

Энциклопедия поискового продвижения

Глава 4
Этапы
продвижения

Наталия Неелова

© Ingate 2012

Читайте
онлайн

Содержание

Введение..... 3

Кому доверить работу..... 4

Этапы работ по продвижению 8

 Определение целей продвижения 9

 Первоначальный аудит.....11

 Подбор семантического ядра.....15

 Выбор запросов-масок.....16

 Получение шлейфа18

 Выбор запросов из шлейфа20

 Примеры некорректных запросов24

Расчет стоимости продвижения.....26

 Оценка стоимости запроса27

 Прогноз трафика.....29

Подбор релевантных страниц35

Оптимизация сайта41

Работа со ссылочной массой45

Повышение конверсии сайта 49

Отчетность.....53

IV. Этапы продвижения

3

В предыдущих главах вы узнали, как работают поисковые системы, почему одни сайты они ранжируют выше других, и какие проблемы могут возникнуть на пути вашего сайта в ТОП 10.

В этой главе мы расскажем о всех этапах продвижения сайта. Вы узнаете, как правильно выбрать исполнителя исходя из потребностей и возможностей вашего бизнеса, в каком порядке необходимо выполнять работы, какие автоматизированные сервисы помогут продвинуть ваш сайт и как правильно оценить результаты продвижения.

Четвертая глава энциклопедии позволит понять самое главное — логику продвижения сайтов. Это очень важно, чтобы усвоить подробное описание каждого этапа, которое мы дадим в следующих главах.

Кому доверить работу

Прежде всего определитесь, кто будет продвигать ваш сайт. Существуют различные варианты: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью [сервиса автоматизированного продвижения](#).

Рассмотрим особенности работы с наемными сотрудниками и агентствами.

Штатный сотрудник

- **Всегда под рукой.** Это позволяет оперативно корректировать стратегию продвижения. Например, если на этапе оптимизации потребуется внести в сайт доработки, штатный сотрудник сделает это как только поступит задание. У фрилансеров или SEO-агентств, которые ведут сразу много проектов, это может занять 2-4 дня, пока дойдет очередь до вашего сайта.
- **Выполняет полный комплекс работ по продвижению сайта:** сам продвигает, составляет отчеты о результатах продвижения, вносит доработки, администрирует ресурс. Он видит полную картину состояния вашего сайта, что и как надо сделать, чтобы эффективнее продвинуть его. Это положительно сказывается на результатах работы.
- **Никаких финансовых гарантий,** что будет достигнут результат. Что будет, если сайт не достигнет в обозначенные сроки ТОПа? Вы можете лишиться сотрудника премии или даже уволить его и начать продвижение с новым SEO-специалистом, но это не вернет вам деньги и время, потраченные на неэффективное продвижение.

- **Узкий кругозор.** Мало возможностей для повышения квалификации. То, что сотрудник работает с одним вашим сайтом, может являться и недостатком: не имея возможности постоянно общаться с другими профессионалами в SEO, он не будет в курсе всех «фишек», гипотез и вариантов решения проблем.

Фрилансер

- **Требует меньших расходов,** чем содержание штатного SEO-специалиста или оплата услуг SEO-компании.
- **Общается с заказчиком в любое удобное время** — это важно для малого бизнеса, когда продвижение сайта курирует директор или его заместитель.
- **Никаких финансовых гарантий,** что будет достигнут результат.
- **Никакой ответственности за использование методов «черного» SEO,** даже если они повлекли за собой бан сайта и связанные с этим убытки
- **Необязательность.** Если фрилансер взял на продвижение слишком много проектов, он может не успеть сделать какие-либо обязательные работы для вашего сайта, что приведет к срыву запланированных сроков продвижения.

Насколько важно для SEO-специалиста иметь широкий кругозор и опыт продвижения сразу нескольких сайтов?

Рассмотрим такой пример: поисковая система изменила алгоритм, и ваш сайт вылетел из ТОПа. Штатный сотрудник наблюдает перемены только на примере одного ресурса, у него недостаточно информации, чтобы быстро исправить ситуацию. Сотрудники SEO-агентства или фрилансер-профессионал анализируют изменения и тестируют варианты решения сразу на многих сайтах, поэтому находят верное решение быстрее.

SEO-компания

- **Гарантия соблюдения законодательства.** Вы заключаете официальный договор, в котором четко прописаны обязательства агентства и его ответственность. Например, если сайт попадет под фильтр или бан в результате некорректных действий оптимизаторов, агентство будет обязано за свой счет исправить проблему.
- **Финансовая гарантия результата.** Если продвижение не достигнет целей в установленные сроки, агентство может вернуть часть денег.
- **Гарантия компетентности специалистов,** подтвержденная репутацией компании на рынке, сертификатами и наградами.
- **Отработанный и проверенный на различных сайтах процесс продвижения,** и четкое следование ему, что позволяет добиться стабильных результатов.
- **Расширенная отчетность,** которая позволяет следить за эффективностью продвижения.
- **Более высокая стоимость услуг** по сравнению с фрилансером.

Насколько важно для SEO-специалиста четко следовать всем бизнес-процессам?

Рассмотрим пример: фрилансер-профессионал успешно продвигает 20 сайтов. Когда в поисковой системе произошел апдейт, он внес изменения на 19 сайтов, а именно на ваш забыл. Человеческий фактор. Последствия таких ошибок становятся заметными не сразу, а через 2-3 месяца, когда сайт теряет все позиции в ТОПе. В SEO-компаниях над проектом работает сразу несколько человек, ведется четкий контроль за выполнением всех работ. Поэтому такие ситуации исключены.

Самостоятельное продвижение

Можно сэкономить на оплате услуг SEO-специалистов, если вы продвигаете сайт самостоятельно. Для успешного старта будет достаточно знаний, полученных из нашей энциклопедии, и помощи сервиса автоматизированного продвижения сайтов [Rookee](#). Вот основные преимущества при работе с этой системой:

- **экономия до 95% времени и сил.** Когда вы самостоятельно продвигаете сайт, вам приходится анализировать различные площадки для размещения ссылок по десяткам параметров. Rookee делают всю эту работу за вас.
- **самое большое количество стратегий продвижения сайтов на рынке SEO:** даже если у вас абсолютно нет опыта, система автоматически подберет для вашего ресурса наилучшую стратегию (в зависимости от поисковой системы, конкурентности и частотности запросов).
- **самая большая ссылочная база рунета,** что позволяет сократить расходы на продвижение. Одна и та же площадка для размещения ссылок на ваш сайт может продаваться у разных брокеров по разной цене. В таких ситуациях Rookee покупают там, где цена ниже.
- **наличие фильтров ([white-list](#))** позволяет сервису Rookee отбирать самые лучшие площадки, ссылки на которых обеспечат вашему ресурсу максимальный прирост позиций.

Сервис Rookee позволяет использовать для продвижения сайтов 12 стандартных стратегий, разработанных экспертами холдинга Ingate, или выбрать любую из десятков авторских стратегий, разработанных другими пользователями сервиса.

Важно: готовые стратегии и максимальная автоматизация всех процессов продвижения в сервисе [Rookee](#) помогут новичкам использовать наработки профессионалов. А когда вы наберетесь опыта, то сможете использовать ручной режим для более тонкой настройки своих рекламных кампаний.

Этапы работ по продвижению

Выбор, с кем и как работать, всегда остается за вами. Но кто бы ни занимался раскруткой вашего сайта, в план работ по продвижению всегда будут входить следующие этапы:



1. **Определение целей продвижения.** Чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика?
2. **Первоначальный аудит.** Определяем ограничения продвижения. Сравняем свой сайт с конкурентами по ТОПу.
3. **Подбор семантического ядра.** Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт.
4. **Оценка стоимости запросов и прогноз трафика.** Стоимость запросов оцениваем исходя из их конкурентности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта.
5. **Подбор релевантных страниц.** Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра.
6. **Оптимизация сайта.** Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро.
7. **Работа со ссылочной массой,** направленная на увеличение веса продвигаемых страниц.
8. **Повышение конверсии сайта.** Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити.
9. **Отчетность.** Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.

Определение целей продвижения

Перед любым исполнителем должна быть поставлена конкретная цель. SEO не исключение! До начала продвижения сайта в поисковых системах следует четко определить цель и критерии оценки качества работы.

В зависимости от цели поисковое продвижение сайта делится на 2 типа:

→ Продвижение по позициям

В конце отчетного периода оценивается количество ключевых запросов, по которым сайт находится в ТОП 10 выбранной поисковой системы.

→ Продвижение по трафику

В конце отчетного периода оценивается количество посетителей, привлеченных на сайт из поисковых систем.

Каждая цель определяет свою стратегию продвижения. У каждой стратегии есть преимущества и недостатки. Выбор той или иной стратегии зависит от характеристик продвигаемого сайта.

Для сайтов «узкой» тематики, с небольшим количеством контента, ограниченным бюджетом, скорее всего, подойдет классическое продвижение по блоку ключевых запросов с оценкой результата по позициям.

Для сайтов «общей» тематики, с большим количеством контента, чаще применяют продвижение с оценкой результата по трафику. Этот способ подразумевает продвижение сайта по большому массиву низкочастотных ключевых запросов (их количество может достигать десятков тысяч), что влечет за собой значительные бюджеты на раскрутку.

Оценить результаты продвижения по позициям легче, чем результаты продвижения по трафику. В первом случае все очевидно: если вы в ТОПе по выбранным запросам, значит, результат достигнут, и наоборот.

Для оценки результата продвижения по трафику следует уметь использовать аналитические системы Яндекс.Метрика и/или GoogleAnalytics, чтобы понять, является ли привлеченный трафик качественным или нет.

Качественный трафик — это посетители, который пришли к вам на сайт из поисковых систем по запросам, которые вы продвигаете. Этим людям интересна тематика вашего сайта, и они могут совершить целевое действие: заказать товар или услугу, скачать каталог и др.

Некачественный трафик — это посещения, которые возникли неестественным путем, часто в результате использования методов «черного» SEO. От таких посетителей владельцу сайта не будет никакой пользы. Подробно об анализе трафика и работе с аналитическими системами мы расскажем в [VIII главе](#) нашей энциклопедии.

Первоначальный аудит

До начала любых работ по продвижению необходимо провести аудит сайта. Комплексный анализ поможет своевременно выявить возможные помехи:

- критичные ограничения со стороны поисковых систем ([фильтры или бан](#));
- наличие [сайтов-аффилиатов](#);
- проблемы с [техническими параметрами сайта](#), влияющими на нормальное индексирование сайта поисковиками;
- [технологии веб-дизайна](#), которые могут препятствовать продвижению (flash, frame, некорректная работа системы управления контентом и др.)
- возраст домена — влияет на сроки вывода ресурса в ТОП и стратегию закупки ссылок.

Аудит — это тщательный анализ сайта с целью диагностировать проблемы, которые в дальнейшем могут помешать продвижению, и выбрать способ их устранения.

Подробно об ограничениях продвижения читайте в [III главе энциклопедии](#).

Чтобы провести аудит сайта, можно нанять фрилансера, обратиться к SEO-гуру или воспользоваться различными автоматизированными инструментами. Наиболее полный анализ сайта дает сервис [Rooletka](#).

Rooletka предоставляет всю необходимую информацию, которая помогает определить возможности сайта, его ограничения и примерный объем работ по продвижению.

Чтобы получить более подробную информацию, как и по каким параметрам Rooletka проводит комплексный аудит сайта, [скачайте пример отчета](#).

