

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ SEO.....</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1.1. Оценка развития Поисковых Систем в настоящее время .....</b>	<b>5</b>
1.1.1. Введение в современное SEO.....	5
1.1.2. Стратегии современного SEO.....	9
<b>Глава 1.2. Линкбилдинг или искусство строить ссылки.....</b>	<b>12</b>
1.2.1. Натуральные и ненатуральные ссылки.....	12
1.2.2. Анкорные группы в эпоху фильтра «пингвин» от Гугла.....	14
1.2.3. Общие сведения о семантическом ядре и длинном хвосте запросов.....	16
1.2.4. Техника сбора семантического ядра.....	20
1.2.5. Дополнительные сервисы для подбора анкоров .....	27
1.2.6. Дополнительные сервисы для оценки анкоров и аудитории.....	33
1.2.7. Выбор анкоров и стратегий продвижения для линкбилдинга в разных ПС .....	36
1.2.8. Техника разбавления анкоров.....	39
1.2.9. Отбор лучших доноров для размещения статей.....	43
1.2.10. Массовый отбор доноров для линкбилдинга.....	47
<b>Глава 1.3. Социализация проектов.....</b>	<b>52</b>
1.3.1. Общие сведения о социализации.....	52
1.3.2. Влияние социальных сигналов на ранжирование.....	60
1.3.3. Обзор бирж для приобретения социальных сигналов.....	61
1.3.4. Техника использования социальных сигналов.....	64
1.3.5. Дополнительные приемы социализации.....	65
1.3.5. Самостоятельное конструирование социальной сети.....	66
<b>Глава 1.4. Брендирование проектов.....</b>	<b>72</b>
1.4.1. О роли бренда в продвижении сайта.....	72
1.4.2. Манипулирование брендом в целях наращивания траста.....	76
1.4.3. Привязывание авторства.....	77
<b>РАЗДЕЛ 2. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ.....</b>	<b>81</b>
<b>Глава 2.1. Общие сведения о внутренних факторах продвижения.....</b>	<b>81</b>
2.1.1. Общие сведения о внутренних факторах продвижения.....	81
<b>Глава 2.2. Онпейдж оптимизация.....</b>	<b>84</b>
2.2.1. Общие сведения об ОнПейдж оптимизации.....	84
2.2.2. Работа с изображениями.....	92
<b>Глава 2.3. Онсайт оптимизация.....</b>	<b>106</b>
2.3.1. Повышаем эффективность сайта.....	106
2.3.2. Проектирование и оптимизация урлов проекта.....	110
2.3.3. Проектирование сниппетов.....	115
2.3.4. Создание поддерживающих страниц по НЧ запросам.....	123
2.3.5. Оптимизация меню.....	128
2.3.6. Оптимизация макета сайта.....	131
2.3.7. Работа с SITEMAP.XML и ROBOTS.TXT.....	132
<b>Глава 2.4. Внутренняя перелинковка.....</b>	<b>136</b>
2.4.1. Общие сведения о внутренней перелинковке.....	136

2.4.2. Основные модели перелинковки.....	138
2.4.3. Локальные методы перелинковки.....	142
2.4.4. Правила внутренней перелинковки.....	144
2.4.5. Практические способы перелинковки.....	147
2.4.6. Генерация контента для максимально эффективной перелинковки.....	150
<b>Глава 2.5. Юзабилити.....</b>	<b>152</b>
2.5.1. Оценка юзабилити проекта.....	152
<b>Глава 2.4. Поведенческие факторы.....</b>	<b>157</b>
2.4.1. Общие сведения о поведенческом на сайте.....	157
2.4.2. Методики улучшения поведенческого на сайте.....	159

## **РАЗДЕЛ 3. ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ .....164**

<b>Глава 3.1. Таргетированный на пользователя контент.....</b>	<b>164</b>
3.1.1. Создаем мощный контент.....	164
3.1.2. Ссылочное на новый контент.....	167
3.1.3. Стратегия битых ссылок.....	169
3.1.3. Сервисы вопросов и ответов.....	171
3.1.4. Стимулирование обсуждений контента.....	172
3.1.5. Техника работы с Google Alerts.....	173
<b>Глава 3.2. Современные стратегии продвижения.....</b>	<b>174</b>
3.2.1. Продвижение внутренним ссылочным.....	174
3.2.2. Стратегия списков.....	178
3.2.3. Стратегия микроформатов.....	180
3.2.4. Стратегия ссылочной пирамиды.....	181
3.2.4. Стратегия дропов.....	184
3.2.5. Стратегия сателлитов.....	186
3.2.6. Стратегия продвижения блогами.....	188

## **РАЗДЕЛ 4. РАЗЛИЧНЫЕ ТЕХНИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ.....189**

<b>Глава 4.1. Белые техники.....</b>	<b>189</b>
4.1.1. Техника продвижения сайта до его создания.....	189
4.1.2. Получаем тысячи бэклинков и трафик.....	193
4.1.3. Подключаем Ютуб к продвижению.....	194
4.1.4. RSS каталоги.....	209
<b>Глава 4.2. Серые техники.....</b>	<b>216</b>
4.2.1. Спам по edu и gov сайтам.....	216
4.2.2. Спам по Wiki.....	222
<b>Глава 4.3. Оценочные техники.....</b>	<b>226</b>
4.3.1. Методика оценки перспективности темы сайта.....	226
4.3.2. Оценка качества сайтов и выход из под фильтров.....	235
4.3.3. Оценка битых ссылок на проекте.....	246
4.3.4. Оценка и устранение дублей на сайте.....	247
<b>Глава 4.4. Как заработать 4 миллиона за год.....</b>	<b>253</b>
4.4.1. Получаем десятки тысяч уникалов на забаненные страницы.....	253
4.4.2. Практическая оценка методики.....	254
<b>Глава 4.5. Продвижение контентом.....</b>	<b>272</b>
4.5.1. Введение в технику продвижения контентом.....	272
4.5.2. Методика применения ключей в SEO текстах.....	277

<u>4.5.3. СТРУКТУРА ТЕКСТА.....</u>	<u>288</u>
<u>4.5.4. АБЗАЦЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....</u>	<u>293</u>
<u>4.5.5. РАБОТА СО СЛОЖНЫМИ, НЕУДОБОЧИТАЕМЫМИ И НЕСОЧЕТАЕМЫМИ ЗАПРОСАМИ.....</u>	<u>303</u>
<b><u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</u></b>	<b><u>315</u></b>
<b><u>ГЛОССАРИЙ.....</u></b>	<b><u>316</u></b>
<b><u>БОНУСЫ.....</u></b>	<b><u>326</u></b>

Добрый день, уважаемые читатели руководства «SEO Монстр 2013».

Вы стали обладателем краткого курса SEO оптимизации, основанного на современных тенденциях развития поисковых систем.

В руководстве мы постарались затронуть все важные аспекты создания и продвижения интернет проектов для двух поисковых систем Google и Yandex. Основной целью руководства является не приведение пошаговых стратегий, которые довольно быстро устаревают (буквально в течении 6-12 месяцев), а указание направлений правильного развития Вашего проекта. Мы хотим дать Вам возможность выбрать в каждой стратегии продвижения – собственную тактику поведения.

Руководство снабжено значительным числом отсылочных линков на необходимые на наш взгляд материал. Крайне желательно ознакомится со всем ним в процессе чтения.

Обратите внимание, что руководство можно активировать ключом только 2 раза. Изменение конфигурации оборудования или версии операционной системы приведет к необходимости повторной активации руководства.

Все обновления руководства для Вас бесплатны и доступны на главной странице <http://blap.ru>

Приятного, а главное – полезного вам чтения.

# Раздел 1. Тенденции развития SEO

## Глава 1.1. Оценка развития Поисковых Систем в Настоящее время

### 1.1.1. Введение в современное SEO

SEO (поисковое продвижение сайтов) - комплекс мероприятий, позволяющий влиять на положение ссылки на сайт в результатах поиска.

Начиналось SEO с простых приёмов и изменений на сайте, позволявших влиять на результаты поисковой выдачи. Нехитрые манипуляции с элементами страниц зачастую были эффективны: например, добавление дополнительных слов на страницу резко улучшало позицию в результатах поиска, а для того, чтобы эти слова не мешали пользователям, их можно было скрыть в невидимый блок (написать «белым по белому»).

Простота и лёгкость влияния на результаты поиска были обусловлены примитивностью и юностью технологий поисковиков. Найденная страница сайта считалась поисковыми системами релевантной, если эта страница содержала те слова, которые пользователь ввёл в строку поиска. Поисковые системы искали встречаемость слов в тексте, совершенно не принимая во внимание смысловую нагрузку найденной страницы и те информационные потребности, которые привели пользователя в поисковую систему.

За прошедшие годы понимание релевантности документа сильно изменилось. Поисковые системы стараются дать максимально полный ответ и предсказать ожидания пользователя, оперируя серьёзными математическими моделями.

На сегодняшний день изменения в поисковых алгоритмах происходят практически ежедневно. Вчерашние успешные стратегии и тактики продвижения

сегодня перестают работать и даже наносят непоправимый ущерб. Необходимо постоянно анализировать изменения алгоритмов и стараться максимально подстраиваться под них.

Современные поисковые системы оперируют более 200 метриками, определяющие уровень качества страницы и, соответственно ее местоположение в ТОПе серпа. Однако, все эти метрики структурированы в три большие группы.

Итак, все факторы, влияющие на результаты поисковой выдачи, можно разделить на три группы: внешние, поведенческие и внутренние.

Разберем важнейшие для оптимизатора показатели, на которые мы можем непосредственно воздействовать.

### 1. МЕТРИКА ВХОДЯЩИХ ССЫЛОК НА СТРАНИЦУ (ТОЧКУ ВХОДА)

Метрика подсчитывает число входящих ссылок, релевантность ссылок, траст и авторитет ссылающихся сайтов и уровень доверия к донору в данной тематике.

### 2. МЕТРИКА АВТОРИТЕТНОСТИ ДОМЕНА

Эта метрика основана на кумулятивном анализе входящих ссылок на домен. Определяется число ссылок на продвигаемый сайт, уровень доверия к донорам, скорость прироста ссылочного, релевантность ссылочного, переспам по анкорам и т.д.

### 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЕЯ НА СТРАНИЦЕ

Определяется использование кея (термина или фразы) в HTML коде страницы в заголовке, хедингах (<h1>...<h6>), атрибутах alt, тексте. Оценивается «естественность» текста или переоптимизация текста, за что накладываются штрафы.

#### 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЕЯ В ДОМЕНЕ

Оценивается использование кея в корневом домене или субдомене. Сюда же можно отнести структуру каталогов/подкаталогов. Оценивается наличие кея или переспам кеями в структуре URLa отдельной страницы. За явный переспам кеями на страницу накладываются штрафы.

#### 5. УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕТРИК НА СТРАНИЦУ

Производится подсчет социальных составляющих отдельных страниц: Лайки, твитты, +1, линки в социальных сетях на страницу и пр.

#### 6. МЕТРИКА БРЕНДА ДОМЕНА

Этот фактор основан на числе запросов по бренду вашего сайта в ПС, наличие упоминаний о бренде на сторонних сайтах и в социальных сетях и иных бренд-метриках. Эта метрика является одной из важнейших составляющих фильтра Пингвин от Гугла.

