболее удачными. Если вам важен отклик и реакция посетителей, то выбирайте статьи, у которых больше комментариев, чем у других.

Ни в коем случае не копируйте и не переписывайте статьи. Этим вы только навредите и себе, и своему блогу. В статьях на других блогах можно брать только темы и идеи. Все остальное должно быть вашим.

Как вариант, подобным образом можно изучать англоязычные блоги в вашей тематике (например, по SEO - <http://moz.com/blog>). Если нет знания языка - с помощью Google Переводчика можно понять смысл статьи практически на любом языке. Я иногда даже японские и китайские сайты с иероглифами читаю 🤖. Смысл всегда можно понять, по крайней мере.

Еще вариант, который бы я использовал в первое время ведения своего блога - я бы публиковал переводы англоязычных статей по продвижению. Выбирал бы самые популярные, и переводил бы с указанием источника. В дальнейшем от этой практики я считаю нужным отойти, чтобы переключиться полностью на свои материалы и мысли, и не переводить чужие.

Трансляция в социальные сети

С самого старта я бы завел аккаунты в социальных сетях Twitter, Google+, Facebook и Вконтакте и делал бы анонс каждого поста в них. Естественно, в каждом аккаунте я бы поставил ссылку на свой блог и написал, кто я и чем увлекаюсь.

Я пришел к выводу, что для максимального эффекта лучше публиковать анонс каждого нового поста вручную, а не делать это автоматически. Пользователи будут видеть, если материалы вашего сайта транслируются автоматически, и это будет снижать эффект в плане переходов на ваш сайт.

Youtube и видеоматериалы

Кроме этого, я бы сразу сделал канал на видеосервисе Youtube. Сейчас видеоформат намного более популярен, чем несколько лет назад.

Делать свои видео нужно обязательно. Это не только эффективно с точки зрения привлечения целевых посетителей на ваш сайт, но и вносит разнообразие для ваших посетителей. Кроме того, это будет выгодно отличать вас от большинства других блоггеров, которые видео не используют.

Подумайте над тем, каким образом вы можете использовать подачу своих материалов в видеоформате. Я, например, люблю делать видеоуроки по разным сервисам и программам, которые постоянно использую в работе по продвижению.

Видеоподкасты, где бы я говорил перед видеокамерой, я пока делать не планирую, так как я часто непричесанный, небритый и страшный. Хотя можно подумать 😊.

Для записи своих действий на экране я использую программу Camtasia Studio. Приведу ссылки на подробный мануал по этой программе:

<http://www.sdelaysite.com/interesting/zapis-videouroka>

<http://www.sdelaysite.com/interesting/zapis-videouroka-2>

Для создания различных видеоэффектов можно использовать Adobe After Effects.

Деятельность на форумах

Я бы с момента старта нового блога завел аккаунты на всех популярных форумах SEO тематики и активно бы там общался.

Приведу ссылки на популярные SEO форумы рунета:

<http://www.seobuilding.ru/seo-forum/>

<http://forum.searchengines.ru/>

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

Ссылку на свой блог можно поместить в подпись. Вы должны приносить пользу форумам. Если что-то знаете - поделитесь советом с новичками. Если проводите эксперимент - поделитесь его результатами.

Хороший вариант заработать авторитет на форуме - писать полезные сообщения. Можно даже некоторые статьи писать специально для публикации на форумах. Замечательно, если какие-либо из созданных вами тем модераторы сделают прикрепленными, это обеспечит вашему сайту постоянный приток целевых посетителей.

Помню, в последнюю неделю, когда в 2008 году я достигал своей цели *увеличить посещаемость на shakin.ru с 350 до 1000 человек в сутки* за 10 недель, на первой странице раздела “Любые вопросы от новичков по оптимизации” на forum.searchengines.ru были одновременно три моих темы, одна из них закрепленная. Это давало моему блогу в среднем 170 человек в сутки.

Дружба с другими блоггерами

С момента запуска нового блога я бы не стал заводить знакомства с популярными SEO блоггерами - молодой сайт с нулевой посещаемостью никому не интересен.