Преимущества анализа сайтов с помощью сервиса Rooletka:

1. Полная и детальная информация, необходимая для начала работ по оптимизации. Rooletka проводит пакетный анализ всех страниц сайта, в отличие от бесплатных сервисов, которые работают только с главной страницей.
2. Удобные отчеты, в которых легко разберутся даже начинающие.
3. Аналитические технологии, основанные на опыте ведущих SEO-специалистов рунета.
4. Практические рекомендации по улучшению качества сайта.
5. Понятный для SEO-новичков интерфейс.



КОМПЛЕКСНЫЙ АУДИТ САЙТА

Зачем вашему сайту комплексный аудит?
Эффективность работы сайта в значительной степени зависит от его технического состояния и качества оптимизации. Комплексный аудит поможет вам своевременно устранить имеющиеся проблемы.

Какой будет результат?
Для вас будет сформирован отчет с результатами анализа сайта более чем по 40 параметрам с подробным описанием потенциальных помех для продвижения и рекомендациями по их устранению.

Сколько стоит комплексный аудит?
Стоимость проведения комплексного аудита сайта составляет от 299 до 999 рублей в зависимости от количества анализируемых страниц.

 [Пример отчета](#)

Иногда для анализа сайта используются «ручные приемы». Например, для проверки наличия и корректности использования технологий flash и java-script отключите соответствующие элементы в настройках вашего браузера и зайдите на сайт. Если возникли проблемы с навигацией, нарушилась логика размещения информационных блоков и др., сайт нуждается в доработке.



→ Рис. 1 Когда браузер в режиме «без картинок и java-script», на сайте не отображается верхнее меню.

На этапе аудита не забывайте анализировать конкурентов по ТОПу. Сравнение базовых показателей покажет, насколько продвигаемый сайт готов к конкурентной борьбе за место в первой десятке, и как много времени может понадобиться на достижение результата с учетом времени на доработку ресурса.



АНАЛИЗ САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ

Зачем анализировать сайты ваших конкурентов?
Анализ сайтов конкурентов в выбранной поисковой системе позволит вам сравнить параметры вашего сайта с 10 наиболее успешными сайтами-конкурентами в вашей сфере.

Какой будет результат?
Результат аудита будет представлен в виде отчета, содержащего сравнительный анализ основных текстовых и технических параметров, влияющих на успех продвижения.

Сколько стоит анализ сайтов конкурентов?
Стоимость проведения анализа конкурентов составляет 89 рублей за один запрос.

 **Пример отчета**

[Скачайте](#) пример аудита сайта конкурента, чтобы получить подробную информацию о параметрах сравнения вашего сайта с конкурентами.

В этом процессе вам также поможет сервис [Rooletka](#). Отчеты с результатами анализа позволят вам сравнить возраст сайтов, количество страниц в индексе поисковой системы, количество внешних ссылок и многие другие характеристики.

В итоговом отчете сравнения с конкурентами также предлагаются запросы, которые можно использовать для продвижения. Такая информация будет полезна для следующего этапа — подбора семантического ядра.

Подбор семантического ядра

Семантическое ядро — это список поисковых запросов, которые используются для продвижения сайта в поисковых системах.

Выбор [запросов](#) влияет на эффективность поискового продвижения, на скорость получения целевых посетителей и в целом на результат проведения рекламной кампании.

При составлении семантического ядра важно учитывать тематику сайта, его техническую готовность к продвижению и возможности вашего бизнеса .

Всегда велик соблазн взять на продвижение высокочастотные запросы. Казалось бы, они сразу приведут на сайт много посетителей. Но этот подход часто не оправдан. Например, технически сайт может быть не готов к большому количеству посетителей, и в случае их наплыва он «зависнет» и станет недоступным. Рассмотрим другой пример: если у вас небольшой фитнес-центр рядом с метро ВДНХ, то запросы «Фитнесс центр» и «Фитнесс центр Москва» для вас окажутся неоправданны и дороги. Основной трафик составят люди из других районов. Попав на ваш сайт, они быстро его покинут, так как он не оправдает их ожиданий найти спортзал ближе к дому или работе. Следовательно, отдача от такого продвижения будет минимальной из-за несоответствия возможностей бизнеса и семантического ядра. Целевой запрос «Фитнесс центр вднх» сделает продвижение в несколько раз дешевле и эффективнее.

Виды запросов по частотности

У каждой SEO-компании свои параметры. Вот цифры, которые использует в своей работе Ingate :

≤ 1 000

низкочастотные запросы

≤ 10 000

среднечастотные запросы

> 10 000

высокочастотные запросы

Например, запрос «пластиковые окна» по Москве и области — это около 200 тыс. обращений к Яндексу в месяц. Поэтому «пластиковые окна» — это ВЧ запрос. А запрос «пластиковые окна южное Бутово» — 29 обращений, это НЧ запрос.

Выбор запросов-масок

Подбор семантического ядра состоит из нескольких шагов. Прежде всего, нужно выбрать так называемые маски.

Запрос-маска — это одно- или двухсловный запрос, отражающий одно из направлений деятельности компании. Чаще всего маски — это высокочастотные или среднечастотные запросы. Например, по теме «Страхование» можно выделить следующие маски:

Запрос	Спрос в месяц
осаго	247 147
каска	134 149
медицинское страхование	63 360
страхование жизни	21 011
страхование имущества	7 182

Чтобы получить запрос-маску для сайта, обычно достаточно просто посмотреть описание деятельности компании на сайте, провести интервью с представителями компании, после чего использовать сервис wordstat.yandex.ru для определения частотности запросов.

К запросам-маскам стоит относиться максимально внимательно и соблюдать несколько простых правил подбора:

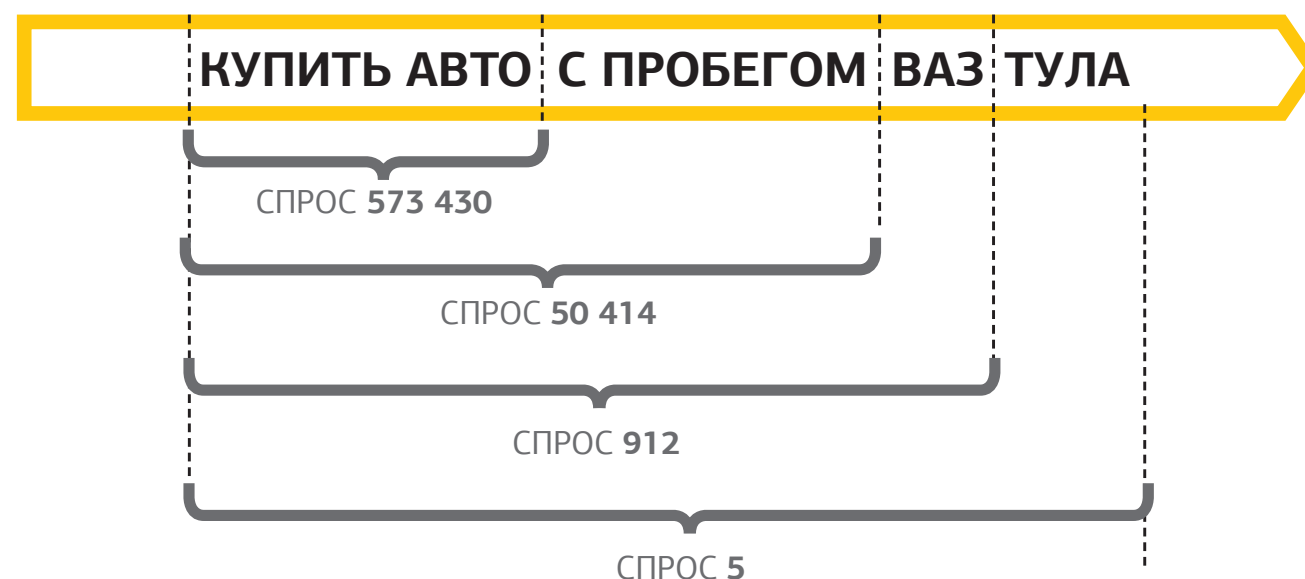
- **Не должно быть масок, не соответствующих бизнесу.** Например, если компания занимается только продажей недвижимости, нельзя использовать маску «аренда недвижимости». Во-первых, это бессмысленная трата денег на продвижение такого запроса: привлеченные посетители никогда не станут клиентами, ведь ваш сайт предлагает совсем не ту услугу, которую они искали! Во-вторых, это вред для продвижения вашего сайта. Вырастет процент отказов, а поисковая система при анализе [поведенческих факторов](#) может решить, что сайт не полезен для пользователей и при прочих равных будет ранжировать его ниже других ресурсов.
- **Избегайте слишком общих масок.** По ним может прийти нецелевой трафик. Например, если компания продает квартиры в Москве, маска «квартиры в москве» нежелательна, т.к. более трети пользователей, вбивающих этот запрос в поисковик, на самом деле хотят снять квартиру, а не купить ее.

Получение шлейфа

Следующий этап – получение шлейфа запросов по отобранным маскам.

Шлейф – это набор среднечастотных и низкочастотных запросов, в каждый из которых входят все слова маски.

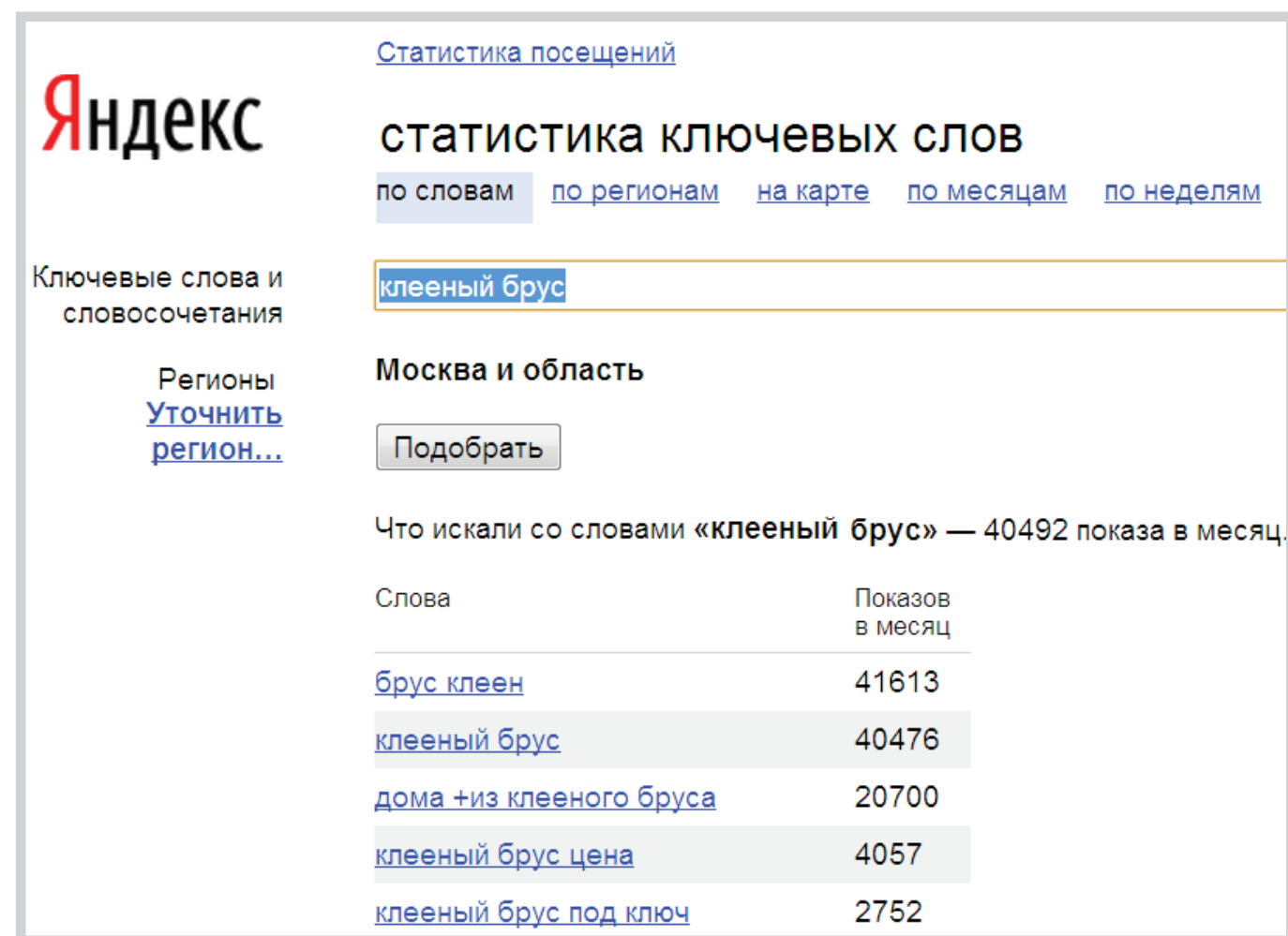
За редким исключением, у каждого запроса-маски будет шлейф. Запросы из шлейфа уточняют маски, делая семантическое ядро более релевантным содержанию и смыслу продвигаемого сайта, а также помогают в продвижении запросов из маски.