#### 7. УРОВЕНЬ ССЫЛОЧНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ СТРАНИЦЫ

Фактор основан на анализе и учете онпейдж ссылочной составляющей: количестве ссылок внутренних и внешних, числе открытых ссылок и закрытых в Nofollow, на кого вы ссылаетесь и не являются ли ваши доноры спамными сайтами, партнерками, некачественными сайтами и прочими не имеющими ценность ресурсами.

#### 8. УРОВЕНЬ STR СТРАНИЦЫ И ЧИСЛО ОТКАЗОВ

Определяется соотношение STR (число переходов на сайт к количеству показов страницы в серпе), число отказов на странице, удовлетворенность вашей страницей (продолжали посетители поиск информации по запросу) и иные подобные факторы.

## 9. ОСОБЕННОСТИ ИМЕНИ РОДИТЕЛЬСКОГО ДОМЕНА

Определяется наличие кля в домене и структура его вхождения в название домена, анализируется длина имени, наличие цифр и спецсимволов в имени

## 10. МЕТРИКА ПРИРОСТА ССЫЛОЧНОЙ МАССЫ

Это одна из важнейших метрик, которая анализирует скорость и качество роста ссылочной массы. Действительно, если в среднем на ваш сайт ставили в день по 10 ссылок, то уменьшение прироста до 3-х ссылок в день говорит о том что сайт стал менее интересным для пользователей и его необходимо опустить в серпе. И обратная ситуация, если скорость прироста выросла до 500 ссылок в день, то это говорит не только о возросшей популярности сайта, а об возможной искусственной накрутке ссылочного. Эта метрика была запатентована Google и в рядах оптимизаторов проводятся обсуждения одного патента № 20050071741.

## 11. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

Сайты, принадлежащие известным и верифицированным персонам / компаниям сегодня будут занимать более высокие позиции в серпе. Необходимо производить максимальную персонализацию контента сайта: привязать авторство, верифицировать свой Google+1, привязать e/mail, указать месторасположение для фирм и пр.

## 1.1.2. Стратегии современного SEO

Вы можете строить массу ссылочного на свои страницы, но вовсе не факт что вы можете построить больше ссылочного, чем ваши конкуренты.

Вы можете построить ссылочное с релевантных сайтов, но не факт, что ваши конкуренты не построят свое ссылочное с более релевантных сайтов

Вы можете покупать ссылочного на \$10 000 в месяц, а ваши конкуренты закупаются на \$20 000

В построении ссылочного вам часто приходится идти на грани фола, пользуясь всевозможными биржами – сапами, блогунами и т.д. – тем самым постоянно ставя свой сайт под возможный удар.

Вывод из всего этого один – вам нужно быть мудрее и хитрее конкурентов, одновременно пользуясь «слабостями» Поисковых систем

### 1. СТАНОВИМСЯ БОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫМИ

Нам необходимо стать более актуальными, чем страницы конкурентов. Зайдите на точки входа / конвертации конкурентов и оцените ченго не хватает у них. Постарайтесь внедрить отсутствующее на своих сайтах.

Актуальность содержания сегодня – один из основных факторов ранжирования в поисковых системах.

Вы должны «доказать» Поисковым системам, что вы являетесь большим авторитетом в данной области, чем ваши конкуренты, для этого сделайте содержание вашего сайта более всеобъемлющим, включите не только текстовый материал, но и нужные / полезные изображения и видео файлы, которые дополняют и раскрывают ключевые слова вашей страницы.

Еще раз обращаю ваше внимание на внутреннюю перелинковку. Используйте разумную схему с релевантными ключевыми словами.

## 2. СТАНОВИМСЯ БОЛЕЕ СОЦИАЛЬНЫМИ

Чем будет больше обсуждений, комментариев и суждений о вашей странице, тем больше будет уровень доверия к Вам со стороны поисковых систем. Используем для этого комментарии, социальные кнопки (+1, вконтакт, фейсбук), встроенные обсуждения с ссылкой на источник (копируем себе мнения о вас с внешних ресурсов), сервисы вопросов и ответов, комментарии в Ютубах, публикацию отзывов пользователей и пр.

## 3. УВЕЛИЧИВАЕМ АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Мы обязаны сделать пребывание пользователя на сайте максимально продолжительным, должны заставить его провести на сайте максимум времени. Увеличив время пребывания пользователя на сайте, глубину просмотра страниц, вы не только сможете завоевать доверие пользователя, предоставляя ему качественный и интересный материал (а также в разы повышая вероятность его конвертирования), но и уменьшите «число отказов» в показателях поисковых систем, увеличите показатель глубины просмотра – т.е. будете прямо воздействовать на поведенческое.

Важными инструментами здесь являются все те же социальные кнопки и активные обсуждения вокруг ваших материалов.

Вы можете посмотреть в статистике LI (или иной) наиболее интересные страницы вашего сайта с наибольшим временем пребывания на них, вы можете посмотреть пути по сайту юзеров (в зависимости от запроса и точки входа) и сделать собственный таргетированный под запрос сайдбар (уникальный для каждого запроса), где предлагать пользователю несколько вариантов наиболее интересных страниц, которые, по статистике, посещали его предшественники.

Приглашайте пользователей подписаться на ваши рассылки, на вашу RSS ленту, естественно аргументировав это всевозможными выгодами. Выпускайте бесплатные мини книги / руководства, предоставляйте уникальные материалы, предлагайте обсудить все это на сайте.

#### 4. ВОЗДЕЙСТВУЕМ НА SERP

Повсеместно используем стратегии микроданных от schema.org, формируя мощные и отстраивающиеся от конкурентов сниппеты.

#### 5. БРЕНДИРОВАНИЕ

Используем все доступные техники брендинга, начиная от привязки авторства и создания поддерживающих аккаунтов в социальных сетях и заканчивая анализом ссылочного анкор листа проекта и достижения натуральных и брендовых анкоров в нем не менее 50% от общей массы.

### 1.2.1. Натуральные и ненатуральные ссылки

В последнее время активные манипуляторы ссылочным получают в свои вебмастер аккаунты письма счастья, где их уведомляют о наличии ведущих на сайт ненатуральных ссылок. Правда, необходимо отметить, что письма приходят постфактум, после того как озадаченный оптимизатор наблюдает резкое проседание позиций и трафика на своих проектах.

Что же следует понимать под ненатуральными ссылками? К ним относятся:

- Сквозные ссылки с коммерческими анкерами
- Большинство платных ссылок из бирж
- Спам по комментариям, форумам, гостевым книгам
- Ссылки из большинства каталогов
- Автоматизированный и / или немодерируемый обмен ссылками
- Ссылки репутационного менеджмента (когда негативные отзывы о компании или бренда отдельными техниками вышибают из топа)
- Ну и большинство прочих манипуляционных стратегий и тактик

Наличие таких ссылок неизбежно приводит к пессимизации проекта.

Натуральные ссылки – это ссылки проставленные реальными посетителями, читателями проекта. Как правило они содержат в анкоре урл сайта, название статьи, отсылку такими ключами как «там», «на сайте», «по ссылке» или просто имя сайта.

Отличительной чертой является невозможность или значительная трудность проставления такой ссылки, самим владельцем проекта.

Коммерческими или денежными анкерами являются ключи, за которые происходят сражения в среде оптимизаторов. Именно эти ключи приносят наибольший профит и являются самыми конвертными в той или иной теме.

Денежные ключи обладают такими характеристиками:

- Это ВЧ или СЧ ключи – соответственно в ПС они генерируют значительное число запросов
- За эти ключи происходит битва оптимизаторов – соответственно число ссылок в разрезе интернета с этим анкором неестественно большое

Таким образом ПС в состоянии автоматически определить, какие ключи являются естественными, а какие денежными.

Преобладание в ссылочной массе продвигаемого проекта ссылок с денежными анкерами неизбежно приведет к тому, что ПС заподозрят манипуляцию оптимизатора и наложат санкции на продвигаемый проект.

## 1.2.2. Анкорные группы в эпоху фильтра «пингвин» от Гугла

25 Апреля Гугл выкатил новый алгоритм фильтра, получивший название «Пингвин». В среде SEO оптимизаторов началась сильная паника, ведь технологии линкостроения, использующиеся десятком лет дали сбой, огромное число сайтов кануло в небытие, все бюджеты потраченные на закупку ссылочного для продвижения были напрасны. Поговаривают о нескольких самоубийствах западных SEO оптимизаторов.

В целом, не смотря на всю загадочность, гадания и метания оптимизаторов, данный фильтр коснулся тех сайтов, которые злоупотребляли прямым включением «денежных» ключей в своей анкорной группе и не заботились о достаточном разбавлении.

Под денежными ключами мы имеем в виду трафикогенерирующие запросы, предназначенные для конвертации посетителей. То есть, чем больше в вашем анкор листе запросов приносящих трафик, тем более явно и очевидно, что ваш сайт использует приемы покупки ссылочного и соответственно, он попадает под действие фильтра Пингвин.

Отсюда вывод: трафикогенерирующие анкеры должны применяться только на релевантных, мощных сайтах, а разбавочные ключи нужно применять на менее продвинутых тематических и близко тематических ресурсах.

Что характерно, Пингвин не наказывает за ссылки со спам сайтов, то есть даже ссылки с Сапы при качественном их подборе, не приведут к наложению Пингвина. Фильтр в большей степени исследует анкор лист вашего сайта. Однако за ссылки с таких ресурсов вы непременно получите пессимизацию проекта иными фильтрами.

На сегодняшний день примерная картина распределения анкор листа должна выглядеть так:

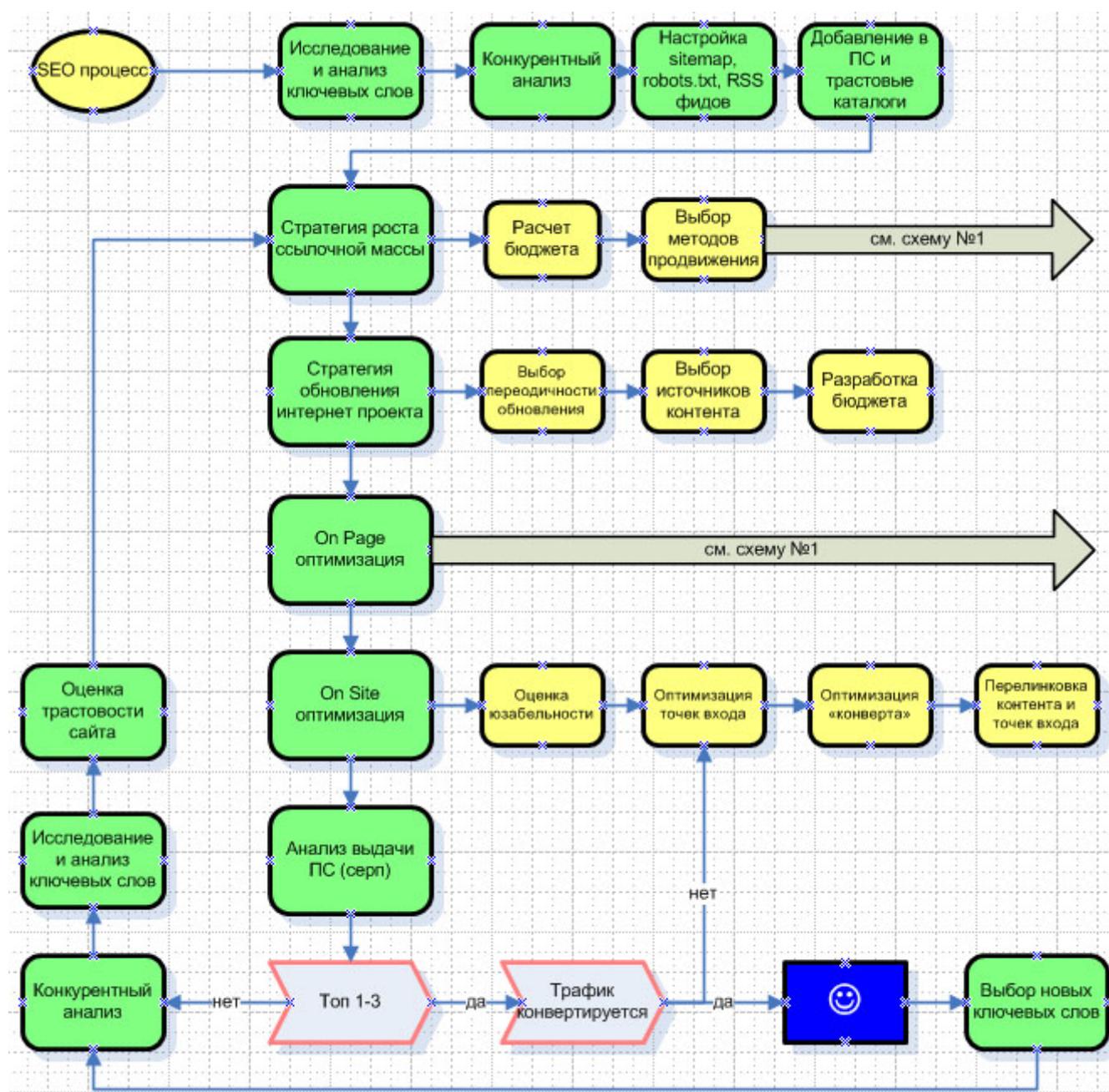
- «Денежные» ВЧ – 5-10% с мощных тематических трастовых ресурсов
- «Денежные СЧ и НЧ» - 15-20% с тематических ресурсов
- Брендирование – 20-25% с тематических ресурсов
- Разбавочное НЧ И СЧ – 20% с тематических и околотематических ресурсов
- Безанкорное (тут/ здесь/по ссылке) – 30% с околотематических ресурсов

Двигать желательно статьями, Титл статьи должен быть сопоставим с применяемым анкором. Желательно 1 ссылка из статьи. Но об этом мы поговорим далее.

### 1.2.3. Общие сведения о семантическом ядре и длинном хвосте запросов

Владеющий информацией - владеет всем. Знать что и как делают ваши конкуренты - это более чем 50% успеха в продвижении. Овладение навыками анализа поля, на котором вам предстоит играть - верный путь к ТОПам. Сегодня поговорим о минимально необходимой SEO разведке, предвещающей создание / продвижение любого сайта.

Всю совокупность SEO процесса и место исследования ключевых слов видно на рисунке



Семантическое ядро – те поисковые запросы, которые релевантны вашим «продающим» страницам сайта, и по которым приходящие из ПС посетители будут максимально конвертироваться.

Составление семантического ядра – важнейший этап в продвижении сайта. На первый взгляд может показаться, что технология подбора ключевых слов незатейлива, но это не так. Большинство оптимизаторов совершают фатальные ошибки уже на этой стадии. В действительности «незатейливый» процесс подбора и проверки запросов может занять у оптимизатора несколько дней.

Таким образом, отбор семантического ядра – наиболее важный этап проектирования сайта. Именно выделение «продающих» запросов, приводящих к конвертации посетителя – является залогом успеха.

Повторю банальную истину, что каждый мощный запрос (СЧ) влечет за собой шлейф низкочастотников, при этом, как показывает статистика, даже **при наличии ВЧ запроса в ТОП 1, он привлекает максимум 30% от общего трафика.**

По этому поводу проводилось масса исследований и экспериментов. Ниже приведены тепловые карты (карты кликов) Бинга и Гугла



Для среднестатистического сайта соотношение таково:

- 1 место – 29%
- 2 место – 19%
- 3 место – 13%
- 4 место – 9%
- 5 место – 7%
- ...
- 10 место - 4%

Как мы видим, чтобы стать лидером и собрать максимум трафика, отнюдь недостаточно встать в ТОП1. Необходимо либо занять все 3 первых места в выдаче, используя, например, собственные поддерживающие сайты, при этом сложность вывода в ТОП вырастает втрое, либо озадачится расширением основных запросов до СЧ и НЧ запросов.

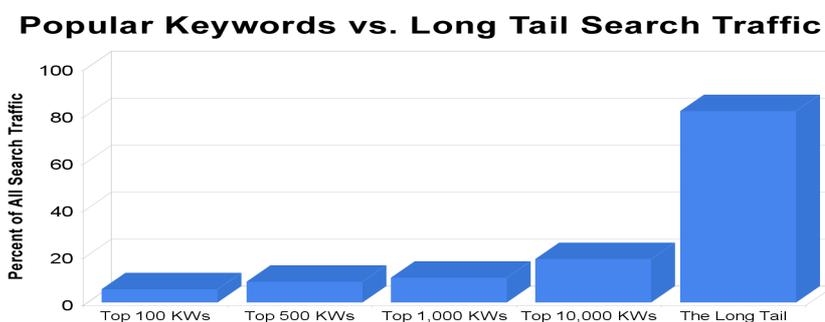
**ВНИМАНИЕ:** даже заняв весь ТОП 10 по определенному ключу, вы соберете лишь проценты от возможного трафика – о чем мы поговорим ниже!

## Методика длинного хвоста (Long Tail)

Есть замечательное исследование, показывающее необходимость максимального числа уникального контента на сайте, вследствие неохватности значительного числа поисковых запросов стандартными «продающими» страницами.

Предположим у вас есть 100 страниц, которые задвинуты в ТОП 1 по 1000 ВЧ или СЧ запросов. Данное исследование показывает, что для среднестатистического сайта, вы потеряете около 90 % потенциального релевантного трафика.

1. Top 100 ключей: 5.7% всего поискового трафика
2. Top 500 ключей: 8.9% всего поискового трафика
3. Top 1,000 ключей: 10.6% всего поискового трафика
4. Top 10,000 ключей: 18.5% всего поискового трафика



Можно собрать утерянный длинный хвост следующим способом. Собрать семантическое ядро, производится парсинг сниппетов ПС по ним, откуда вычленяется искомый ключ + слово слева, поисковый ключ + слово справа, поисковый ключ + 2 слова слева и т.д.

Аналогично поступаем и непосредственно с сайтами – конкурентами, собрав с них словосочетания, содержащие ключевые слова.

## 1.2.4. Техника сбора семантического ядра

Итак, приступим непосредственно к сбору семантического ядра. К этому моменту мы должны уже определиться с нашей нишей и подобрать основные ключевые слова, которые характеризуют нишу. Технически сбор ядра выполняется в 4 этапа:

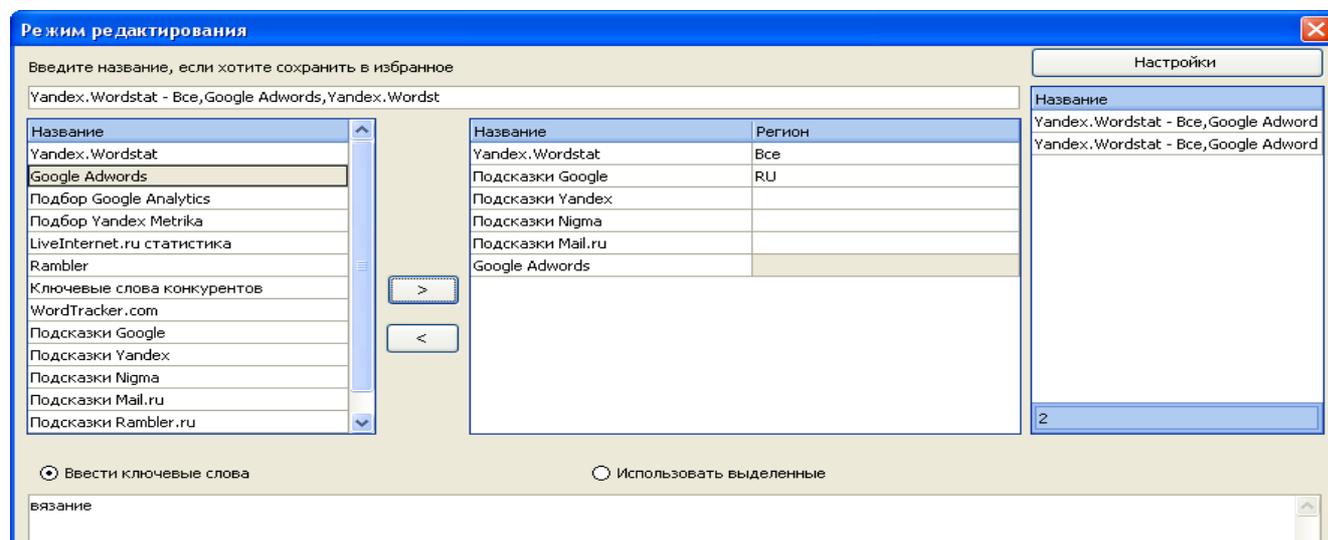
- Сбор максимального числа Поисковых запросов
- Очистка запросов от мусора
- Проверка их на пустоту
- Группировка по страницам проекта

### Сбор максимального числа Поисковых запросов

Пункт первый представляется наиболее сложным. Так например, любой из вордстатов дает лишь минимальное число основных и связанных запросов, но тем не менее – ими необходимо пользоваться. Некоторыми помощниками по сбору ключей могут быть следующие софтинки:

- Магадан <http://magadanparser.ru/>
- Аллсубмиттер – инструмент «Подбор ключевых слов» (применяю его)
- Key Collector (ни разу не использовал)

Но повторюсь – так вы зацепите всего лишь малую часть запросов. На примере ключа «Вязание» произведем подбор кеев с использованием Allsubmitter



Осуществляем сбор кеев

Подбор ключевых слов Google - Анализ данных (Все страны, Все языки) Yandex - Анализ данных (Москва)

Yandex  
 Запросов  
 Трафик  
 Сезонность  
 Геозависимость  
 Средний Тиц  
 Релевантная страница  
 Позиция Top50 (Москва)

Конкуренция  
 Конк. рег.  
 Конк. Title рег.  
 Конк. URL рег.  
 Конк. Title/Конк.  
 Главных в Top10  
 В title Top10

Yandex.Direct  
 Yd Показов  
 Yd позиция  
 Yd Кликов  
 Yd CPC  
 Yd CRT %  
 Yd Бюджет

Бюджет ()  
 --- Seopult.ru --- (Google, Москва)  
 --- Rookee.ru --- (Google, Москва)  
 WebEffector.ru (Москва)  
 Megaindex.ru (Москва)

Вычисляемые  
 Настр.