Что бы я начал делать, так это регулярно публиковать подборки интересных материалов по продвижению, как я это делаю в *выпусках блог-шоу*. В них я бы упоминал интересные посты с других блогов.

Время от времени я бы писал некоторым блоггерам, чьи статьи я анонсировал, с просьбой сделать ретвит моего поста со ссылкой на их блог, или упомянуть его в одной из других соцсетей - Google+, Вконтакте или Facebook. Это позволило бы получать дополнительных целевых посетителей на мой блог с социальных сетей.

Постепенно, когда блог начнет набирать обороты, некоторые из упоминаемых мной блоггеров начнут ставить ссылки и на мой блог.

Через несколько месяцев ведения блога я бы начал брать интервью у блоггеров. Причем я начал бы с блоггеров, которые пока еще не популярны, но и не являются новичками, и у которых блоги действительно интересны и полезны. У таких блоггеров или совсем нет интервью, или их всего несколько, и они гораздо охотнее соглашаются дать интервью по сравнению с владельцами популярных блогов.

Я бы сделал это для того, чтобы наполнить категорию интервью и чтобы в дальнейшем я мог обращаться за интервью к популярным блоггерам. Если они увидят, что на моем блоге уже есть интересные интервью, то это значительно увеличит шанс того, что популярные блоггеры согласятся ответить на мои вопросы.

Рейтинги блогов

Наполнив свой молодой блог десятком-другим постов, я бы добавил его в рейтинги блогов. Это бесплатный способ получить вечную ссылку на свой ресурс. Плюс с рейтингов можно получать пусть и немного, но дополнительных посетителей.

Приведу список рейтингов блогов в рунете:

<http://blograte.ru/>

<http://www.epochta.ru/rating/>

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

<http://bloggers.ezhelev.com/>

Анонсы на SEO форумах

На многих форумах есть разделы, предназначенные для того, чтобы блоггеры делали в них анонсы своих новых материалов. Обычно они называются “Дайджест блогосферы” или “Анонсы блогосферы”. Я бы после публикации каждого нового поста делал бы его анонс в подобных разделах.

http://www.seobuilding.ru/seo-forum/anonsy_blogosfery/

<http://www.maultalk.com/forum45.html>

Перед публикацией желательно прочитать правила данных разделов, на каждом форуме они свои.

Сервисы анонсов

Для добавления анонсов постов со своего блога я также использовал бы специализированные сервисы (их намного больше, я приведу только те, которые нормально проиндексированы в яндексе и google):

<http://grabr.ru/>

<http://webice.ru/>

<http://postpr.ru/>

<http://webfairy.ru/>

<http://haiter.ru/>

<http://seomaster.name/>

У каждого сервиса есть свои правила, поэтому советую предварительно с ними ознакомиться.

Авторство Google

Этот момент я бы обязательно использовал, если бы начинал новый блог. Связав свой профиль в социальной сети Google+ с сайтом и подтвердив свое авторство, вы получаете замечательную вещь - в описаниях материалов вашего блога в результатах поиска Google будет ваша фотография. Это положительно сказывается на кликабельности и постепенно формирует вашу узнаваемость и личный бренд.

Описания вашего сайта будут выглядеть примерно так:

[Удар шершня - моя новая схема продвижения сайтов](http://shakin.ru/seo/hornet-sting.html)



shakin.ru/seo/hornet-sting.html ▾

автор: Михаил Шакин - в 5 912 кругах Google+

05 февр. 2013 г. - Дорогие друзья, я рад представить вам свою новую схему продвижения сайтов, которую я назвал **Удар шершня**.

Я выбрал фотку, где я в белой каске (символизирует White Hat SEO, или Белое продвижение) у буровой вышки на нефтяном месторождении под Сургутом. Давно дело было 😊.