→ Рис. 2 Получение шлейфа запросов для маски

Чтобы найти шлейф, воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru: введите в строку поиска запрос-маску, и система покажет вам весь шлейф для него. В сервисе предусмотрена работа с географическими фильтрами и дополнительными операторами, способными уточнить подбираемые слова.

В Google сервис для подбора запросов называется [«Статистика поиска»](#).



Яндекс

Статистика посещений

статистика ключевых слов

по словам по регионам на карте по месяцам по неделям

Ключевые слова и словосочетания

Регионы
[Уточнить регион...](#)

Москва и область

Что искали со словами «клееный брус» — 40492 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
брус клеен	41613
клееный брус	40476
дома +из клееного бруса	20700
клееный брус цена	4057
клееный брус под ключ	2752

Полезные советы:

Используйте «-», чтобы исключить нежелательные слова при подборе запроса.

Применяйте «+» перед союзами и предлогами для их принудительного учета в запросах.

Знак «!» перед словом фиксирует введенную форму написания слова и будет искать только ее.

Кавычки «» позволят получить спрос по конкретному словосочетанию.

Сомневаетесь, какой запрос выбрать, например, «автомобиль» или «машина» — используйте конструкцию с использованием скобок и знака «|».

Выбор запросов из шлейфа

Получив большой список вариантов запросов для семантического ядра, следует отобрать наиболее выгодные с точки зрения целей продвижения. Для этого необходимо составить список запросов и определить их тип по представленной ниже классификации.

Типы запросов в зависимости от их смысла:

- **Общий** — это запрос, в котором отражается не конкретная потребность человека, который его задает, а лишь сфера его интересов. Например, «недвижимость Москва».
- **Информационный** — это запрос, в котором уточняется какой-либо аспект общего запроса. Например, «недвижимость Москва агентства»
- **Навигационный** — это запрос, который содержит указание на реальный или виртуальный объект. Например, «недвижимость ciap»
- **Транзакционный** — это запрос, который содержит определенное действие, которое готов совершить спрашивающий. Например, «снять комнату в Москве».
- **Четкий** — это запрос, точно выражающий потребность спрашивающего. Например, «куплю квартиру в Москве».

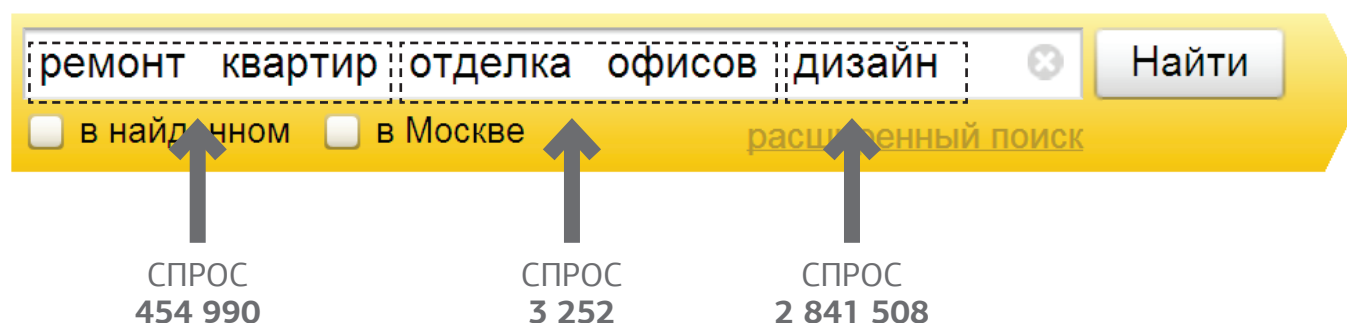
Если цель продвижения — конверсия, то нужно подбирать в первую очередь транзакционные и четкие запросы. Общие запросы увеличивают стоимость продвижения, снижая количество целевых визитов. Однако если цель продвижения – трафик, то общие запросы, запросы информационного типа и навигационные запросы как нельзя лучше подойдут для этого.

Запрос	Спрос	Тип запроса
брус клееный цена	11520	информационный
купить клееный брус недорого	1371	транзакционный
куплю клееный брус	2947	четкий
клееный брус отзывы	1731	информационный
изготовление клееного бруса	730	информационный
баня из клееного бруса	4250	общий
деревянный клееный брус	2337	общий

Конверсия – это отношение посетителей сайта, выполнивших целевое действие (например, заказали услугу, скачали каталог), к общему количеству посетителей сайта. Если в месяц на сайт заходит 1000 посетителей, а целевых действий (заказов) — 10, то конверсия составит 1%.

Еще несколько правил, которые помогут выбирать правильно запросы для продвижения:

- **Не следует выбирать явно неестественные запросы**, например, «дома строить цена» или «недвижимость купить дешево». Такие запросы трудно вписать в контент сайта, ссылки с таким текстом будут выглядеть неестественно, что увеличит сроки и затраты на продвижение. Wordstat.yandex не учитывает порядок слов в запросе, поэтому приводите его к естественному виду вручную.
- **В шлейфе не должно быть омонимичных запросов**, не соответствующих деятельности компании. Например, запрос «вертикальный запор» нежелательно использовать для продвижения сайта по продаже замков, так как выдача в большинстве своем состоит из сайтов, связанных с медициной. В подобных случаях конкуренция увеличивается в 2 раза, т.к. добавляется дополнительная тематика, а количество целевых визитов в 2 раза сокращается.
- **Не следует выбирать многословные низкочастотные запросы**, включающие в себя конкурентные ВЧ и СЧ запросы (кроме запроса-маски).

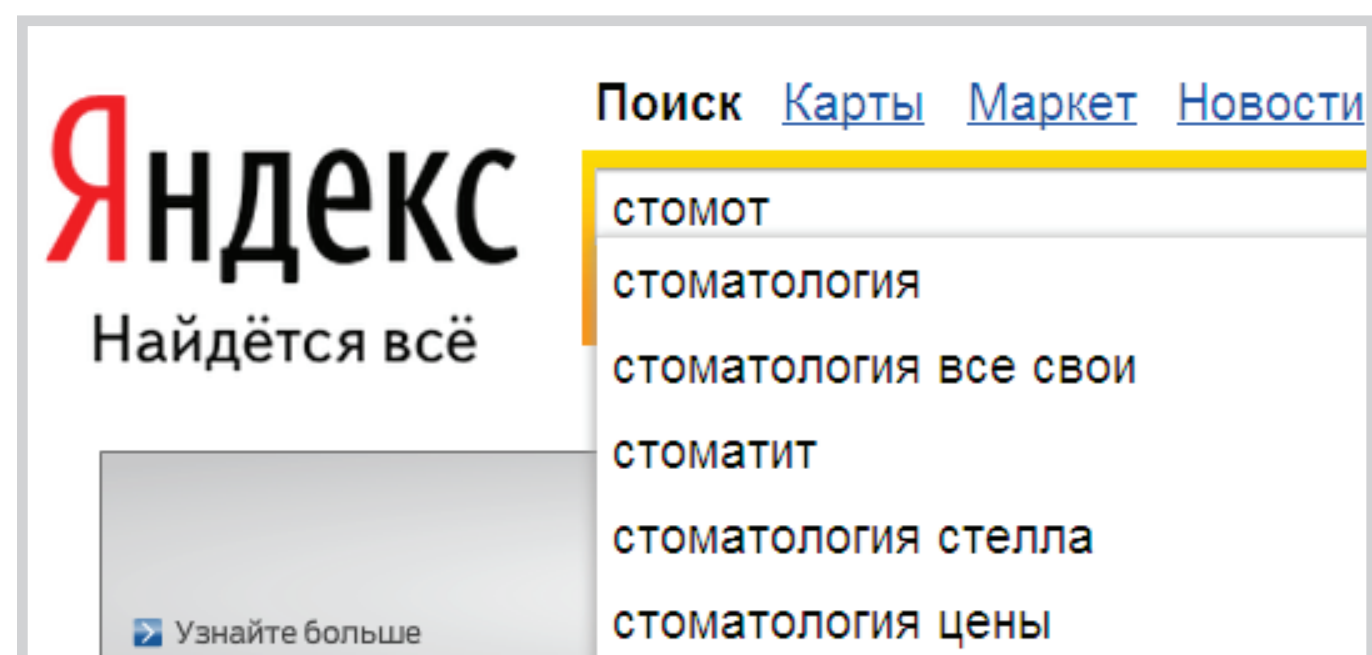


Рассмотрим пример на рисунке. Что плохого, если в одном запросе собраны все услуги строительной фирмы?

1. Этот многословный запрос состоит из нескольких «высоко-частотников», продвигать которые долго и дорого.
2. Реальные пользователи не вбивают такие запросы, поскольку ремонтируют либо офисы, либо квартиры.
3. Невозможно написать нормальный текст, в котором этот запрос был бы полностью упомянут.

→ Нельзя включать в семантическое ядро запросы с ошибками.

Такие запросы поисковые системы автоматически исправляют и выдают совершенно иную выдачу. Например: по запросу «стомОтологические клиники» будет редирект на запрос «стомАтологические клиники», по которому продвижение не производилось, соответственно, деньги по запросу с ошибкой будут расходоваться без отдачи.



Даже если сейчас поисковик выдает результаты по запросу с ошибочным написанием, то где гарантия, что через неделю или через месяц по этому запросу не заработает автоисправление?

Учтите еще и то, что ключевые слова с ошибками нельзя использовать при подготовке текстов, чтобы не повредить репутации компании. Все выложенное в интернете хранится годами и может быть использовано конкурентами, чтобы выставить вас непрофессионалами, которые даже не умеют грамотно изъясняться.

→ Рис. 3 Яндекс автоматически исправляет ошибку в безграмотном запросе.

Примеры некорректных запросов

Рассмотрим самые распространенные типы некорректных запросов:

- 1. Информационные высокочастотные запросы.** Кажется, что именно такие запросы принесут много трафика, ведь они самые популярные. Но они редко приводят на сайт целевых посетителей, а процесс их продвижения занимает много усилий, времени и материальных затрат. Примеры таких запросов:
 - «Ковка». Лучше использовать запросы «заказать ковку», «цены на художественную ковку».
 - «Кредит». Очень редко посетитель по такому запросу готов взять кредит на сайте. Лучше исправить запрос на более конкретный: «оформить кредит», «взять машину в кредит, «автокредит в москве».
 - «Продвижение», «оптимизация». Лучше использовать запросы «продвижение сайта», «seo оптимизация».
- 2. Нереальные запросы.** Такие запросы просто не имеют смысла. Например:
 - «автомобиль бесплатно»;
 - «купить машину бесплатно».