Соответствие Широкое

**AllSubmitter**

Всего найдено ключевых слов 2577, дубликатов 117, добавлено 2460

OK

Источники	Слов	Ключевые	Титл	Главных в	В	
<input checked="" type="checkbox"/> Yandex.Wi	1	A	вязание	+	×	3309146
<input checked="" type="checkbox"/> Подсказки	2	A	вязание крючком	+	×	1099040
<input checked="" type="checkbox"/> Подсказки	2	A	вязание спицами	+	×	998576
<input checked="" type="checkbox"/> Yandex.Wi	2	A	схемы вязания	+	×	722709
<input checked="" type="checkbox"/> Yandex.Wi	3	A	схемы вязания крючком	+	×	365064
<input checked="" type="checkbox"/> Yandex.Wi	2	A	вязание бесплатное	+	×	235219

Далее оцениваем конкуренцию, выбирая пункт «Параметры конкуренции»

**Позитивные слова**

Очистить Обновить Экспорт

**Негативные слова**

Очистить Обновить Экспорт

[Добавить группу](#)

[ ] - точное  
 \* \* - часть  
 # # - морфология

**Действия**

- Подбор ключевых слов
- Параметры конкуренции**
- Полуавтоматический подбор ключевых слов
- Генератор опечаток

**Экспорт/Импорт**

**Параметры для проверки - Режим добавления**

Введите название, если хотите сохранить в избранное

Кол-во по Yandex.Wordstat "!", Конк. Title рег., Главных в Top10, В title Top10

Выберите параметры для проверки

Выбрано	Название	Кол-во по
<input type="checkbox"/>	Кол-во по Yandex.Wordstat ""	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Кол-во по Yandex.Wordstat "!"	1
<input type="checkbox"/>	Рел. страница по Yandex	1
<input type="checkbox"/>	Yandex Геозависимость	1
<input type="checkbox"/>	Yandex Сезонность	1
<input type="checkbox"/>	Конк. рег.	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Конк. Title рег.	1
<input type="checkbox"/>	Конк. URL рег.	1
<input type="checkbox"/>	Средний тиц	1
<input type="checkbox"/>	Позиция	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Главных в Top10	1
<input checked="" type="checkbox"/>	В title Top10	1
<input type="checkbox"/>	Rambler	1
<input type="checkbox"/>	Кол-во по Rambler	1
<input type="checkbox"/>	Rambler Первая	1

Выбрано 4 параметра Кол-во по Yandex.Wordstat "!", Конк. Title рег., Главных в Top10, В title Top10

Определять только те параметры, которые не определялись

Очистить параметры

Анализировать только выделенные сайты. (1)

Анализировать все сайты. (2460)

## Настраиваем вывод нужных полей из сомнища доступных

Yandex.Wordstat II

Вязание

Поиск

Ответствие --- Все --- Период Месяц  Фильтр ---Выберите фильтр

Источник	Слов	Ключевое слово/Фраза	Запросов
<input type="checkbox"/> ID	<input type="checkbox"/> Adw CTR	<input checked="" type="checkbox"/> Главных в Top10 Y	здесь, чтобы определ
<input checked="" type="checkbox"/> Выделить	<input type="checkbox"/> Adw Конк.	<input checked="" type="checkbox"/> В title Top10 Y	
<input checked="" type="checkbox"/> Источник	<input type="checkbox"/> Adw затраты	<input type="checkbox"/> Yd Показов	✗ 3309146
<input checked="" type="checkbox"/> Слов	<input type="checkbox"/> SEO прибыль	<input type="checkbox"/> Yd позиция	
<input checked="" type="checkbox"/> Ключевое слово/Фраза	<input type="checkbox"/> Adw CPC сред.	<input type="checkbox"/> Yd Показов (Ф)	✗ 1099040
<input type="checkbox"/> Запросов Мир	<input type="checkbox"/> Adw Кликов (Ф)	<input type="checkbox"/> Yd Показов (Т)	
<input type="checkbox"/> Запросов G	<input type="checkbox"/> Adw CPC (Ф)	<input type="checkbox"/> Yd Кликов	✗ 998576
<input type="checkbox"/> Трафик G	<input type="checkbox"/> Adw поз. (Ф)	<input type="checkbox"/> Yd Кликов (Ф)	
<input type="checkbox"/> Trends G	<input type="checkbox"/> Adw CTR (Ф)	<input type="checkbox"/> Yd Кликов (Т)	✗ 722709
<input type="checkbox"/> Запросов Мир G (Ф)	<input type="checkbox"/> Adw Конк. (Ф)	<input type="checkbox"/> Yd CPC	
<input type="checkbox"/> Запросов G (Ф)	<input type="checkbox"/> Adw затраты (Ф)	<input type="checkbox"/> Yd CPC (Ф)	✗ 365064
<input type="checkbox"/> Трафик G (Ф)	<input type="checkbox"/> SEO прибыль (Ф)	<input type="checkbox"/> Yd CPC (Т)	
<input type="checkbox"/> Trends G (Ф)	<input type="checkbox"/> Adw CPC сред. (Ф)	<input type="checkbox"/> Yd CRT %	✗ 235219
<input type="checkbox"/> Запросов Мир G (Т)	<input type="checkbox"/> Adw Кликов (Т)	<input type="checkbox"/> Yd CRT % (Ф)	
<input type="checkbox"/> Запросов G (Т)	<input type="checkbox"/> Adw CPC (Т)	<input type="checkbox"/> Yd CRT % (Т)	✗ 235219
<input type="checkbox"/> Трафик G (Т)	<input type="checkbox"/> Adw поз. (Т)	<input type="checkbox"/> Yd Бюджет	
<input type="checkbox"/> Trends G (Т)	<input type="checkbox"/> Adw CTR (Т)	<input type="checkbox"/> Yd Бюджет (Ф)	✗ 214204
<input type="checkbox"/> % фраз G	<input type="checkbox"/> Adw Конк. (Т)	<input type="checkbox"/> Yd Бюджет (Т)	
<input type="checkbox"/> Средний PageRank	<input type="checkbox"/> Adw затраты (Т)	<input type="checkbox"/> SeoPult - Бюджет	✗ 207366
<input type="checkbox"/> Рел. страница по Google	<input type="checkbox"/> SEO прибыль (Т)	<input type="checkbox"/> SP трафик	
<input type="checkbox"/> Позиция Top100	<input type="checkbox"/> Adw CPC сред. (Т)	<input type="checkbox"/> SP срс	✗ 173150
<input type="checkbox"/> Конк. G	<input checked="" type="checkbox"/> Запросов Y	<input type="checkbox"/> Rookee - Бюджет	
<input type="checkbox"/> Конк. рег. G	<input type="checkbox"/> Трафик Y	<input type="checkbox"/> RK трафик	✗ 171153
<input type="checkbox"/> Конк. Title G	<input checked="" type="checkbox"/> Запросов Y (Ф)	<input type="checkbox"/> RK срс	
<input type="checkbox"/> Конк. Title рег. G	<input type="checkbox"/> Трафик Y (Ф)	<input type="checkbox"/> RK Top	✗ 169733
<input type="checkbox"/> Конк. URL G	<input checked="" type="checkbox"/> Запросов Y (Т)	<input type="checkbox"/> RK geo.	
<input type="checkbox"/> Конк. URL рег. G	<input type="checkbox"/> Трафик Y (Т)	<input type="checkbox"/> RK бюдж. Н	✗ 169733
<input type="checkbox"/> Конк. Title/Конк. G	<input type="checkbox"/> Yandex Сезонность	<input type="checkbox"/> RK бюдж. С	
<input type="checkbox"/> Главных в Top10 G	<input type="checkbox"/> Геозависимость	<input type="checkbox"/> RK бюдж. О	✗ 160379
<input type="checkbox"/> В title Top10 G	<input type="checkbox"/> Средний Тиц	<input type="checkbox"/> RK бюдж. конк.	
<input type="checkbox"/> Adw Кликов	<input type="checkbox"/> Рел. страница по Yandex	<input type="checkbox"/> WebEffector - Бюджет	✗ 140156
<input type="checkbox"/> Adw CPC	<input type="checkbox"/> Позиция Top50	<input type="checkbox"/> MegaIndex - Бюджет	
<input type="checkbox"/> Adw poz.	<input type="checkbox"/> Конк. рег. Y	<input type="checkbox"/> Rambler Rambler запросов	✗ 135757
	<input checked="" type="checkbox"/> Конк. Title рег. Y	<input type="checkbox"/> Rambler Первая	
	<input type="checkbox"/> Конк. URL рег. Y		✗ 127441
	<input type="checkbox"/> Конк. Title/Конк. Y		✗ 127441

и производим анализ

Собирать ключи также необходимо из статистики Лайвинтернета, Яндекс Метрики, Гугл Аналитикса и т.д., исследуя не только собственные, но и сайты конкуренты.

Для начала проходим в рейтинг LI

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

Далее мы можем просмотреть или всю рубрику, или поискать наиболее интересные нас запросы.

Страна: **Все Россия Украина**

Регион России: **Все Москва Липецк**

[регистрация](#)

- В рейтинги по странам и регионам России попадают сайты, которые интересны в основном посетителям из этих стран и регионов.
- Сайты отсортированы по числу посетителей из выбранной страны или региона, это число показано в колонке справа.
- Рядом с названием сайта серым шрифтом показана доля посетителей из выбранной страны или региона. По этому числу можно судить о степени "региональности" сайта. [подробнее](#)

**ВБИВАЕМ КЛЮЧИ**

Страницы: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#)  
«[предыдущая](#) | [следующая](#)»

[Авто\\_Россия](#) ▶ «**продажа автомашин**»

1.	<a href="#">24AUTO.RU - Автомобили и авто жизнь в Красноярске</a> 98%	90,088	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	<a href="#">AVTOMARKET.RU - продажа авто, отзывы, каталоги</a> 77%	59,560	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	<a href="#">АВТО.РУ - Объявления о продаже автомашин на Cars.avto.ru</a> 94%	29,850	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	<a href="#">Продажа авто в беларуси. Автомалиновка.</a> 50%	2,953	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	<a href="#">Автомагазин ТЕХИНКОМ АВТОЗАПЧАСТЬ</a> 89%	2,937	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	<a href="#">АУТОВАН - продажа авто в Минске, грузоперевозки, автомагазин, каталог.</a> 31%	2,422	<input checked="" type="checkbox"/>
7.	<a href="#">Simplycars.ru. Все об автомобилях. Новинки, новости, тест-драйвы, продажа авто.</a> 82%	2,280	<input checked="" type="checkbox"/>

**Значок открытой статистики**

Заходим в ту статистику, где есть значок открытой статистики. Нам нужна доступность закладки «По поисковым фразам»

[возвраты](#)  
[просм. на посетителя](#)  
[просмотров за сессию](#)  
[длительность сессий](#)

[страницы](#)  
[каталоги](#)  
[точки входа](#)  
[точки выхода](#)  
[варианты обращения](#)  
[заголовки страниц](#)

[посетители с сайтов](#)  
[переходы с сайтов](#)  
[переходы со страниц](#)  
[переходы без ссылки](#)  
[внутренние переходы](#)  
[с каталогов и рейтингов](#)  
[почтовые сервисы](#)  
[социальные сети](#)  
[с поисковых систем](#)  
[по поисковым фразам](#)  
[доля поиск. трафика](#)

<< 9 апр **10 апреля, вторник**

отчет: переходы по поисковым фразам

	10 апреля, вторник		9 апреля, понедельник		в среднем во вторник		в среднем за 7 дней	
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">авто.ру</a>	576	2.5%	802	2.6%	659	2.3%	611	2.0%
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">avto.ru</a>	262	1.1%	301	1.0%	289	1.0%	267	0.9%
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">cars.avto.ru</a>	49	0.2%	63	0.2%	50	0.2%	57	0.2%
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">форд мустанг</a>	42	0.2%	30	0.1%	31	0.1%	35	0.1%
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">авторынок</a>	33	0.1%	46	0.2%	41	0.1%	36	0.1%
<input type="checkbox"/> <a href="#">kia</a>	33	0.1%	0	0.0%	1	0.0%	0.14	0.0%
<input type="checkbox"/> <a href="#">шевроле камаро</a>	32	0.1%	40	0.1%	41	0.1%	41	0.1%
<input type="checkbox"/> <a href="#">авто.ру воронеж</a>	30	0.1%	38	0.1%	45	0.2%	42	0.1%
<input type="checkbox"/> <a href="#">авто патриот</a>	30	0.1%	1	0.0%	2	0.0%	0.57	0.0%
<input type="checkbox"/> <a href="#">карс авто</a>	28	0.1%	71	0.2%	47	0.2%	42	0.1%
<input type="checkbox"/> <a href="#">avto.ru</a>	28	0.1%	24	0.1%	30	0.1%	30	0.1%

Далее мы или выдираем руками в Эксель все поисковые фразы за последние 3 месяца, либо используем программу TrawwicWeb для выгрузки ключевых слов (я использую ее) Повторяем эту операцию для всех интересующих нас сайтов с открытой статистикой.