Расширенные описания в Google

Честно скажу, останавливаться только на добавлении фотографии я бы не стал 😊. Google предоставляет еще одну замечательную возможность - добавить к описаниям своего сайта в результатах поиска рейтинг в виде звездочек. Вы наверняка много раз замечали подобную красоту:

[Plugin Review: All In One Schema.Org Rich Snippets - Tech Hung](http://techhung.com/plugin-review-all-in-one-schema...)
techhung.com/plugin-review-all-in-one-schema... ▾ [Перевести эту страницу](#)

★★★★★ Рейтинг: 3,8 - 19 голосов

22 апр. 2013 г. - An in-depth of All In One Schema.Org Rich Snippets plugin for Wordpress. It allows you to add rich snippets which helps search engines to ...

Реализовать звездочки рейтинга в Google можно по этой инструкции (применительно к Wordpress):

<http://cospi.ru/rich-snippets-dlya-sajta/>

Можете попробовать [различные плагины Wordpress](#) для создания расширенных описаний. Я лично использую вот этот от Лестера Чана, автора многих популярных плагинов:

[WP-PostRatings plugin](#)

Конкурсы не нужны

Мое мнение в отношении того, нужно ли проводить конкурсы на своем блоге, кратко сформулировано в названии этого подпункта. Я как не проводил конкурсы, так и не буду их проводить, так как считаю их потерей времени как для организаторов, так и для участников. Они только будут отвлекать от работы.

Комментирование других блогов

А вот комментировать другие блоги своей тематики для молодого сайта не только можно, но и нужно. Я сам в первое время активно комментировал несколько блогов в своей тематике. Дело не только в том, что на многих блогах есть блок в боковой колонке “Топ комментаторов”, который позволяет получить ссылку с главной страницы этих блогов. Дело и не в возможности получения ссылок на свой блог (многие блоги позволяют ставить dofollow ссылки).

Дело в том, чтобы вас начали замечать и узнавать. С помощью грамотных комментариев на популярных тематических блогах можно получать хороший приток целевых посетителей на свой ресурс.

При написании комментариев в поле “Имя” пишите либо свое имя и фамилию, либо ник. Ключевые слова использовать не стоит, как и ссылки в тексте комментария.

Обмен постовыми и блогроллами

С самого старта нового блога я бы обменивался постовыми. Это еще один хороший способ получения вечных ссылок с тематических сайтов бесплатно.

Сначала я бы менялся с такими же нулевыми блогами, как и мой. Затем, по мере увеличения посещаемости и параметров тИЦ и PR, я бы искал для обмена блоги, примерно равные моему по этим показателям.

Как вариант, можно обмениваться блогроллами, это такой блок ссылок, который размещается либо на главной странице блога, либо на всех его страницах.

Главное правило обмена постовыми и блогроллами - обмен должен быть равнозначным. Блоггер с многотысячной посещаемостью не будет меняться с блоггом, у которого всего несколько десятков человек в сутки.

Для того, чтобы найти блоги, которые обмениваются постовыми в вашей тематике, набираем такой запрос в Google:

seo “обмен постовыми”

Публичная постановка целей

О, это один из тех пунктов, который бы я задействовал обязательно. Именно благодаря *публичной постановке цели* в 2008 году я за 10 недель увеличил посещаемость этого блога с 350 до 1000 человек в сутки и вывел свой блог на качественно новый уровень.

При постановке целей важно правильно рассчитать свои силы и учесть, сколько примерно времени потребуется для их достижения.

Нет смысла ставить цель в первые дни после старта блога, когда у него будет нулевая посещаемость. Когда на блоге будет в среднем 50-100 человек в сутки, можно поставить задачу в 200-300 посетителей.

Также важно указать конкретный срок, к которому цель должна быть достигнута. Это будет отличным стимулом для работы.

Важно делиться своими достижениями

Это я делал, делаю и буду делать. Если у меня что-либо получается в плане продвижения и увеличения посещаемости, то я часто этим делюсь на страницах shakin.ru.

Посетители любят, когда автор блога делиться с ними своими практическими наработками. Можно много писать о теории, но самыми ценными и востребованными статьями на любом SEO блоге будут посты о практике продвижения.