3. **Несоответствие услугам, которые предоставляет компания.** Например:

«Купить проекционный экран» — проблематично использовать данный запрос для увеличения заказов с сайта по прокату экранов.

4. **Запросы с грамматической или морфологической ошибкой.** Если упомянуть такой запрос в тексте сайта, компания рискует потерять доверие посетителей сайта, а поисковые системы могут посчитать его некачественным из-за неграмотного содержания. Например, невозможно составить нормальные предложения из таких словосочетаний:

- «трехкомнатная квартира в москве купить»,
- «дизель генератор электростанция»,
- «купить загородный дом коттедж дача москва».

5. **Неоднозначные запросы.** По таким запросам Яндекс часто подключает технологию [«Спектр»](#), дабы разнообразить выдачу и дать пользователю возможность найти то, что он хотел. Рассмотрим примеры:

- «ручки» — их много: дверные, пишущие, детские руки. Целевых посетителей по такому запросу не будет.
- «ступени» — в выдаче будет информация про лестничные пролеты, ссылки на сайт про «ступени духовного развития» и сайт музыкальной группы «Ступени».

Расчет стоимости продвижения

Определившись с семантическим ядром, необходимо понять, какие ежемесячные затраты потребуются и на что они пойдут. На рынке SEO-продвижения существуют два основных способа оплаты услуг:

- **Абонемент.** Ежемесячная оплата фиксированной суммы. Такой вариант обычно используется в случаях, когда продвигаемый сайт не готов к продвижению или находится под фильтром.
- **Оплата в зависимости от результата.** Фиксированный платеж производится в первые 3-5 месяцев работы над проектом. Далее размер ежемесячного платежа зависит от результатов продвижения. Если запрос не попал в ТОП или вылетел из него, производится перерасчет, и клиенту возвращается часть платежа. Такую форму оплаты предлагают серьезные SEO-агентства, уверенные в своих возможностях. Данный способ подходит, если сайт достаточно развит и готов к продвижению.

Существуют и более комплексные подходы к расчетной системе. Они зависят от конкретных позиций в первой десятке поисковой выдачи, от спроса на запрос в текущем месяце, от ссылочной кампании, от качества трафика, от списка оказываемых услуг и т.д.

Оценка стоимости запроса

Стоимость продвижения состоит из суммы стоимости продвигаемых запросов. Стоимость запроса определяется затратами на его вывод в ТОП. На эти затраты могут влиять следующие факторы:



Тип запроса
(геозависимый, геонезависимый, коммерческий, не-коммерческий и другие).

Например, если запрос геонезависимый, то его стоимость будет чуть выше геозависимого, т.к. конкурировать придется с сайтами со всей страны. Подробнее о ранжировании сайтов по разным запросам читайте во [II главе](#).



Количество регионов продвижения.

Чем больше регионов – тем меньше стоимость раскрутки в каждом из них, поскольку сайт будет развиваться и накапливать ссылочный вес независимо от количества регионов. Разница будет лишь в стратегиях, учитывающих внешние факторы в регионах.



Уровень развития сайта и принадлежность к региону продвижения.

Чем выше развитие сайта, тем быстрее вывести его в ТОП. Уровень развития отражается в количестве ссылок, ТИЦ, PR, наличии в Яндекс.Каталог и пр. Также проще и дешевле продвинуть запросы, которые уже находятся в ТОП 100.



Наличие санкций со стороны поисковых систем и ограничений на сайте.

Например, если сайт пессимизирован поисковой системой за накрутку поведенческих факторов, на оценку стоимости продвижения будет влиять дополнительная работа по снятию санкций.

Существуют специальные сервисы, которые автоматически определяют стоимость запроса на основе целого списка параметров.

Попробуйте оценить стоимость запроса через сервис автоматизированного продвижения сайтов [Rookee](#):

- Добавьте сайт, указав при настройке рекламной кампании регион продвижения.
- Добавьте запрос, указав желаемую цель (ТОП 1, ТОП 3, ТОП 5, ТОП 10).
- Стоимость в месяц будет указана в столбце «Бюджет».

(Введите запрос)   Подобрать запросы  Пересчитать бюджеты											
	ТОП 	ПОЗ 	Запрос 	Страница 		Бюджет 	Трафик	CPC	Стратегия 		
	3	47	банк клиент		/corporate/175/901/   Москва. К	358	1541	0,23		pro	СЧ НК
	3	58	Вексельное кредитование		/corporate/5880/6860/6863/  М	100	802	0,12		pro	СЧ НК
	3	45	Виды денежных вкладов		/userfiles/documents/pravila_vkladi.pdf Title стр	100	451	0,22		pro	НЧ НК
	3	50	заявка на кредитную карту		/person/884/3582/  Москва. Ча	162	776	0,21		pro	СЧ НК
	3	70	ипотека без первоначальнс		/news/press/10065.html  Москве	222	11902	0,02		pro	ВЧ НК
	3	80	Капитализация процентов		/news/press/7887.html  Москва	100	780	0,13		pro	СЧ НК

- Обратите внимание, что при расчете бюджетов на продвижение запроса не учитываются расходы на внутреннюю оптимизацию сайта. Эти работы оплачиваются отдельно.

Прогноз трафика

На стоимость продвижения по трафику влияет стоимость одного посетителя и прогноз посещений в каждый месяц. Поэтому важно уметь прогнозировать объем трафика.

Чтобы спрогнозировать посещаемость сайта по каждому запросу, следует предварительно проанализировать спрос по этому запросу. В качестве помощников можно использовать сервисы [wordstat.yandex](https://wordstat.yandex.ru/) и «[Статистика поиска](#)» от Google. Учтите, что каждая система считает только своих пользователей.

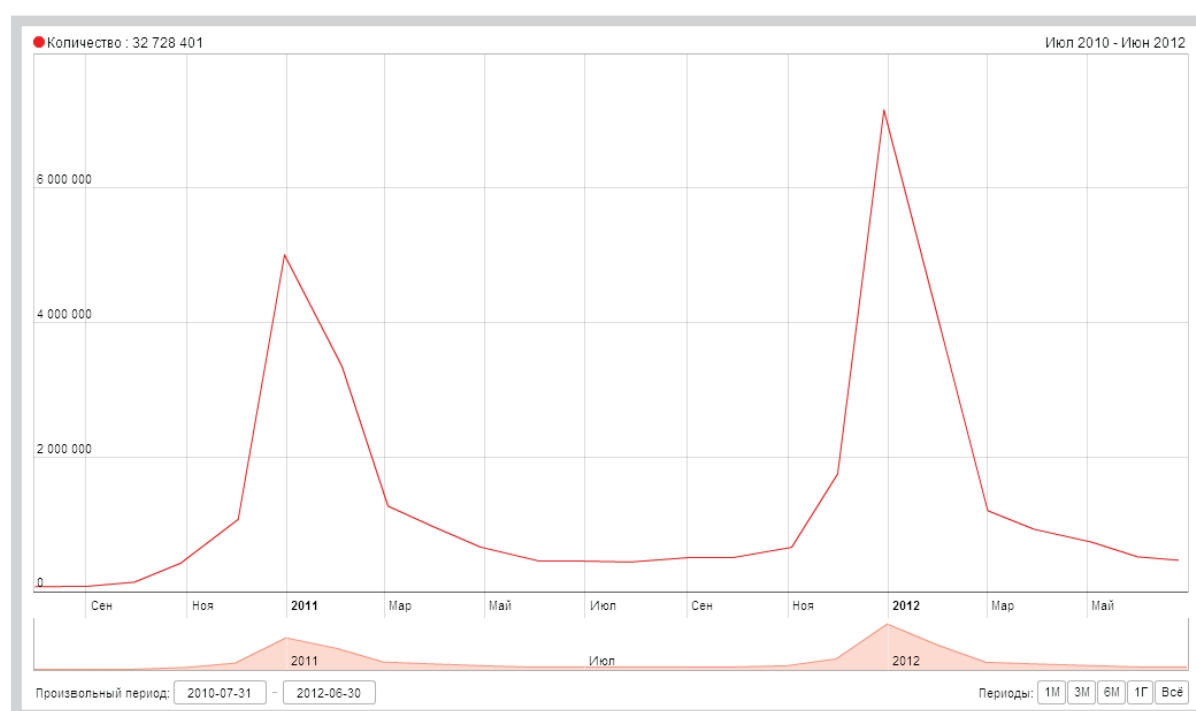
Статистика ключевых слов в поисковых системах позволяет получить информацию о том, сколько раз за последний месяц была показана выдача по тому или иному запросу. При прогнозе трафика нужно учитывать регион пользователя, количество переходов по страницам поиска, сезонность запроса.

Рассмотрим пример. Для запроса «ноутбуки» спрос равен 881 169 показов в месяц, согласно статистике Яндекса. В эту цифру входят все запросы, содержащие данное словосочетание с учетом различных его словоформ. Если уточнить запрос, цифры изменятся. Рассмотрим в качестве примера спрос по ключевым словам «ноутбуки asus».

Что искали со словами «ноутбуки asus» — 38803 показа в месяц.	
Слова	Показов в месяц
ноутбуки asus	38777
драйвера +для ноутбуков asus	2335
купить ноутбук asus	2266
куплю ноутбук asus	2266
ремонт ноутбуков asus	1339
ноутбук asus eee	1129

Чтобы посмотреть «чистый» спрос, исключив иные словоформы запроса, нужно использовать оператор (!). Чтобы определить только показы по выбранному запросу без других, содержащих данное слово запросов, используется оператор («»). Таким образом, запрос должен выглядеть: «!ноутбуки !asus», а спрос по нему – 3069 показов в месяц.

Также учитывайте сезонность запроса, она определяется путем анализа данных за последний год. Например, в wordstat.yandex есть вкладка «Статистика по месяцам». При вводе запроса отображается динамика спроса.



→ Рис. 4 График спроса по ключевым словам «искусственные ели».

При подготовке прогноза посещаемости учитывайте не усредненную по месяцам цифру, а данные для каждого месяца отдельно.

Для расчета трафика с учетом геотаргетинга следует указывать регион. Зная количество показов в наиболее популярных поисковых системах, для подсчета трафика по запросу можно воспользоваться следующей формулой:

Трафик = сумма показов x CTR

где CTR — Click Through Rate, [коэффициент кликабельности](#) ссылки в результатах поиска.