Тут же можно настроить Автофильтры в Excel и по частям слов быстро разнести запросы по разным страницам.

Не обсуждая моральную подоплеку скажу, что если вам удастся спарсить поисковые запросы у лидеров тематики, не важно каким из методов – подобрав пароль к статистике Лайв интернета, Гугл аналиткса и т.д., либо заплатив денег продажным сотрудникам сайта, либо найдя незакрытую статистику по запросам, установленную на хосте (!!!) – а ля Webalizer, Avstat, WebLog Expert – дело исключительно ваше. Но от тщательности и полноты подбора семантического ядра зависит очень многое.

Напр. Посмотрите вот такую методику сбора ключей

<http://www.rxpblog.com/collect-keywords-from-websites-statistics/>

### **Очистка запросов от мусора**

Пункт второй – зачищаем кейворды от мусорных кеев, удаляя кеи с включением спам слов и прочее. Тут можно использовать, например, Excel – скопипастить туда кеи, сделать автофильтр по части спамного слова и удалить их.

К мусорным кеям мы также относим «пустые» кейворды, которые по проверке «!key» (слово или словосочетание в кавычках с восклицательным знаком) показали крайне малое число показов в Адвордсе Яндекса. Это относится только к спарсенным кеям из адвордса, но не к кеям с реальным трафиком, взятыми из статистики.

## Проверка ключей на пустоту

Пункт третий – проверяем частотность кея. Для этого все кеи заключаем в кавычки, либо в кавычки и с восклицательным знаком перед каждым словом и загоняем в яндекс директ,

Напр. Московский Автосалон - "!Московский !Автосалон"

Также сейчас такую проверку удобно выполнять с помощью Allsubmitter, как это было показано выше. На этом этапе мы отсеиваем пустые запросы, которые, несмотря на якобы ценность, не имеют реального трафика

Источник	Слов	Ключевое слово/Фраза	Запросов	Запросов Y (T)	Конк. Title per. Y	Главн	В title T				
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	1	A	вязание	+	×	3309146	61649	2000000	7	9
<input checked="" type="checkbox"/>	Подсказки	2	A	вязание крючком	+	×	1099040	127141	653000	4	10
<input checked="" type="checkbox"/>	Подсказки	2	A	вязание спицами	+	×	998576	86131	512000	3	7
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	2	A	схемы вязания	+	×	722709	4106	469000	5	7
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	схемы вязания крючком	+	×	365064	19871	240000	1	2
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	2	A	вязание бесплатное	+	×	235219	28	358000	3	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	2	A	вязание бесплатно	+	×	235219	199	360000	5	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	2	A	вязание модели	+	×	214204	287	201000	4	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	схемы вязания спицами	+	×	207366	11851	188000	1	4
<input checked="" type="checkbox"/>	Подсказки	3	A	вязание для детей	+	×	173150	13312	101000	1	6
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	вязание для дитей	+	×	171153	1	28	1	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	вязание бесплатные схемы	+	×	169733	57	88000	2	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	вязание схемы бесплатно	+	×	169733	225	123000	1	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	вязание для начинающих	+	×	160379	3029	28000	0	3
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	4	A	вязание схемы и модели	+	×	140156	361	36000	4	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	2	A	вязание узоры	+	×	135757	711	151000	2	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	бесплатное вязание крючком	+	×	127441	68	124000	2	2
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	вязание крючком бесплатно	+	×	127441	399	75000	2	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	3	A	вязание модели бесплатно	+	×	114951	20	25000	5	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Подсказки	4	A	вязание крючком схемы бесплатно	+	×	113113	15907	62000	1	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	4	A	бесплатные схемы вязания крючком	+	×	113113	888	51000	1	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Yandex.Worc	5	A	вязание бесплатные схемы и модели	+	×	108206	4	6700	3	0

## Группировка по страницам проекта

На 4 этапе мы соотносим каждый из запросов определенной «продающей» странице сайта. Именно по этим запросам мы будем крутить эту страницу, проставляя на ВЧ мощные внешние ссылки и двигая НЧ внутренней перелинковкой и социальными способами.

При выборе входных страниц важно учесть два правила:

- Во-первых, чем меньше запросов продвигается на одну страницу, тем лучше. Не бывает много входных страниц, бывает много запросов. Поэтому, если вы решили продвигать большое количество запросов, а подходящих страниц нет, не старайтесь уместить ключи на уже существующих, лучше создавайте новые страницы.
- Во-вторых, на входной странице посетитель обязательно должен найти то, за чем он пришел на сайт.

Таким образом, ключи распределяем по страницам и формируем группы. При подборе запросов необходимо определить часть ВЧ запроса, главного для данной группы и соотнести все подзапросы с этим образующим запросом.

Работа над семантическим ядром должна вестись постоянно, по мере развития сайта, роста посетителей, изменением внешних фактор и т.д.

Повторюсь, собранное семантическое ядро используем для 2 важных целей:

- Онпейдж оптимизация
- Создания анкорной группы для страниц сайта

Собранное семантическое ядро разделяется по отдельным группам, разнесенным для каждой страницы контента.

Группа содержит один или несколько главных анкоров (ВЧ или СЧ ключи) и несколько десятков ключей поданкорной группы (НЧ ключи).

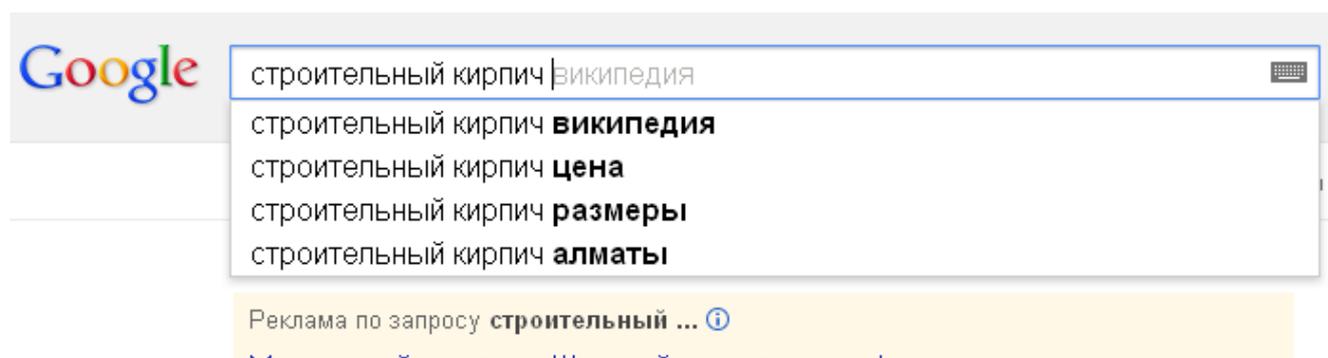
### 1.2.5. Дополнительные сервисы для подбора анкоров

Сегодня существует десятки дополнительных сервисов – надстроек над ПС и Вордстатами, позволяющие собирать анкеры. Мы быстро рассмотрим наиболее ценные из них.

Очень интересен немецкий сервис:

<http://ubersuggest.org/>

Он позволяет собирать анкеры всех языковых групп на основе подсказок Гугла. Чтобы было понятней что такое подсказки – см скрин ниже:



Итак, сервис подставляет по дополнительной букве из алфавита, что значительно расширяет количество подсказок.

### ↑ строительный кирпич + 1

- + кирпич строительный м-125
- + кирпич строительный м-150

### ↑ строительный кирпич + а

- + строительный кирпич алматы

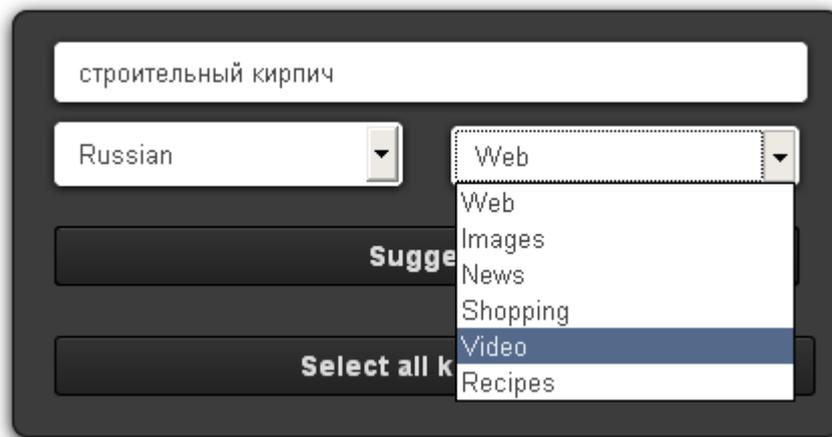
### ↑ строительный кирпич + в

- + строительный кирпич википедия
- + строительный кирпич в алматы
- + строительный кирпич в одессе
- + строительный кирпич в москве
- + строительный рынок кирпич в челябинске

### ↑ строительный кирпич + г

- + строительный кирпич гост

Кроме того он позволяет оперировать не только подсказками из органик выдачи, но и делать выборки из иных выдач, например Видео:



Все это позволяет собрать длинный хвост запросов довольно легко и просто.

Более того в руководстве будет в дальнейшем рассмотрено применение этого сервиса для генерации трафикающих сайтов в последней главе.

Следующий сервис для сбора ключей – вордстат Ютуба.

[https://ads.youtube.com/keyword\\_tool](https://ads.youtube.com/keyword_tool)

Результаты будут подбираться в соответствии с выбранными ниже языками и странами:

Корейский	Катар
норвежский	Реюньон
Польский	Румыния
<b>Русский</b>	<b>Россия</b>
Шведский	Руанда
Турецкий	Сент-Китс и Невис

<b>Как подобрать ключевые слова?</b>	Вводите каждое ключевое слово
<input checked="" type="radio"/> Описательные слова и словосочетания (например, "зеленый чай")	кирпич
<input type="radio"/> Идентификатор или URL видео YouTube (например, youtube.com/watch?v=JgT4aS5_Zrw)	<input type="checkbox"/> Не показывать варианты новых ключевым словам.
	<input type="button" value="Найти ключевые слова"/>

Позволяет собрать и оценить ключи, генерирующие Видео трафик. Это тоже нам пригодиться и будет рассмотрено в дальнейшем.