Мое предложение для молодых SEO блогов

Я часто беру интервью у SEO блоггеров, которые пока еще не получили широкой известности. После интервью их блоги получают целевых посетителей и вечные прямые ссылки с моего блога.

Кроме этого, я часто упоминаю качественные материалы с молодых SEO блогов в выпусках блог-шоу.

Единственное, что для этого нужно - полезный и интересный блог.

Кроме описанных методов, я бы постепенно и понемногу использовал размещение ссылок навсегда на качественных сайтах по тематике.

Часть II/48. Как продвигать новый сайт

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

Очень часто в последнее время после *Google Пингвин* задают вопрос про то, как продвигать новый сайт, что лучше делать, что бы избежать и не напороться на фильтр как Google, так и *Яндекса*.



Скажу сразу, что какой-то точной и конкретной пилюли нет. Каждый оптимизатор продвигает по-своему. В данном посте я лишь поделюсь своими наблюдениями и некоторыми наработками о том с чего лучше начинать.

Для начала определим, к чему же расположены поисковые системы:

1. Естественность
2. Плавный рост
3. Качество контента
4. Постоянный рост
5. Социальные факторы
6. Внутренняя оптимизация
7. Поведенческие факторы

Это лишь основные моменты, которые сильно заметны при продвижении, и на которые стоит обратить внимание.

А теперь рассмотрим каждый их моментов детальнее:

1. Естественность

Многие по прежнему начиная продвигать сайт, заряжают в сапу пару десятков ключевых слов, и начинают прикупать на них ссылки. Раньше это было нормально, и отлично работало, работает и сейчас, но до поры до времени.

Поисковые системы мониторят обратные ссылки, и если будет большой рост ссылок с прямым вхождением нужного ключевика, то рано или поздно сайт уйдет под фильтр.

Первое что нужно сделать – **анализ сайтов конкурентов**

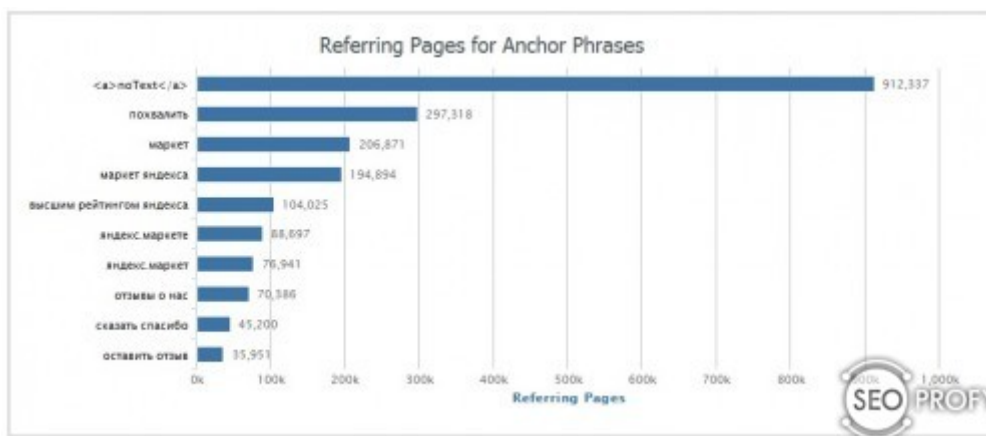
А именно посмотреть на них обратные ссылки, и примерно прикинуть какой у конкурентов анкор лист.

Не всегда топовые конкуренты продвигаются нормально, и нам нужно смотреть долгосрочно, а не быстрый вывод и быстрое падение.

Естественные ссылки – ссылки, которые ставят посетители на вас сами

Что бы понять какие это ссылки, мы находим сайт, который точно не использует *SEO* для продвижения, и смотрим его анкор лист.

Например:



Самые естественные ссылки – это безанкорные.

2. Плавный рост

По практике выведения разных сайтов в топ, самые успешные и долго играющие те, которые растут по нарастающей.