Самым важным фактором, влияющим на CTR, является позиция, которую занимает запрос в поисковой выдаче. Чем она выше, тем будет выше и CTR. Рассмотрим интервалы, в которых будет изменяться примерное значение CTR:

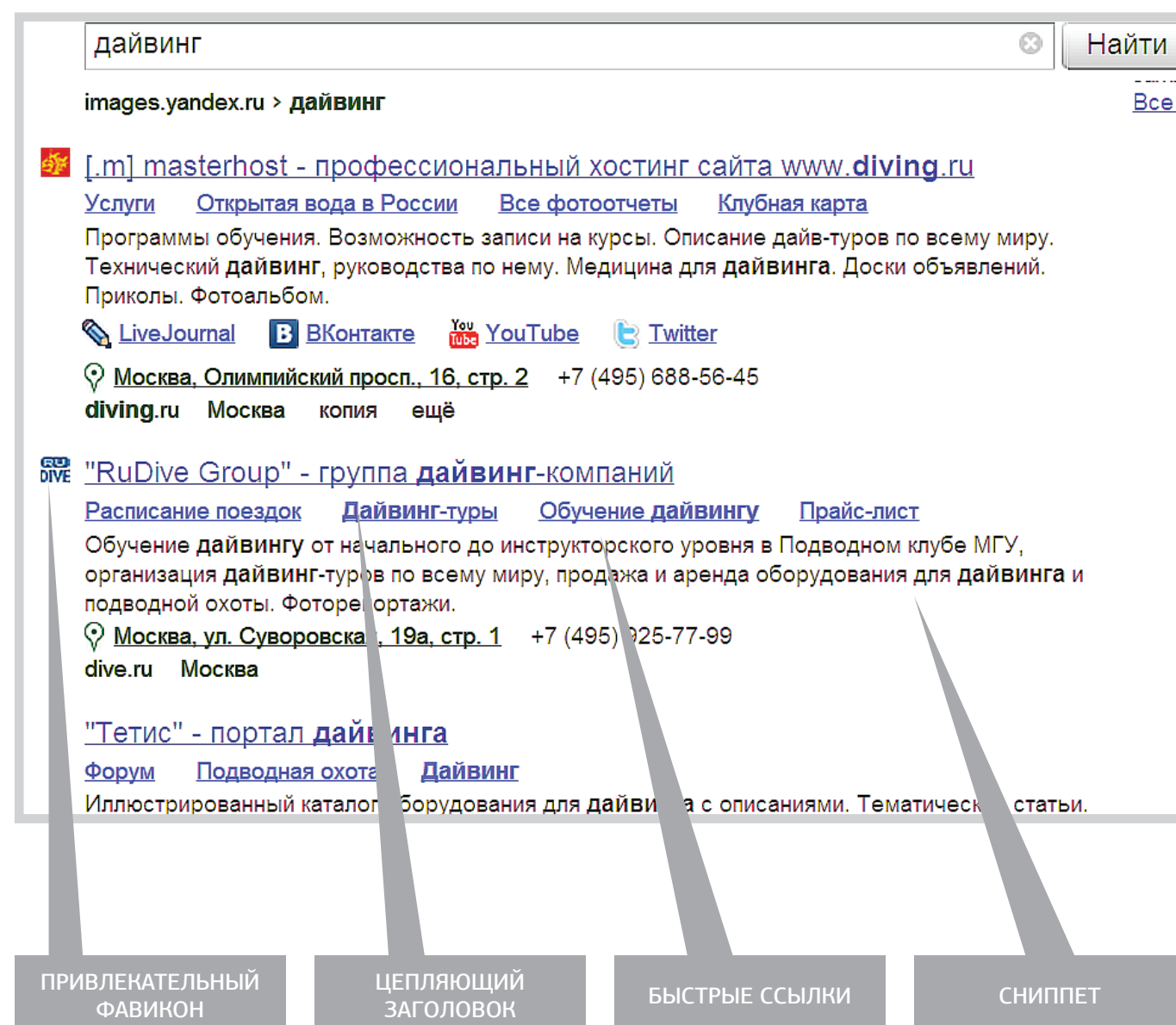
Место в ТОПе	Нижняя граница	Верхняя граница
1 место	25%	30%
2 место	15%	20%
3 место	10%	12%
4 место	8%	9%
5 место	4%	8%
6 место	4%	5%
7 место	4%	5%
8 место	3%	4%
9 место	2%	4%
10 место	3%	5%

Это усредненные данные. Если уровень развития сайта такой же, как у конкурентов, или выше, то для определения CTR следует выбирать среднее арифметическое для ТОП 3. Если сайт молодой или его показатели (ТИЦ, PR, количество страниц и др.) ниже, чем у других сайтов в первой десятке, следует ожидать CTR не выше 4%.

Рассмотрим прогноз трафика из поисковой системы Яндекс по запросу «!ноутбуки !asus» (спрос 3069 в месяц). Для развитого сайта примерный CTR при нахождении в ТОП 3 будет равняться 20%. Таким образом, 3069 посещений умножаем на 20%, равно 614 посещений.

В случае, если бы сайт был молодым или развит слабее конкурентов, следовало бы исходить из того, что CTR будет равен 4%. При таких данных мы прогнозируем в месяц 123 посетителя (3069 показов x 4%) .

Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффектный заголовок страницы, [сниппет](#), [фавикон](#) и [быстрые ссылки](#).



The screenshot shows a Yandex search results page for the query "дайвинг". The search bar at the top contains "дайвинг" and a "Найти" button. Below the search bar, the results are displayed. The first result is from "images.yandex.ru" and shows a snippet for "[.m] masterhost - профессиональный хостинг сайта www.diving.ru". The snippet includes links to "Услуги", "Открытая вода в России", "Все фотоотчеты", and "Клубная карта". Below the snippet, there is a description of the services, contact information for Moscow, and social media links for LiveJournal, VKontakte, YouTube, and Twitter. The second result is from "RU DIVE" and shows a snippet for "RuDive Group" - группа дайвинг-компаний. The snippet includes links to "Расписание поездок", "Дайвинг-туры", "Обучение дайвингу", and "Прайс-лист". Below the snippet, there is a description of the group, contact information for Moscow, and a link to the website "dive.ru". The third result is from "Тетис" and shows a snippet for "Тетис" - портал дайвинга. The snippet includes links to "Форум", "Подводная охота", and "Дайвинг". Below the snippet, there is a description of the portal and a link to the website "tetis.ru".

Annotations point to specific elements in the search results:

- ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ФАВИКОН** points to the small icon of the first search result.
- ЦЕПЛЯЮЩИЙ ЗАГОЛОВОК** points to the title of the first search result: "[.m] masterhost - профессиональный хостинг сайта www.diving.ru".
- БЫСТРЫЕ ССЫЛКИ** points to the list of links below the first search result: "Услуги", "Открытая вода в России", "Все фотоотчеты", "Клубная карта".
- СНИППЕТ** points to the short description of the first search result: "Программы обучения. Возможность записи на курсы. Описание дайв-туров по всему миру. Технический дайвинг, руководства по нему. Медицина для дайвинга. Доски объявлений. Приколы. Фотоальбом."

Быстрые ссылки в 5 раз (!) увеличивают вероятность того, что посетитель кликнет именно на ваш сайт, потому что пять ссылок лучше, чем одна. Действует и обратное правило: чем больше быстрых ссылок у конкурентов, которые выше по ТОПу, тем меньше CTR у сайтов без быстрых ссылок. Как настроить быстрые ссылки для своего сайта, вы узнаете из [инструкций Яндекса](#).

Для проверки и корректировки прогноза следует попытаться проанализировать трафик конкурентов, занимающих первые позиции. Это можно сделать с помощью статистики LiveInternet или Bigmir.net, но только в том случае, если на сайте, который мы анализируем, эти сервисы подключены, а данные находятся в открытом доступе.

Определить, скрыта ли статистика сайта в Liveinternet, можно на [странице рейтинга](#). Если значок напротив цифры затемненный, то статистика доступна только по паролю, если белый, то есть возможность замерить общий объем трафика, получаемого конкурентом. Зная эти данные, можно рассчитать минимальный (по 10-й позиции) и максимальный (по 1-му месту в выдаче) трафик по запросу.

1.	Notebook-Center - Все о ноутбуках! 63%	7,502	☒
2.	НОТИК. Сеть магазинов ноутбуков. 90%	5,968	☒
3.	Интернет-магазин "РЕГАРД". Компьютеры, ноутбуки, мониторы, оргтехника. С 1992 г. 90%	4,997	☒
4.	notebookclub.org - Клуб владельцев ноутбуков 64%	4,212	☒
5.	ON NO Москва 93%	2,404	☒
6.	Компьютерный центр Форум Ноутбуки asus, acer, toshiba, комплектующие 89%	2,348	☒
7.	Системный интегратор: ноутбуки, компьютеры и серверы 91%	568	☒
8.	Citrade ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН ЦИФРОВОЙ ТЕХНИКИ 97%	429	☒
9.	IPK-shop. Компьютеры, комплектующие, ноутбуки, оргтехника, аксессуары 97%	407	☒
10.	РЕСПЕКТ - салоны портативной компьютерной техники 88%	388	☒
11.	GetWindowsDrivers.RU 76%	363	☒
12.	Ремонт ноутбуков macbook, acer, asus, sony, samsung, hp, dell в Москве. 87%	319	☒
13.	Allmart.ru - интернет-магазин цифровой техники для жизни 94%	288	☒
14.	NBPlaza-Магазин ноутбуков компьютеров и электроники 95%	241	☒

→ Рис. 5 Рейтинг сайтов по посещаемости на LiveInternet.

Подбор релевантных страниц

Каждый запрос должен иметь одну продвигаемую страницу, на которую будет вести ссылка из результатов поиска. Такая страница называется целевой.

К сожалению, указать поисковой системе целевую страницу для каждого запроса невозможно. Релевантность определяется поисковиками самостоятельно. В большинстве случаев поисковые роботы считают наиболее релевантной запросу только одну страницу на сайте. Причем для одного и того же запроса в разных поисковых системах могут быть разные целевые страницы, что связано с разными алгоритмами ранжирования. Однако если работать над нужной целевой страницей, поисковая система быстрее признает ее релевантной.

Грамотное распределение запросов по страницам сайта — это 30% успеха продвижения.

Прежде всего нужно разбить семантическое ядро на группы.

Используйте для этого следующие критерии:

- **Тип страниц по запросу в ТОПе.** Если у конкурентов запросы, аналогичные вашим, ведут на главную страницу, то и вам следует считать целевой именно главную страницу. Если по запросам выдаются ссылки на страницы второго уровня, то и вам нужно объединить их в соответствующую группу.
- **Логика сайта.** Если в запросе есть слова «цены», «стоимость» и на сайте есть соответствующий раздел, то такие запросы также выделяются в отдельную группу.
- **Семантика и вложенность тематик.** Если в одной семантической группе все запросы имеют небольшой спрос, все они подходят друг другу по смыслу, среди них нельзя выделить какой-то главный и частотный запрос (или несколько таких запросов), то запросы объединяем в одну группу.

Рассмотрим пример распределения запросов по страницам сайта стоматологической клиники:

Спрос	Запрос	Страница
2193	стоматология в москве	http://denta-site.ru/
110	стоматологическая клиника москва	http://denta-site.ru/
75	частная стоматология	http://denta-site.ru/
3969	ультразвуковая чистка зубов	http://denta-site.ru/hygienics
127	чистка зубов ультразвуком	http://denta-site.ru/hygienics
60	чистка зубов стоимость	http://denta-site.ru/hygienics
239	лечение кариеса	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa
5854	поставить пломбу	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa

У КОНКУРЕНТОВ ПО ТОПУ ВСЕ АНАЛОГИЧНЫЕ ЗАПРОСЫ ВЕДУТ ИМЕННО НА ГЛАВНУЮ СТРАНИЦУ

У САЙТА ЕСТЬ ОТДЕЛЬНАЯ СТРАНИЦА, ПОСВЯЩЕННАЯ ЧИСТКЕ ЗУБОВ, ПОЭТОМУ НА НЕЕ МЫ НАПРАВИМ ВСЕ ПОДХОДЯЩИЕ К НЕЙ ПО ТЕМАТИКЕ ЗАПРОСЫ

ЭТИ ЗАПРОСЫ МЫ ОБЪЕДИНИЛИ В ГРУППУ НА ОСНОВЕ ОБЩЕЙ СЕМАНТИКИ

Таким образом, происходит разбиение семантического ядра на группы сначала по анализу ТОПа, по логике сайта, а затем по семантической и тематической общности. Одна группа — это одна продвигаемая страница. Такой подход позволяет не допускать логических ошибок при распределении запросов по целевым страницам.