Есть небольшая хитрость что ли, как использовать данный сервис. Помимо непосредственного сбора ключей по первоначальным запросам, можно и нужно поступать так:

1. Собираем первоначальный пул трафиковых ключей.

Например используем ключ: «Как стать феей»

2. Смотрим выдачу непосредственно Ютуба, выбираем и сохраняем себе несколько урлов видео из ТОПа

YouTube RU

Фильтры ▾

- Популярные на YouTube
- Музыка
- Спорт
- Компьютерные и...
- Кинозал
- Телепередачи

КАНАЛЫ ДЛЯ ВАС

- 1tvfun
- inews
- Soyuzmult
- M1 GlobalRussia

Просмотреть каналы

**Как стать феей**  
 Дашка Перцева · 3 мес. назад · 3 948 просм  
 Мой Skype daria-tlex извините за плохой звук.

**Как стать феей!!!**  
 Френки Штейн Москва · 1 месяц назад · 2 40  
 Круто.

**Как стать феей (Алекс Корф)**  
 SkinWithout · 8 мес. назад · 18 364 просмотр  
 Моя страница [http://vk.com/without\\_skin](http://vk.com/without_skin) Стать ф

### 3. Подставляем последовательно урлы в Ютуб вордстат

**Как подобрать ключевые слова?**

Описательные слова и словосочетания  
(например, "зеленый чай")

Идентификатор или URL видео YouTube  
(например, youtube.com/watch?v=JgT4aS5\_Zrw)

Ключевые слова	Количество запросов в месяц
<b>Ключевые слова, связанные с введенными запросами - отсортировано по релевантности</b>	
как стать феей	Недостаточно данных
как стать волшебницей	Недостаточно данных
как стать феей за 5 минут	Недостаточно данных
как быть феи	Недостаточно данных
как стать феей видео	Недостаточно данных
возможно ли стать феей	Недостаточно данных
как стать феей воды	Недостаточно данных

И собираем ключи по которым ранжируются эти видео. После чего со списком ключей можно переходить к п.1.

Таким образом мы можем зацепить огромное число НЧ запросов, которые явно вытащить и сопоставить с первоначальным ключом не было б никакой возможности.

Эта работа легко автоматизируется небольшой программкой или скриптом, благо API Ютуба позволяет делать до 50 миллионов таких запросов в день. Если нет возможности написать подобное самому, то и сбор руками принесет Вам определенный профит.

Следующим интересным сервисом для сбора подсказок является

<http://soovle.com/>

В правом верхнем углу выберите пункт Engines и перетащите движок Яндекса в активные.

Сервис позволяет посмотреть подсказки сразу по нескольким ПС, как то оценить и отобрать первоначальное ядро, но мне он не показался достаточно удобным.

Для сбора ключей из разных мест можно использовать также сервисы:

<http://actualkeywords.com/>

<http://www.keyworddiscovery.com/search.html>

ну и еще раз Вордстаты:

<https://adwords.google.com/>

<http://wordstat.yandex.ru/>

<http://adstat.rambler.ru/wrds/>

А вот тут вот можно скачать софтинку от Бинга для работы с ключевыми словами:

<http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/bingads-downloads/bingads-intelligence>

Не забывайте проводить оценку собранных кейвордов.

## 1.2.6. Дополнительные сервисы для оценки анкоров и аудитории

Для оценки важности анкоров и уместности их использования в продвижении сайта также имеется немало сервисов

### 1. Оценка сезонности запросов

Тут нам поможет сервис Гугло трендов:

<http://www.google.com/trends/>

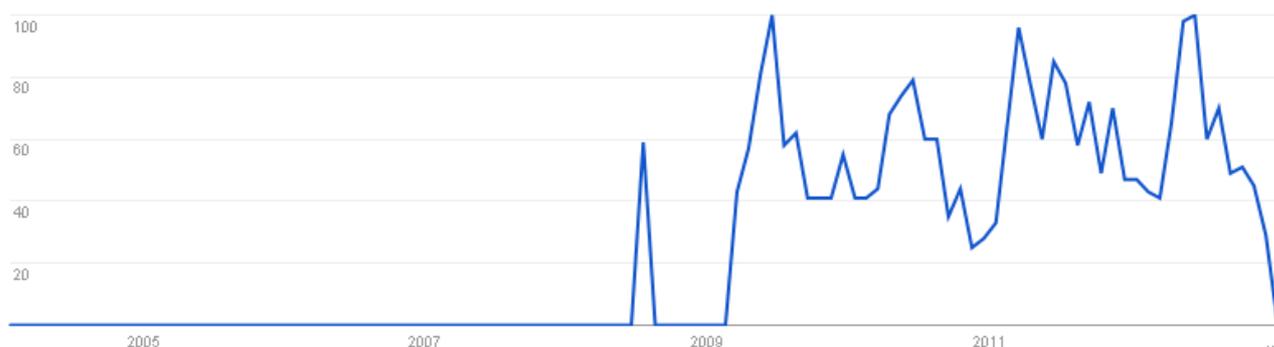
К примеру посмотрим запрос «строительный кирпич»

#### Динамика популярности ?

Отметка 100 соответствует наибольшему объему запросов.

Поиск по новостям ?

Прогноз ?



Код для сайта

#### Популярность по регионам ?



#### Связанные запросы ?

Топ

В тренде

строительный кирпич цена

100

кирпич цена

85

Как и ожидалось, отмечаются провалы популярности запроса (а значит и трафика по ним) к концу года, с ростом популярности запросов в начале года. При этом трафик по запросу остается равномерным в течении нескольких лет.

Все это позволяет в условиях долгосрочного продвижения и ограниченного бюджета делать упор в продвижении в текущий момент на наиболее перспективные ключевые слова. Кроме того инструмент позволяет посмотреть популярность запроса по тем или иным регионам.

Аналогично проводить анализ позволяет и вордстат Яндекса

<http://wordstat.yandex.ru/>

Для этого мы выбираем оценку ключа по месяцам и/или по регионам



Вообще для оценки трендов есть множество сервисов, в большинстве своем ориентированных на западный рынок:

<http://soovle.com/top/>

<http://trendsbuzz.com/>

<http://search.aol.com/aol/trends>

<http://clues.yahoo.com/analysis>

2. Оценку аудитории можно выполнять в таких сервисах

<https://www.google.com/adplanner>

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

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

<http://socialmention.com/>

Оценка преследует ответы на вопросы:

1. Для чего делать сайт и какие проблемы пользователя он должен решить
2. Какие ключевые слова использовать для решения проблем
3. Какой контент лучше использовать
4. Как лучше монетизировать сайт

## 1.2.7. Выбор анкоров и стратегий продвижения для линкбилдинга в разных ПС

Современная тактика агрессивного продвижения проектов, сегодня весьма различается для Яндекса и Гугла, для продвижения на отечественном или зарубежном рынке, даже в одной ПС для разных регионов (стран) техника продвижения должна быть различна.

Рассмотрим типичные стратегии линкбилдинга для **Яндекса** на примере арендованных ссылок (Sape).

### I. Анкоры

На разных этапах продвижения применяются различные анкоры. Так в первый месяц продвижения мы ставим 80% ссылок с брендом в анкоре или урлом в анкоре. В дальнейшем плавно снижаем долю бренда до 15-20%, увеличиваем долю ВЧ и НЧ и разбавочных ключей.

### II. Закупка

В первый месяц покупаем 20-30 ссылок ссылок, во второй 30-40 ссылок, в третий 40-50, в четвертый 60-70 и т.д.

### III. Окружающий текст

Ссылки обязаны быть окружены текстом с обеих сторон.

Напр: Строительный кирпич оптом. Большой выбор кирпича в каталоге [#a#строительного кирпича#/a#](#) нашего сайта.

### IV. Точное вхождение анкера

Спустя 6 месяцев процент точного вхождения анкера – от 30 до 50%.

Наращивать следует крайне плавно, избегая ссылочного взрыва

### V. Оценка донора

Донор должен отвечать следующим параметрам:

- Страница в индексе Яндекса YAP
- Страница в индексе Google GOP (желательно)
- Домен имеет более 50 страниц в индексе Яндекса Yban

- Домен имеет более 50 страниц в индексе Google Gban (желательно)
- Домен имеет не более 5000 страниц в индексе Яндекса Yban
- Страница близко тематична анкору
- Число прогнозируемых внешних ссылок 1 (важно, что ваша ссылка – единственно исходящая со страницы)
- Число входящих внешних ссылок на страницу >0. Наиболее просто оценить – брать ссылки только на страницах с PR
- Уровень вложенности страницы донора – не важен
- ТИЦ донора – не важен (не нужен ТИЦ больше 10-30)
- Ссылка не должна находиться в футере, стоять рядом со словами: Реклама или того хуже – Партнерская ссылка Sape (видел таких)
- Наличие ЯК – не важно
- В урле и тексте страницы нет Стоп слов

Более подробно про стоп слова и автоматизацию отбора доноров можно почитать на Lipf.Ru, однако приведенный там фильтр устарел и нужно подгонять его под актуальные требования, приведенные выше.

<http://lipf.ru/pravila-otbora-ssylochnogo-v-sape.html>

Стратегия Линкбилдинга для Гугла будет сильно отличаться от простой закупки ссылочного в Яндексе. Так, если вы планируете долгую жизнь нового проекта в Гугле, то стратегия может быть такой:

1 месяц – перехватываем тематические дропы с ссылочным (обязательно проверяйте качество ссылочного на дропах), поднимаем на них 3-5 страничные заглушки, дождаемся их индексации и делаем 301 редирект. Общее число таких дропов 4-5 шт

2 месяц – повторяем стратегию с заглушками (4-5 штук), Размещаем 5-10 статей на тематических ресурсах с 1 исходящей ссылкой в виде бренда.

3 месяц – Размещаем 10-15 статей на тематических ресурсах с 1 исходящей ссылкой в виде бренда (70%), ВЧ – 10%, СЧ и НЧ – 20%

4 месяц - Размещаем 15-20 статей на тематических ресурсах с 1 исходящей ссылкой в виде бренда (60%), ВЧ – 20%, СЧ и НЧ – 20%

5 месяц - Размещаем 20-25 статей на тематических ресурсах с 1 исходящей ссылкой в виде бренда (55%), ВЧ – 20%, СЧ и НЧ – 20%, разбавленных и естественных анкоров – 5%

6 месяц - Размещаем 25-30 статей на тематических ресурсах с 1 исходящей ссылкой в виде бренда (50%), ВЧ – 20%, СЧ и НЧ – 20%, разбавленных и естественных анкоров – 10%

**Важно:** ни при каких условиях, число ссылок с анкерами в виде бренда + разбавленных и естественных анкоров в анкор листе вашего проекта **не должно опускаться ниже 50%**.

Таким образом, стратегии продвижения и использования различного вида анкоров значительно различаются для поисковых систем Яндекс и Гугл.

Вам необходимо выбирать золотую середину, чтобы подстроиться под требования качества каждой из поисковых систем.

## 1.2.8. Техника разбавления анкоров

Техники разбавления целевых анкоров весьма отличаются в различных Поисковых системах. Так приемы для Яндекса не работают в Гугле в полной мере, при этом топовые решения для Гугла не сработают в Яндексе.