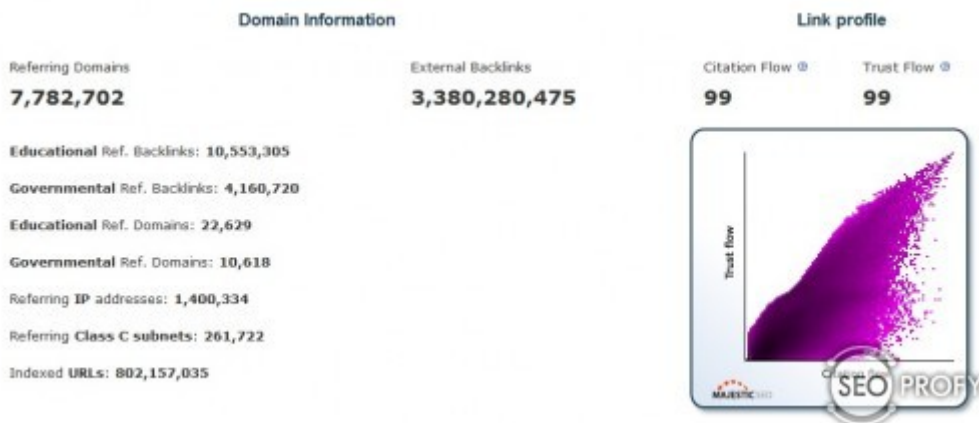
То есть ссылки размещаются плавно и постоянно их количество растет, даже после вывода ключевых слов в топ, берутся другие и расширяется общее ядро запросов.

Но именно сайт, как и жизнь человека, как и фондовая биржа то рост то падение, если проанализировать обратные ссылки *Google*:

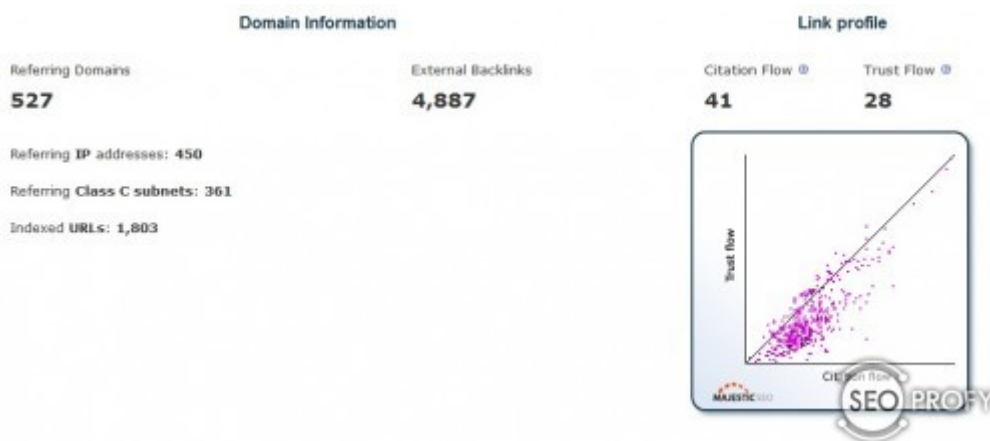


То мы видим что именно так идет рост. Зависеть это может от разных факторов. Например, в каком-то популярном *СМИ* сайте написали про сайт, и понеслась перепечатка по другим более мелким *СМИ*, и соответственно случился ссылочный взрыв.

Так как в таких статьях ссылки безанкорные и максимально естественные, то это не страшно. Такое влияет на рост общего траста сайта:



Как мы видим цитируемость сайта и общий рост траста ну очень большой. Если сравнить, например, с моим блогом, то получится по-другому:



Понятное дело, что смешно сравнивать, но это лишь я приводил для примера.

Если вывести самое главное из выше написанного, то:

На начальном этапе лучше не спамить прямыми вхождениями, и побольше использовать очень качественные площадки с безанкорными ссылками. Прирост делать плавно.