Чем более разнообразна семантика запросов, чем больше среднечастотных и высокочастотных запросов, тем больше нужно создавать страниц. Придерживаться нужно такой разбивки: не более 3-5 запросов на страницу, что обусловлено принципами написания текста. Написать удобоваримый материал под большее количество ключевых слов практически невозможно.

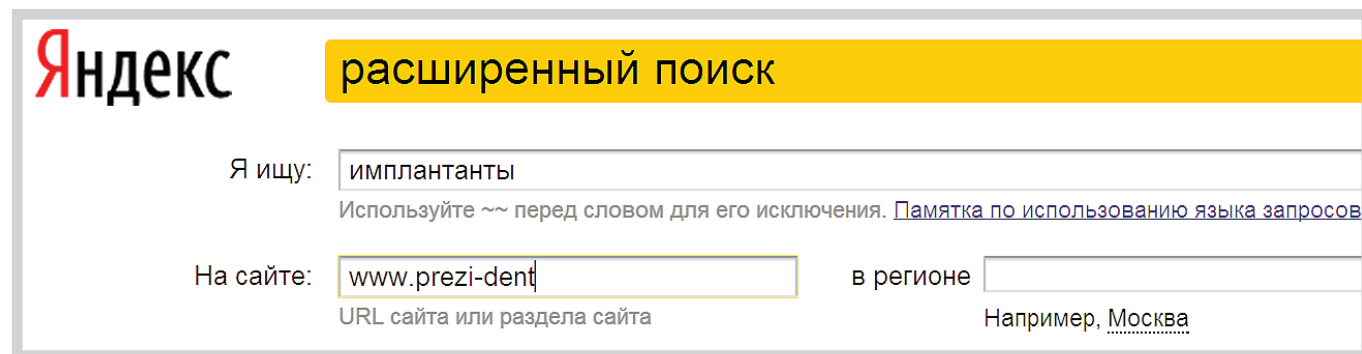
Следующий этап — подбор наиболее релевантных страниц с точки зрения поисковой системы. Рассмотрим два способа на примере ресурса стоматологической клиники:

1. Определяем релевантную страницу в Яндексе через расширенный поиск:

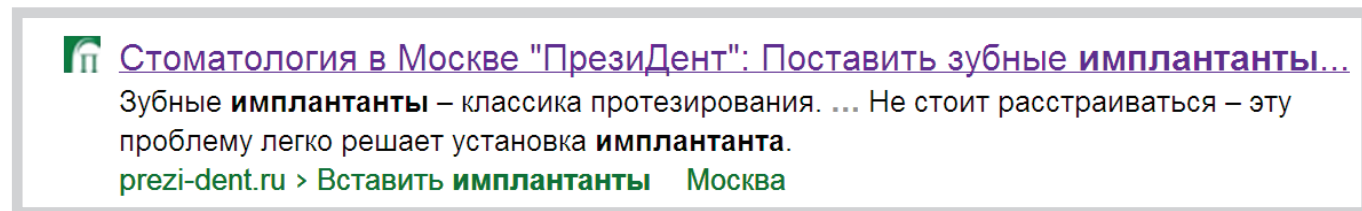
→ переходим в режим расширенного поиска



→ вбиваем запрос и url нашего сайта



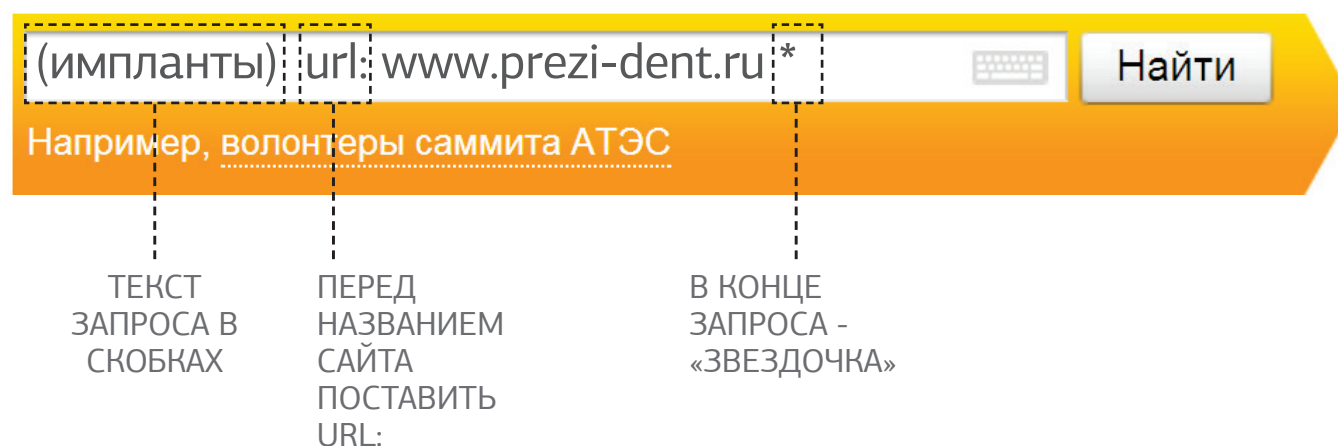
→ поисковая система выдает наиболее релевантную страницу. В нашем случае это http://www.prezi-dent.ru/main/zubnie_implantanti



При подборе целевых страниц для групп запросов ключевое значение имеет мнение поисковой системы: какие страницы она считает наиболее релевантными для продвигаемых запросов.

Определяем релевантную страницу в поисковой системе Яндекс с использованием языка запросов.

В поисковую строку вводим такой запрос:



→ Рис. 6 Не перепутайте URL сайтов с WWW и без! Вбивать надо именно тот вариант URL, который вы продвигаете.

Далее необходимо сравнить, насколько соответствуют предложенные поисковой системой варианты той группировке, которая была составлена на предыдущем шаге.

Если сайт имеет хорошие показатели, но мы обнаружили, что поисковая система не согласна с нашим распределением запросов по страницам, то сделанную группировку можно откорректировать.

Если же сайт новый, у него нет ссылочной массы, на сайте мало страниц с контентом, то стоит отдать предпочтение первоначальной группировке запросов и подобрать страницы исходя из целей запросов.

Когда целевые страницы подобраны, нужно обязательно проверить, пригодны ли они для продвижения: находятся ли в индексе, нет ли у них дубликатов, не являются ли они служебными страницами, пригодный ли у них для продвижения URL. Если хотя бы один из этих пунктов нарушен, то могут возникнуть помехи при дальнейшем продвижении. Придется либо другие страницы назначать целевыми, либо дорабатывать сайт, убирая обнаруженные помехи.

По окончании распределения запросов по страницам стоит еще раз проверить, отвечает ли это распределение основной цели: соответствию страниц целям запросов, а также возможности ранжировать выбранные страницы по данным запросам выше остальных страниц этого же сайта.

Спрос	Запрос	Страница
2193	стоматология в москве	http://denta-site.ru/
110	стоматологическая клиника москва	http://denta-site.ru/
75	частная стоматология	http://denta-site.ru/
3969	ультразвуковая чистка зубов	http://denta-site.ru/hygienics
127	чистка зубов ультразвуком	http://denta-site.ru/hygienics
60	чистка зубов стоимость	http://denta-site.ru/hygienics
239	лечение кариеса	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa
5854	поставить пломбу	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa

При распределении групп запросов по страницам отдавайте предпочтения страницам, у которых текст уже соответствует тематике группы. Также поисковые роботы ориентируются на вхождение ключевых слов в URL страницы, поэтому данный факт также нужно использовать при распределении запросов по страницам.

→ Рис. 7 Образец рабочей таблицы SEO-специалиста.

Оптимизация сайта

Оптимизация — это процесс работы с сайтом, направленный на увеличение его привлекательности в глазах поисковых систем. Оптимизация предполагает работу с контентом, оформление карты сайта и его меню, перелинковку страниц, улучшение технической составляющей сайта, юзабилити и пр.

Первое, с чего следует начать работу, это техническая оптимизация сайта. Сайт должен быть настроен так, чтобы не препятствовать поисковым роботам индексировать нужные страницы. Для проверки сайта обычно создают [проверочные карты](#) и проводят аудит, аналогичный тому аудиту, что делает сервис [Rooletka](#). По результатам аудита составляется список доработок сайта; обычно доработки делят по степени важности на критичные и желательные.

Критичные доработки — это исправление серьезных технических ошибок, которые:

- мешают корректной индексации сайта поисковыми роботами;
- вызывают некорректную работу сайта;
- могут повлечь санкции со стороны поисковых систем.

Предотвращение критичных ошибок позволяет избежать проседания позиций.

Желательные доработки помогают сделать сайт более привлекательным для поисковых роботов, чтобы при прочих равных он ранжировался поисковой системой выше других ресурсов.

СПИСОК ДОРАБОТОК		ПРИОРИТЕТ
Навигация		
	Навигация на JavaScript	ВЫСОКИЙ
	Навигация на flash	ВЫСОКИЙ
	Навигация с использованием картинок	ВЫСОКИЙ
	отсутствие сквозного ссылочного футера (для индексации)	СРЕДНИЙ
Ссылочная структура		
	абсолютные и относительные ссылки	СРЕДНИЙ
	Стандарт URL (с www или без www)	ВЫСОКИЙ
	Неправильная настройка зеркал сайтов (с www и без www)	ВЫСОКИЙ
	Полные дубликаты страниц на сайте (со "/" и без, индексные стр)	ВЫСОКИЙ
	Динамические URL	СРЕДНИЙ
	Сайт требует включенных Cookies	ВЫСОКИЙ
	Идентификаторы сессий в URL	ВЫСОКИЙ
	Сайт построен с использованием фреймов	ВЫСОКИЙ
	Сайт расположен на защищенном сервере	ВЫСОКИЙ
	Сайт использует входную страницу	ВЫСОКИЙ
	JavaScript нужно вынести в отдельный файл	НИЗКИЙ
	CSS нужно вынести в отдельный файл	НИЗКИЙ
	нетематические ссылки	ВЫСОКИЙ

→ Рис. 8 Пример отчета по результатам аудита сайта SEO-специалистом

После технической оптимизации следует особое внимание уделить наполнению сайта — [контенту](#). Если он скопирован с других ресурсов, сделайте его уникальным. Если страниц мало или меньше, чем у конкурентов в ТОПе, то следует создать новые и наполнить их качественным содержанием.

Текст должен быть понятным, полезным, достойным цитирования на других сайтах и привлекательным для посетителей. Существует много подходов к написанию текста, вот общие рекомендации:

- **Средний объем информации на странице от 300 до 3000 слов.**
Если их будет больше, то пользователям будет некомфортно читать такой «талмуд». Если слов будет меньше, то поисковая система может решить, что страница не полезна, поскольку содержит недостаточно информации, и в итоге будет ранжировать ее ниже других.
- **Текст структурирован:** разбивайте его на абзацы, параграфы, разделы. Если этого не делать, материал будет трудно читать и воспринимать.
- **Наполнение ключевыми словами не более 5-7%:** в противном случае поисковые системы могут принять такую информацию за спам и наложить фильтр, в результате чего сайт потеряет позиции в выдаче. Не забывайте равномерно распределять ключевые слова по всему материалу. Подробно о подготовке контента вы узнаете в [VII главе](#).