Для начала разберем как разбавлять анкоры в целом. Итак, у нас есть сформированный куст запросов для продающей страницы, состоящий из:

- Главного анкора
- СЧ и НЧ включающих Главный анкор

Поскольку количество ссылок с Главным анкором составляет примерно 20-50% от всего ссылочного на данную страницу (зависит от числа НЧ и СЧ поданкоров, конкуренции и иных факторов), то для избежания наложения фильтра за ссылочный спам с Главным анкором его необходимо разбавлять.

**Внимание!** Речь идет не о разбавлении Главного анкора его под анкорными группами, а о техниках манипулирования ПС таким образом, чтобы ссылочный вес передавался именно Главному анкору с одной стороны, а с другой стороны снижался риск переспама Главным анкором

Проще всего выполняется манипулирование Яндексом. Для этого мы воспользуемся знанием того как Яндекс бьет текст на пассажи и достоверным фактом, что в анкор лист попадает только первый пассаж анкора.

**Итак: «точка», «многоточие», «двоеточие», «восклицательный знак», «вопросительный знак» являются разделителями пассажей, если после них находится слово с большой буквы.**

Допустим мы двигаем главный анкор «*Строительный кирпич*». Тогда для разбавления анкор листа с целью неполучения фильтров и продвижения именно запроса «строительный кирпич» мы будем размещать подобные ссылки:

[##строительный кирпич#/a#](#)

Покупайте у нас [##строительный кирпич. Весь апрель#/a#](#) - скидки.

Не знаете где купить [##строительный кирпич? В нашем#/a#](#) кирпичном магазине!

Выбирайте [##строительный кирпич: Силикатный#/a#](#), красный, белый и другой только у нас.

Что нам стоит дом построить используя [##строительный кирпич...](#)  
[Ровно 400000#/a#](#) рублей и ни копейкой больше.

Фактически во всех приведенных примерах будет продвигаться анкор «строительный кирпич».

Модификацией этого приема является наиболее применяемый мной способ разбивки анкора «запятой» с использованием прилагательного после одной

У нас есть [##строительный кирпич, красный#/a#](#) и белый.

Покупайте у нас [##строительный кирпич, прочный#/a#](#) и надежный.

Как и в выше приведенных примерах, в этих случаях значимой частью анкора будет именно «строительный кирпич».

Все эти приемы активно изучаются и используются аж с 2006-2007 года (<http://ivanov.in/seo/yandex-sentence-separators/>), в инете очень много информации на эту тему, но фактически применяют их единицы. Берите этот прием на вооружение. Из опыта наиболее успешных оптимизаторов под Яндекс, покупные ссылки которых я находил, плотность анкоров с включенной запятой составляет 20-80% для Главного ключа. Я строю примерно 20-30% таких ссылок.

В гугле, заметного эффекта или каких либо преимуществ такой прием не дает, посему рассмотрим как правильно разбавлять Главный ключ под Гугл.

После введения панды и пингвина в Гугле, многие вебмастера стали получать письма в своем Гугл вебмастере о наличии неестественных ссылок и требованием их убрать, а в случае невозможности их удалить уведомить Гугл об этом. Новый виток борьбы с оптимизаторами заставляет сильнее разбавлять анкеры и использовать нетривиальные методы.

Достоверно известно о снижении веса ссылочного с одной стороны, а с другой стороны уменьшении значимости анкера и росте релевантности связки  
Страница донора -> Страница акцептора

Итак в гугле для разбавления главного анкера хорошо работают синонимы. Фактически сам гугл об этом заявил при на офф блоге.

Также хорошо работают всевозможные перефразировки и перформулировки, по всей видимости сейчас важен не сам анкор, а именно передаваемый траст и релевантность.

Для продвижения анкера «Строительный кирпич» подойдут такие разбавления как «Кирпич для строительства», «Строительные кирпичи» и иные переформулировки.

Забегая вперед, хочу отметить, что в гугле необходимо тщательно следить за разбавлением анкорных групп. Необходимо в качестве анкоров использовать и Титл страницы, и то что включено в тэги H1...H4 или иным образом структурно выделено на странице. Не забываем про безанкорное продвижение (тут, там, здесь, на сайте), с указанием в окружающем тексте урла с http, так и использование в качестве анкера непосредственно урла.

**Напоминаю**, для избежания наложения фильтра Пингвин, процент **Брендовых ключей + безанкорные и натуральные ключи (тут, там, на сайте)** должен превышать **50%**.

Таким образом, необходимо не покупать 1000 ссылок с главным анкором, а умно и расчетливо разбавлять главный анкор, дабы избежать наложения фильтров. Выводить сайт / страницы из под фильтров гораздо сложнее, чем продумать заранее линк билдинг стратегию.

Если вы застряли на 2 –3 странице по продвигаемому анкору и ни смотря на тонны закупаемых ссылок, дело не идет – то тут совершенно отчетливо поисковые системы дают понять, что они не доверяют вашему сайту, как качественному источнику информации. Поэтому очевидным шагом для дальнейшего продвижение становится наращивание доверия к сайту в целом и продвигаемой точке продажи в частности. Иными словами вам необходимо наращивать траст сайта.

### 1.2.9. Отбор лучших доноров для размещения статей

Как ни крути, а без грамотно построенного ссылочного, вытолкнуть в конкурентный топ 1-2 молодой (менее 4-5 лет) сайт – вряд ли получится. Поэтому необходимо размещать статьи на тематических ресурсах.

Нам нет нужды перелопачивать весь серп, в поисках нужных нам доноров. Действительно, нужно заходить с тыла поисковым системам и вопрошать именно их, какие сайты он считает релевантными продвигаемому. Для этого в Google есть оператор related

Напр: related:site.ru

Данный оператор поддерживает поиск доноров не только для мордочек сайта, но и для произвольных страниц, что наиболее ценно при продвижении отдельной, «продающей» страницы.

Напр: related:site.ru/page.html

Таким образом, мы составляем список потенциальных доноров, наиболее тематически соответствующих продвигаемому сайту. Ссылки, полученные с них, будут заведомо наиболее трастовыми и помогут не только нарастить траст ресурса, но и занять лучшие места в выдаче.

Поскольку релевантность вычисляется Гуглом по сложному алгоритму (хотя там очень и очень сильно влияют анкоры ссылочного), то для заведомо некачественных или молодых сайтов список будет пустой. Как говорят Платоны – развивайте ваш сайт.

Что делать в этом случае? Все довольно просто – берете лидеров вашей тематики, находите страницу на их сайте, заточенную под определенный продающий запрос и ищите релевантных доноров для этой страницы. Однако, здесь важно не ошибиться с определением соответствующей страницы и соответствующего конкурента.

Исходя из вышесказанного, данный оператор может быть одним из оценочных факторов при выборе доноров из обширного списка потенциальных доноров.

В условиях ограниченного бюджета, необходимо отбирать наилучших доноров из огромного числа потенциальных доноров. Сейчас речь идет не о покупке копеечных ссылок на всяких там линкобиржах, а о ручной работе с трастовыми ресурсами для покупки мощных ссылок и сквозняков.

## **1. Релевантность донора**

Это важнейший показатель передаваемого донором траста. Он зависит от тематичности сайта - донора, сайту – реципиенту

## **2. Трафик донора**

На сегодняшний день реальный трафик донора является важным фактором его качества, а тем самым и веса передаваемым ссылкой. Трафик донора является результирующим показателем работы над донором его хозяином, а в целях использования для продвижения - аддитивным слагаемым модели траста донора.

Именно от трафика зависит число кликов по вашей ссылке, ведь при отсутствии трафика их не будет, а тем самым теоретический передаваемый ссылкой вес будет сильно занижен.

### 3. Число страниц в основном индексе Гугла

Этот показатель является важным определяющим слагаемым, который будет характеризовать как качество сайта-донора в целом, так и отдельной страницы, с коей будет проставлена ссылка. Для анализа сайта - донора, можно воспользоваться запросом в гугле:

**site:xxxxxxx.ru/&**

Не стоит напоминать, что ссылочное надо строить исключительно со страниц, находящихся в мейн индексе.

Обязательно проверяйте соотношение страниц в основном индексе и в саплементале. Резкое падение означает наличие проблем у сайта.

**site:xxxxxxx.ru** – все страницы в Гугле

**site:xxxxxxx.ru/&** - число страниц в основном индексе

Кроме того, есть мнение, что ссылки, с сайта с огромным числом страниц 20к+ работают значительно хуже.

### 4. Общее число исходящих с сайта

Проверяется в сервисах, например:

<http://ahrefs.com/>

<http://solomono.ru/>

и им подобным. Чем меньше исходящих – тем лучше. Если заметите исходящие на нетематику, а еще хуже – спам сайты – брать ссылку с таких сайтов нельзя.

## **5. Соотношение входящих и исходящих на странице**

Ссылка на ваш сайт (исходящая) – должна быть единственной на странице, включая закрытые нофолловом.

Число внешних входящих на страницу донора должно быть максимальным. Возможно вам будет проще отбирать доноров, опираясь на PR страницы – однако этот показатель легко передается при грамотной внутренней перелинковке.

Проверить число входящих на страницу можно в сервисах подобных <http://ahrefs.com/>

Вам необходимо самостоятельно построить модель оценки качества донора, опираясь на здравый смысл и эксперименты, так как для отдельных тематик, регионов, ресурсов – они (коэффициенты) могут сильно колебаться.

### 1.2.10. Массовый отбор доноров для линкбилдинга

Итак перед Вами стоит задача, как быстро и качественно оценить потенциальных доноров.

Формально, все оценочные характеристики будут нам выдавать ПС, что позволит достаточно оперативно анализировать значительные объемы доноров. Для работы нам понадобятся AllSubmitter и / или SEOquake (надстройка для мозилы).

<https://addons.mozilla.org/ru/firefox/addon/seoquake-seo-extension/>

Первым делом донастраиваем Тулбар SEOquake, выкидывая ненужные параметры и дополняя их таким параметром как Google Supplemental results

The screenshot shows the SEOquake website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Blog', 'Lite', 'Guide', 'Parameters', 'Articles', and 'Our projects'. Below this is the SEOquake logo and the text 'Official homepage'. The main content area is titled 'SEOQUAKE PARAMETERS:' and contains a table of parameter options. The browser's status bar at the top right shows 'Suppl: 49', which is circled in red. A red arrow points from this status bar to the 'Google Supplemental results' row in the table, which is also circled in red. Another red arrow points from the 'Suppl: 49' status bar to the 'Preferences' menu in the browser's top right corner.

Parameter name	Author	Details	Download
Google PR www	SEOquake Team	<a href="#">Show</a>	<a href="#">Click to install</a>
Google PR nowww	SEOquake Team	<a href="#">Show</a>	<a href="#">Click to install</a>
Google Supplemental results	SEOquake Team	<a href="#">Show</a>	<a href="#">Click to install</a>

Далее разберем оценочные параметры.

1. Обязательное наличие PR на морде сайта - говорит о том что на сайт построены ссылки.