3. Качество контента

Качество контента на сайте должно быть на уровне. А именно это уникальные статьи, это полезные статьи, это продающие статьи, если сайт продает товары или услуги.

Чем больше на сайте полезного контента, который помогает пользователю решить ту или иную задачу, или удовлетворить информационный голод.

Например, если данная статья вам станет полезна, и поможет в чем то, то как вариант вы можете ее поддержать в социальных сетях или поставить ссылку со своего сайта или блога.

Подводя итоги:

- уникальность
- полезность

- качество

- оптимизация текстов

Это влияет на продвижение сайта. При продвижении молодого сайта нужно написать именно так, что бы, не было проблем в будущем.

4. Постоянный рост

Постоянный рост имеется ввиду, как ссылок на сайт, так и объем контента.

Постоянный рост ссылок

Как я приводил в примере про плавный рост. То по мимо плавного он должен быть и постоянным. То есть если мы даже достигли уже нужного результата, мы на этом не останавливаемся.

Такие поисковые системы любят и поддерживают в плане высоких показателей сайта по ключевым словам.

Постоянный рост ссылок увеличивает уровень доверия сайта. Но важно что бы ссылки на сайт были так же с качественных сайтов, а не гавносайтов.

Так что опять же не забываем про сильную разбавку ссылок – разбавку анкор листа.

Так же что бы был постоянный рост, можно с разной периодичностью организовывать конкурсы нормального масштаба, что бы помимо участников на вас ссылались еще и СМИ.



Как мы видим на скрине, вот такой рост отличный пример.

5. Социальные факторы

На конференции 8P я приводил пример эксперимента про продвижение только через twitter как источник ссылок.

Так вот социальные факторы такие как:

+1 Google, Twitter, Like Facebook хорошо влияют на позиции, если эти факторы совмещать вместе со ссылками.

Влияют на общий траст сайта:

- лайки на домен

- твиты на домен
- +1 на домен
- а так же на отдельные определенные страницы.

В англоязычном сегменте существует ряд сервисов где можно приобрести более менее качественные лайки и твиты, а так же +1.

Так вот привлекать их стоит не резко, а плавно, так же как и ссылки на сайт. Но лучше всего делать такой контент на сайте, что бы статьи люди сами плюсовали, это работает лучше любых купленных.



Что бы добиться больше социальных факторов, желательно выводить кнопки на эти сервисы на видно месте на сайте, и возможно сделать текстом призыв к действию.

6. Внутренняя оптимизация

По мимо качественного и уникального контента на сайте нужно:

- прописать мета теги (title, keywords, description)
- сделать внутреннюю перелинковку (распределить вес между страницами сайта)
- устранить дублирующий контент на сайте
- устранить ошибку в коде сайта и битые страницы и ссылки

Внутренняя оптимизация очень важный момент при продвижении, а для крупных проектов с большим количеством контента внутренняя оптимизация просто необходима.

Поэтому перед тем как запустить сайт, нужно его грамотно внутри оптимизировать, как тексты, так и структуру и перелинковку, после чего отправлять его на индексацию.

7. Поведенческие факторы

В последний год очень интересная тема, особенно для поисковой системы Яндекс. То есть поисковая система учитывает поведение пользователя, просмотры страниц, процент отказов, его действия на сайте и многое другое.

Соответственно и появилось ряд сервисов, которые могут улучшить поведенческие факторы. Их можно использовать, но очень осторожно. Я с помощью их только тестировал на сайтах, которые не жалко.

В первую очередь нужно делать такой сайт, чтобы не приходилось имитировать поведенческие факторы, и постоянно его усовершенствовать.

Выводы:

Подведя итог про то, как стоит продвигать новый сайт, то нужно делать все максимально естественно, запастись терпением, перед запуском сайта грамотно его оптимизировать и потратить время или деньги на качественные тексты. А так же делать все постоянно и по нарастающей, по мимо ссылок использовать социальные факторы, и улучшать поведенческие факторы на сайте.