Под текстовой оптимизацией понимают не только написание текстов, соответствующих ключевым фразам страницы, но и оформление [метатегов](#) и [title](#) каждой страницы, заголовков текста, дополнительных элементов, например, в названиях меню.

Для логического выделения в тексте основных блоков и словосочетаний используется HTML-разметка. Например, важно, чтобы разметка заголовков имела логическую вложенность: `<h1>` употреблялся ранее, чем `<h2>`. Для выделения слов использовались теги `<strong>`, `<b>`, `<i>`. Нельзя забывать и про оформление картинок на сайте. Содержание тега `<alt>` учитывается поисковой системой и облегчает пользователям восприятие информации, если в их браузере отключены изображения.

Стоимость поискового продвижения сайта

В зависимости от целей Вашей рекламной кампании мы можем предложить несколько тарифных планов раскрутки сайта. Подробную информацию можно получить [здесь](#).

Мастер	Профессионал	Эксперт
Мастер рекомендует	Профессионал выбирает	Эксперт знает:
При минимальном количестве поисковых запросов Вы достигаете максимально возможного результата	Оптимальное соотношение масштаба поискового продвижения и его эффективности	Чем шире охват целевой аудитории, тем выше отдача от интернет-рекламы

Использование alt-тегов можно рассматривать и как улучшение сайта с точки зрения пользователя, то есть работу с юзабилити. Юзабилити для SEO-специалиста — прежде всего инструмент работы с поведенческими факторами, а для сайта — возможность увеличивать аудиторию лояльных и целевых посетителей. К юзабилити мы вернемся через несколько страниц.

→ Рис. 9 Пример отображения сайта, когда в браузере отключены картинки

Работа со ссылочной массой

Ссылочная масса — все действующие ссылки, которые направляют пользователя на продвигаемый сайт. Объем и качество ссылочной массы являются важнейшими факторами, от которых зависит ранжирование сайта.

Ссылки бывают двух типов: внутренние и внешние.

Внешние ссылки — это ссылки с внешних ресурсов, которые ведут на продвигаемый сайт.

Внутренние ссылки — ссылки, ведущие с одной страницы продвигаемого сайта на другую страницу этого же сайта.

Работа с внутренними ссылками

«Соединение» страниц сайта внутренними ссылками называется **перелинковкой**. Правильная перелинковка – один из инструментов внутренней оптимизации сайта. Перелинковка:

- помогает поисковым роботам в поиске и индексировании страниц за счет видимости ссылок на эти страницы.
- улучшает поведенческие характеристики сайта, поскольку грамотно расставленные внутренние ссылки упрощают пользователю работу с сайтом.
- увеличивает внутренний вес продвигаемых страниц. Иногда это влияет на результат продвижения не хуже внешних ссылок. Например, низкочастотные низкоконкурентные запросы могут занять высокие позиции, имея «за спиной» лишь контент и перелинковку.

Советы по внутренней перелинковке:

- не повторяйте одни и те же тексты в [анкорах](#), делайте их разнообразными. Например: «пластиковые окна в Москве» или «пластиковых окон в Москве», или «пластиковыми окнами в Москве». Это придаст ссылкам еще больше естественности, что важно для продвижения в Яндексе.
- используйте «хлебные крошки» при сложном меню или навигации. Это улучшает юзабилити и повышает ссылочный вес. Например, как на сайте ozon.ru:



[Главная](#) / [Производство](#) / [Декоративные элементы и металлоизделия](#)

Заборные секции

Заборные секции (без столбов) высотой 1800мм и шириной 3 при сборе

Заборные секции и столбы для заборов поставляются отдельно. Ознакомиться с текущими ценами на заборные секции можн

→ Рис. 10 Так выглядят «хлебные крошки» на большинстве сайтов

- **Вставляйте ключевые слова в тексты ссылок при перелинковке.**
Например, если в тексте упоминаются продвигаемые ключевые слова, с них желательно поставить активную ссылку, которая будет вести на целевую страницу. На эти слова желательно поставить активную ссылку, которая бы вела на продвигаемую по запросу страницу.

Работа с внешними ссылками

Внешние ссылки важны для продвижения, так как участвуют в двух факторах ранжирования:

- **статическом**, когда вес по ссылке перетекает на продвигаемый сайт, что трактуется как вероятность попадания посетителя на сайт;
- **динамическом**, когда вес передается определенному словосочетанию, которое употребляется в ссылке.

Существует много способов получения ссылок: от обмена до покупки на сайтах напрямую или через различные ссылочные биржи. Проставляя ссылки, учитывайте, что поисковые системы по-разному оценивают их вес. Одни, расположенные на авторитетных ресурсах, поисковики ценят высоко. Такие ссылки помогают сайту повысить свои позиции. Ссылки, размещенные на так называемых [линкопомойках](#), поисковыми системами не учитываются и даже могут принести вред: продвигаемый по ним сайт попадет под фильтр. Поэтому очень важно, чтобы ссылки были проставлены на качественных площадках.

Выбирая место на сторонних сайтах для размещения ссылок на свой сайт, обращайте внимание на различные параметры: показатели ТИЦ и PR, тематику сайта, уровень вложенности страниц, возраст домена и т.д. Эти показатели являются индикаторами качества площадки.

Наиболее удобный инструмент для подбора качественных площадок — это сервис [Rookee](#): здесь самая большая база ссылочных бирж рунета, 4 уровня фильтров ([white-list](#)) для отбора площадок при продвижении в Яндексе и еще 1 фильтр при продвижении в Google. Десятки настроек для покупки и снятия ссылок помогут эффективно продвигать сайты даже новичкам.

Учтите, что установленные ссылки надо время от времени проверять. Подробности о технической, текстовой и ссылочной оптимизации мы расскажем в следующих главах.

Никакой пользы от внешней ссылки не будет, если на странице донора она «спрятана» в запрещающем теге `<noindex>` и атрибуте `<rel=nofollow>`. Поисковик не проиндексирует такую ссылку. Поэтому важно регулярно проверять размещение ссылок на сайтах-донорах, чтобы не расходовать бюджет на бесполезные площадки. Или поручить эту проверку автоматизированной системе. В сервисе [Rookee](#) можно настроить правило, по которому непроиндексированные ссылки автоматически удаляются.

Повышение конверсии сайта

Конверсия — это соотношение всех уникальных посетителей сайта к посетителям, совершившим какое-либо «полезное» действие на ресурсе. Конверсия показывает успешность самого сайта, а не кампании по поисковому продвижению.

$$\text{КОНВЕРСИЯ} = \frac{\text{Посетители, выполнившие целевое действие (скачали, купили и т.д.)}}{\text{Общее количество посетителей}}$$

Проведенная работа по продвижению сайта должна давать результаты в виде позиций, конверсии и денег. Но не всегда даже ТОП-1 позволяет иметь высокие показатели конверсии. Многие показатели конверсии зависят и от юзабилити сайта. А с учетом коммерческой выдачи и поведенческого фактора юзабилити также влияет и на позиции ресурса.

Конверсия напрямую связана с юзабилити сайта — удобством использования ресурса. Чем проще и понятнее интерфейс сайта, тем выше конверсия.

Вот основные требования к юзабилити сайта, за исполнением которых необходимо следить:

- **Структура и доступность информации.** Именно эти свойства позволяют достигать целей сайта. Располагайте кнопку «Купить» рядом с товаром, указывайте цены, проверяйте работоспособность каждой ссылки.

- **Техническое состояние сайта.** Если скорость загрузки страниц невысока, то будет высоким показатель отказов. Вы теряете деньги, если не обеспечены кроссбраузерность и кроссплатформенность, если ваш сайт не отображается в некоторых браузерах или на других платформах, например, на экранах мобильных телефонов. Простота, удобство, предсказуемость и надежность — залог успеха.
- **Привлекательный дизайн.** Через дизайн посетитель сайта должен ощущать безопасность и доверие к вашей компании. Поэтому очень важно продумать всю визуализацию до мелочей, чтобы потенциальному клиенту было комфортно и приятно работать с вашим ресурсом.
- **Контент сайта.** От качества, количества и типа представленной на сайте информации зависит желание посетителя задержаться на сайте. Использование психологических приемов при написании текста и добавление интерактивных материалов — большой плюс в сравнении с конкурентами.
- **Семантическое ядро.** Оно должно подбираться под сайт с учетом его целей и тематики. Для продающих сайтов используйте соответствующие слова-маркеры, повышающие конверсию: «купить», «москва» (название региона, где вы работаете), «продажа». Наибольшую конверсию приносят запросы из 3-5 слов. Чтобы отследить, какие именно запросы приносят клиентов, системы статистики: Яндекс.Метрика или Google Analytics.

Для повышения конверсии сайта часто проводят юзабилити-анализ. Это позволяет увидеть и скорректировать недостатки сайта, мешающие посетителю стать клиентом компании.

Анализ юзабилити сайта включает в себя:

1. вывод, насколько сайт удовлетворяет потребностям посетителей;
2. оценку оформления сайта;
3. анализ популярных страниц, страниц входа и выхода, с наложением данных на продвигаемые страницы;
4. оценку сайта по общей навигации и структуре;
5. тестирование сервисов сайта;
6. тестирование доступности сайта и кроссбраузерность;
7. предоставление рекомендаций на основе собранных данных.

Существует широкий выбор инструментов и методов по проведению юзабилити-анализа — от мнений экспертов до проведения эксперимента на фокус-группах.

Человек, который проводит юзабилити-анализ, должен иметь большой опыт, соответствующие знания по дизайну, юзабилити, рекламе, психологии.

Если вам и вашим друзьям нравится ваш сайт, в то время как специалист советует его скорректировать, прислушайтесь к совету эксперта, который оценивает ваш сайт не по красоте, а как инструмент по достижению ваших целей.

Проверьте юзабилити своего сайта!

Зайдите на сайт и оцените, соответствует ли он следующим критериям:

- На каждой странице в поле зрения посетителя присутствует телефон и ссылка на полную контактную информацию.
- Посетитель без проблем понимает, в каком регионе компания ведет свою деятельность.
- Рядом с каждым товаром указана цена, актуальность, описание.
- На сайте представлена полная информация о компании: сертификаты, достижения, история, персоналии и т.д.
- Посетитель без лишних шагов и регистраций может сделать заказ.
- На сайте представлена полная информация о товарах и услугах.
- Сайт не переполнен лишними отвлекающими элементами, имеет приемлемый размер шрифта и адекватный дизайн.

Если хотя бы по одному из пунктов вы обнаружили несоответствие, сайт нуждается в доработке.

Ценную информацию для улучшения юзабилити дает статистика по результатам продвижения. Отлаженная система отчетности позволит своевременно скорректировать работу и обратить внимание на недостатки сайта.

Отчетность

SEO — это сложная система работ с сайтом, ведущая к привлечению на ресурс целевого трафика посредством поисковых систем. **Отчетность** — один из немногих способов оценить качество работ с ресурсом и получить сведения о целесообразности вложенных средств.

Возможности отчетности в SEO:

- повышает прозрачность работы SEO-специалистов;
- показывает позиции, занимаемые ресурсом;
- показывает недостатки вашего сайта, мешающие выходу в ТОП.

Существует очень много видов отчетов, которые позволяют с разных сторон оценить эффективность продвижения и выбрать наилучшие стратегии. Мы рассмотрим самые распространенные виды отчетов.

Отчетность по позициям

Отчет по позициям — это отчет, который показывает, какие позиции занимает сайт по продвигаемым запросам в указанный день. Это самый важный отчет, так как основной целью SEO является выведение ресурса по определенным запросам в ТОП 10 поисковых систем.

Простейший отчет по позициям представляет собой список запросов с указанием напротив каждой занимаемой позиции. Однако успешность работы лучше оценивать в динамике за определенные временные промежутки, а также с учетом региона и по нескольким поисковым системам. Рассмотрим рисунок, на котором изображен пример отчета. В скобках указаны изменения в позициях с момента прошлого отчета.

Запрос	Дата	Регион	Позиция в Яндекс	Позиция в Google	Позиция в Рамблер
Запрос 1	28.05.2012	Москва	1(+2)	3(+1)	1(+2)
Запрос 2	28.05.2012	Москва	2(-1)	8(-1)	2(-1)

Из такого отчета видно, какие позиции занимает ресурс на 28 мая 2012 года. Динамика позволяет понять, дают ли результат принятые ранее меры. Информация по региону важна при продвижении одного запроса по нескольким регионам.

В детализированном отчете по позициям может отображаться следующая информация, необходимая для более точного анализа:

1. спрос запроса (варьируется в разные времена года);
2. продвигаемая страница (указывается для каждого запроса);
3. страница в выдаче (указывается для каждого запроса и для каждой поисковой системы).

Сами запросы могут быть сгруппированы специальным образом: в зависимости от частотности, региона продвижения, семантической группы, занимаемой позиции и так далее, что облегчит процесс анализа отчета.

Крупные SEO-компании, понимая всю важность отчетности по позициям перед клиентами, создают специальные отделы, основным видом деятельности которых является сбор позиций в определенные дни.

Для сбора статистики могут быть использованы различные программы и сервисы. Например, в сервисе автоматизированного продвижения сайтов [Rookee](#) для активных проектов есть возможность заказать услугу по ежедневному сбору позиций, а различные виды отчетов позволяют отслеживать динамику позиций. В крупных SEO-компаниях клиентам могут быть предоставлены доступы к аналогичным специализированным онлайн-системам.

Отчетность по трафику

Отчет по трафику — это отчет, который предоставляет информацию о посетителях, привлеченных на сайт в результате продвижения. Трафик является важной составляющей успешности рекламной кампании в интернете.

Простейший отчет по трафику по аналогии с отчетом по позициям может показывать:

- запрос, по которому ведется работа;
- число, за которое предоставлены данные;
- трафик из поисковой системы 1;
- трафик из поисковой системы 2.

Интересен общий трафик, позволяющий оценить количество обращений к ресурсу из поисковых систем по тому или иному запросу, а также показатель отказа – отношение числа посетителей, просмотревших только одну страницу на сайте, к общему числу посетителей. Показатель отказа рассчитывается как для отдельных запросов, так и для всего ресурса в целом.

Запрос	Число	Общий трафик	Поисковая система 1	Показатель отказа ПС1	Поисковая система 2	Показатель отказа ПС2
Запрос 1	28.05.2012	592	250	46%	342	33%
	27.05.2012	410	142	52%	268	41%
Запрос 2	28.05.2012	352	115	34%	237	27%
	27.05.2012	187	75	61%	112	35%

Данные о посетителях, как правило, собираются с помощью таких систем, как [Google Analytics](#) либо [Яндекс.Метрика](#) — только эти две системы собирают достаточно детальную информацию, необходимую для анализа результатов SEO-продвижения.

Отчет по трафику можно продолжать детализировать с помощью следующих данных:

- Общий трафик по всем запросам, приведенный на ресурс (из поисковых систем, с помощью контекстных объявлений, рекламных баннеров и др.);
- Трафик с контекстной рекламы;
- Конверсия трафика — выполнение пользователями заранее продуманных сценариев действий на ресурсе (сколько посетителей оформили заказ, заполнили анкету, скачали каталог и др.).

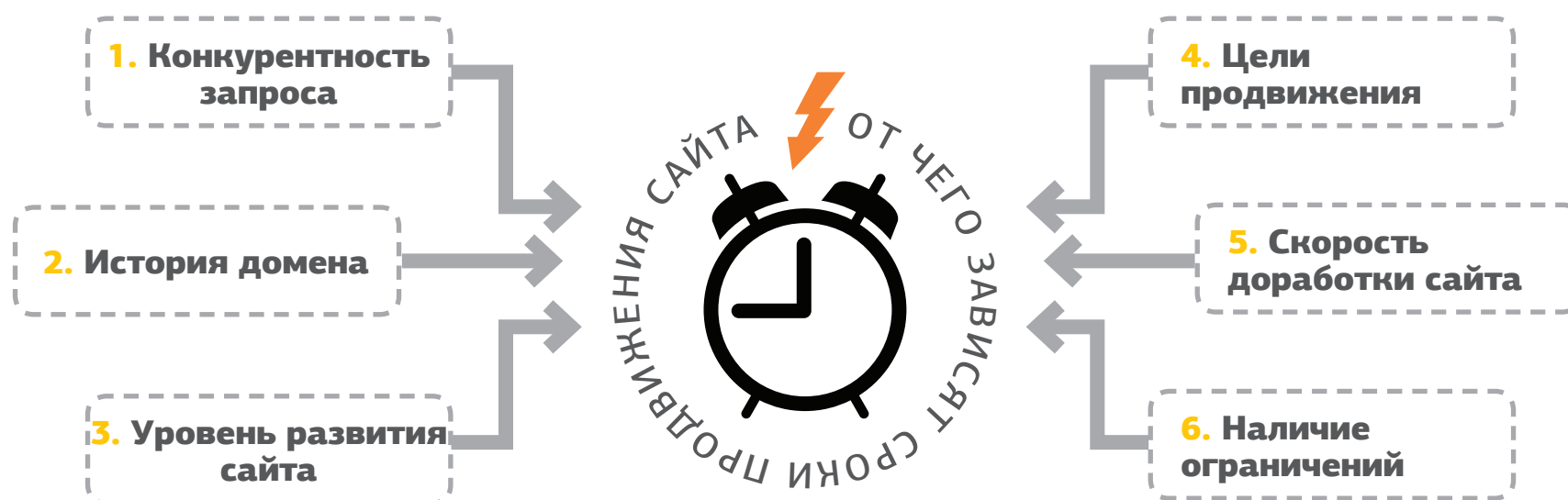
Пользователи, привлеченные на ресурс по тем или иным ключевым запросам, — это основная цель интернет-маркетинга в целом, ввиду этого отчет по трафику и его конвертируемости является важной составляющей в оценке успешности рекламной кампании.

Сервисы LiveInternet, HotLog и многие другие также предоставляют информацию о посетителях, но она носит общий характер и ее не достаточно для профессионального анализа трафика.

Сроки продвижения

Срок продвижения — это длительность работ по достижению заданных целей продвижения: высоких позиций в поисковой выдаче по выбранным запросам или определенного объема трафика.

Если вы провели все работы по продвижению сайта, но результата по позициям или трафику еще не видите, не спешите паниковать. Прежде всего, оцените ситуацию комплексно: по каким запросам вы продвигаете сайт, уровень его развития, наличие просрочек от первоначального плана продвижения и др. Рассмотрим факторы, от которых зависят сроки продвижения сайта:



Конкурентность запроса. Чем она выше, тем сложнее продвинуть запрос и тем дольше сроки вывода сайта в ТОП. Оценка конкурентности запросов помогает уже на этапе старта понять, какие запросы продвигать намного сложнее и дольше, а какие нет, и как распределить между ними бюджет. Например, низкоконкурентные запросы могут выйти в ТОП за 2 недели, а продвигать высококонкурентный запрос можно и полгода, и год. Запросы, которые уже находятся в ТОП 100, как правило, продвигать дешевле и проще, чем те, что находятся за 101-й позицией и т.д.

История домена. Проанализировав историю сайта и показатели его популярности, можно выявить, насколько велика вероятность наложения санкций со стороны поисковых систем и, соответственно, возможные затруднения при продвижении.

Уровень развития сайта. Большое значение имеет наличие полезного, уникального контента на всех страницах, удобство использования сайта, возможность выполнения всех технических доработок, добавление новой информации на сайт, его постоянное развитие и др.

Цели продвижения. В ТОП 5, ТОП 3 и ТОП 1 можно попасть только после того, как вы достигли первой десятки в поисковой выдаче. Соответственно, работы по штурму первого места займут больше времени, чем попадание в ТОП 10 — это надо учитывать при составлении планов.

Скорость доработки сайта. От того, насколько быстро вы будете согласовывать с SEO-специалистом техзадания и выкладывать доработки на сайт, зависит своевременная реализация плана продвижения. Любые задержки увеличивают сроки достижения цели.

Наличие ограничений. Ограничения могут касаться самого продвигаемого сайта или поисковых систем. Так, если сайт реализован с использованием Flash-технологий, потребуется время на создание и индексацию новых страниц на HTML, и это увеличит сроки работ по продвижению. Поисковые системы также вносят коррективы в первоначально запланированные сроки. Например, частота обновления базы поисковой системы (апдейты) влияет на скорость индексации и учет сделанных доработок на сайте. А изменение [алгоритма](#) в поисковой системе вообще может вернуть к первоначальному этапу работы над сайтом.

Конечно, желание получить результаты продвижения после первого месяца работ всегда велико. Однако есть много причин и нюансов, способных отодвинуть сроки. Только непрерывная кропотливая работа и вовлеченность заказчика продвижения в процесс смогут принести желаемые результаты.

Что дальше?



Система автоматизированного продвижения сайтов

Хотите заниматься продвижением вашего сайта самостоятельно?

Воспользуйтесь системой автоматизированного продвижения сайтов **Rookee** и получите лидирующие позиции в Яндекс и Google! Сервис **Rookee** привлечет на сайт посетителей стоимостью от 1 копейки, которые заинтересованы в заказе ваших товаров и услуг. 300 специалистов создали систему продвижения, в которой на запуск рекламной кампании уходит менее 10 минут.

Rookee заменят 95% ручного труда. Ingate Development — совершенные технологии для интернет-рекламы и PR.

Лучшая система автоматического продвижения сайтов, которую оценили более **100 000 клиентов!** Продвижение сайта по ключевым словам, расчет бюджета, формирование запросов и прозрачная отчетность — эти и многие другие возможности **сервиса Rookee** доступны для наших клиентов.



Хотите, чтобы ваш сайт попал в ТОП, а посещаемость стабильно росла?

Привлеките для продвижения вашего сайта специализированное агентство. **Ingate Digital Agency** использует лучшие мировые методики и мощные программные решения для глубокого анализа потребительского спроса. В результате наши клиенты получают всесторонний отчет, включающий в себя сегментацию потребительского спроса по различным критериям, анализ объема рынка, лингвистический профиль, описывающий ключевые фразы, по которым потребители ищут заданные бренды, товары или услуги в интернете и детальное описание процесса принятия решения потребителем в каждом конкретном случае. Услугами **Ingate Digital Agency** уже пользуются: Coca-Cola, Xerox, Peugeot, Lego, Philips и еще порядка 60 крупных брендов по всему миру.



Научитесь интернет-маркетингу у экспертов-практиков! Приходите на занятия в бизнес-академию интернет-маркетинга IMBA. Узнайте о расписании, темах и преподавателях на сайте **IMBA.ru**

Скачивайте бесплатно и читайте новые обучающие книги из серии «Спроси Ingate»: **«Facebook для бизнеса: создаем и рекламируем страницу компании»**, **«Корпоративный блогинг. 33 полезных совета»**, **«75 фактов, графиков и диаграмм об интернет-маркетинге»**, **«Интернет-маркетинг за 55 минут»**, **«10 грехов seo-оптимизатора»**, **«100 идей контента»** и **«Введение в генерацию лидов. Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта»**.

Следите
за нашими
публикациями!