2. Число страниц в индексе Яндекса  $> 11$  - сайт не под фильтрами в Яндексе

3. Число страниц в индексе Гугля  $> 10$  - сайт не под фильтрами Гугля

4. Соотношение ("Google Supplemental results" / "Число страниц в индексе Гугля")  $\geq 15\%$  - говорит о том, что контент более - менее уникальный и есть шанс, что ссылка, размещенная на этом доноре будет иметь толк

5. Определяем SemRusch трафик и делаем выводы

6. Ручками берем несколько цитат с морды/внутряков по 5-6 слов и смотрим место цитаты в выдаче Гугла - если не на 1 - то бракуем донора

Что мы получаем в итоге:

1. Легко отсеиваем никуда не годных доноров, например с огромным ТИЦ (пузомерка ни о чем) и соответственно загибающими несусветную цену, но при этом полностью зафильтрованные в Гугле (а соответственно содержащие некачественный контент или применяющие спам средства продвижения

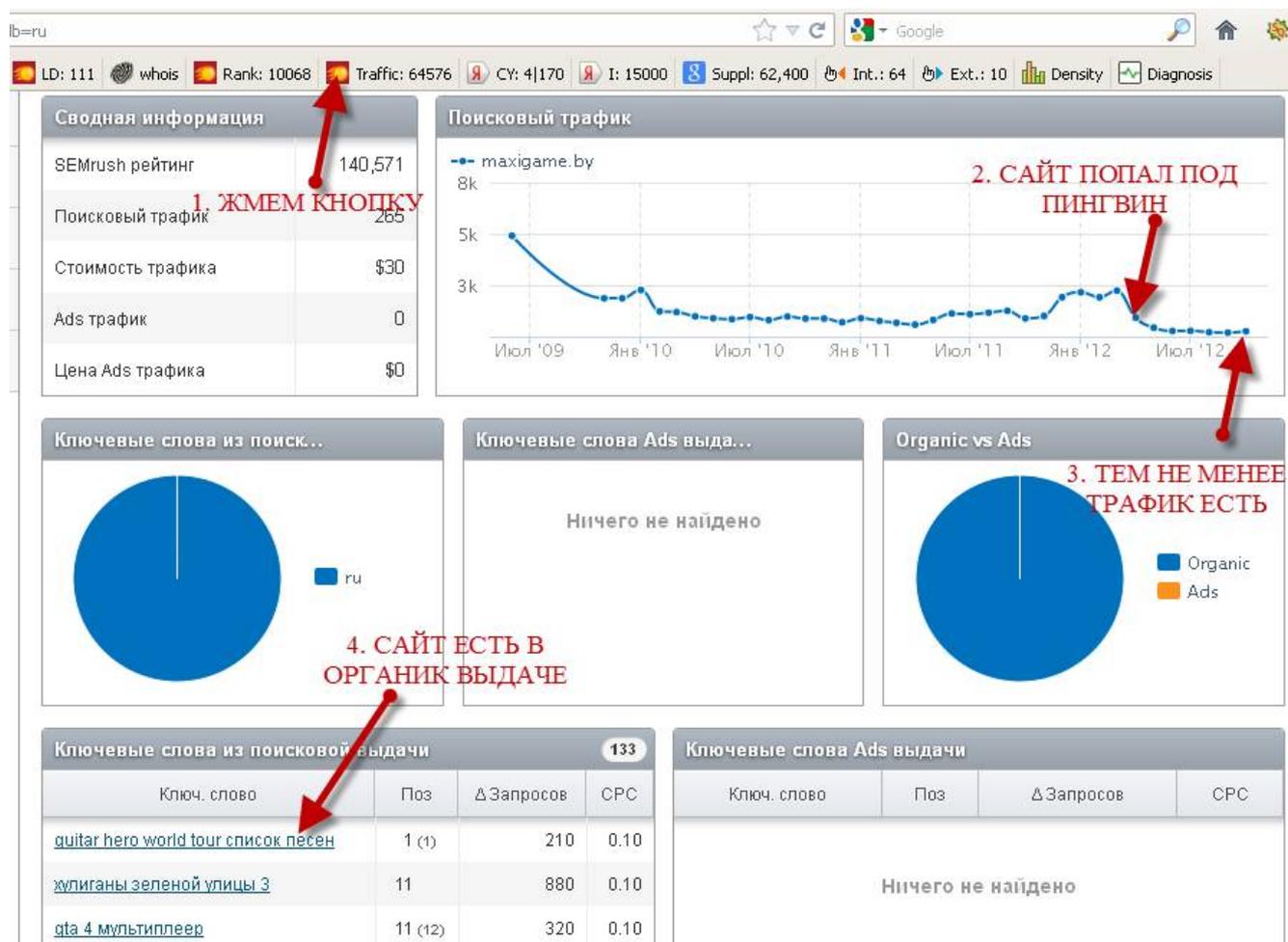
2. Значительно экономим бюджет - до 10-15 раз, опираясь только на качественных доноров

3. Значительно снижаем риски санкций от Поисковых систем

Теперь разберем более подробно пятый оценочный фактор - semrush трафик. Не забываем переключаться при оценке на необходимый нам регион



График трафика четко показывает нам санкции примененные к сайту. Так, падение трафика в начале 2012 года указывает на применение фильтра Панды (некачественный контент), падение трафика в апреле-мае четко показывает что сайт попал под первую волну Пингвино - фильтра (спам методы продвижения).



Соответственно донор с нулевым или минимальным трафиком на настоящий момент - никуда не годится и будет вреден для продвижения, в том числе и для Яндекса (рано или поздно этот сайт попадет и под Яндекс фильтры - что не приемлемо при долгосрочной стратегии продвижения).

Однако график трафика надо совмещать с оценкой органик выдачи. Хорошим результатом является наличие значительного количества поисковых запросов, причем чем более конкурентные запросы показывает нам Семраш в выдаче - тем более качественным является оцениваемый сайт.

Итак, буквально за минуту вы можете легко отсеять ненужных, некачественных доноров и выбрать себе тех, кто безусловно будет полезен для продвижения.

### 1.3.1. Общие сведения о социализации

В текущем году и в ближайшем будущем, в развитии SEO оптимизации WEB ресурсов сохраняется и углубляется значение поведенческих факторов. Социальными сигналами пронизано все «классическое» SEO. Так например, хорошо работают ссылки, по которым идут (и фиксируются ПС) клики, а это в свою очередь приводит к необходимости увеличения длины анкорного текста для более сильного отстраивания ссылки от основного текста и повышения вероятности нажатия на ссылку. Хорошо работают ссылки с сайтов с большим трафиком и значительным числом входящих социальных сигналов. Плохо работают ссылки с линкопомоек, где нет органического трафика и, соответственно, сайт не представляет интереса для конечного пользователя.

Итак, отдельная ссылка передает хороший вес только в том случае, если она реально полезна посетителю (как и было задумано при построении модели HTML). Мера полезности измеряется очень легко – если посетитель сайта кликнул по ссылке и перешел на сайт – акцептор, то такая ссылка явно более полезная, чем линк, по которому нет кликов.

На самом деле, там происходит еще измерение доли отказов, времени проведенном на открытом сайте, числу просмотренных страниц – но это уже не имеет отношение к ссылке с донора, а касается только лишь внутренней организации сайта, наличия продающих текстов или интересного контента.

Замеры нажатия ссылок и перехода с сайтов на сайт осуществляются установленными на сайтах Яндекс Метриками, Гугл Аналитиками, внедренными Яндекс Барами, непосредственно браузером Хромом, Алекс барами и многими иными инструментами. Можете не сомневаться в том, что с большей долей

вероятности, Яндекс, Гугл и иные Поисковые системы собирают и проводят статистический анализ данного материала.

Таким образом, сегодняшняя тенденция ПС – это социализация всего и вся, т.е. основная работа по оценке качества сайта, отдельной страницы или линка сваливается в явном (например кнопочка неодобрения ресурса в хроме) или неявном (например приведенные выше рассуждения о ценности линка) виде на конечного пользователя. Кроме того, развитие WEB 2.0 ресурсов, разнообразных социальных сетей и микроблогов, значительно упростило жизнь ПС в плане внедрения разнообразных оценочных факторов социального толка.

Кроме того, по утверждениям представителей Google, хороший ресурс должен иметь:

- собственный аккаунт в твиттере;
- страничку на фейсбуке
- ссылки с ютуба
- и пр... и т.д.

Теперь переходим к **Теории Социального Взрыва**. Собственно название теории выдумал я сам, ибо применяю ее уже 3 года. Суть теории проста и касается:

- молниеносной индексации контента;
- защите контента от воровства;
- придания наибольшего веса отдельно взятой новости социальными методами.

**Каждая новость на сайте, должна порождать плавно затихающий всплеск обсуждений в социальных ресурсах.**

Технически это реализуется довольно просто. В десятки принадлежащих сайту **прокачанных** микроблогов, поддерживающих блогов и иных социальных ресурсов кроспостится титл, эксцерпт и ссылка на материал

Все поддерживающие ресурсы (микроблоги, блоги и прочее) должны быть социально прокачаны – т.е. для твиттера иметь более 1000 живых фолловеров, для поддерживающих блогов – реальных читателей и пр.

Что мы достигаем таким первоначальным всплеском:

1. Контент (новая статья) на сайте будет переиндексирован в считанные минуты;
2. Контент становится бессмысленным воровать – вы всегда будете первыми
3. Новость приобретает значительный вес и ценность в глазах Поисковых систем, а соответственно приобретают вес и ценность слинкованные продающие страницы

Этим методом можно с минимальными затратами вытянуть СЧ ключи в топ и удерживать их там без ссылочного, что, кстати, подтверждает авторитетнейшее издание Seomoz, (материалы которых я постоянно цитирую на Lipf.Ru), который опубликовал реальный пример того, как ссылка в Twitter и большое количество ретвитов смогли повлиять на ранжирование сайта в поисковой выдаче Google.



Авторитетное издание «Smashing Magazine» опубликовала ссылку на статью «Beginner's Guide to SEO» на сайте Seomoz.org, что в свою очередь стало причиной большого количества ретвитов в сервисе Twitter. В этот же день, как заявил руководитель сайта Seomoz.org Рэнда Фишкина, ресурс появился на 4-ой позиции по поисковому запросу «Beginner's Guide».

Таким образом, влияние социальных факторов ранжирования можно считать доказанным.

Необходимость манипулирования социальной составляющей SEO маркетинга заставляет нас обращать внимание на:

- Привлечение максимального числа социальных сигналов на наш сайт
- Манипулирование брендом сайта
- Увеличение скорости индексирования сайта поисковыми системами
- Работу со сниппетами для повышения CTR в выдаче
- Более тщательная работа со внутренней перелинковкой

Не стоит забывать, что без качественного, уникального и интересного контента на сайте, полезного конечному пользователю, шансы на росты позиций, попадания в ТОПы, конверсию посетителей - практически равны нулю.

Итак, социальные сигналы способны влиять на выдачу при двух условиях:

1. На контент указывает значительное число разнообразных социальных сигналов
2. Контент по настоящему хорош и полезен

И первым и вторым показателем можно манипулировать. Однако, первым, что вам необходимо сделать – это повесить кнопки социальных сигналов на своем сайте.

Рекомендую использовать:

1. кнопку ретвита
2. кнопку +1 от Гугла
3. кнопку лайков от Фейбука
4. кнопку Нравится от Вконтакте

это самый необходимый минимум – остальные на ваше усмотрение (всего их несколько десятков от разных соцсетей – устанавливая их на сайт, соблюдайте принцип разумного минимума).

Теперь замечания по кнопкам – они должны:

1. быть максимально крупными и заметными, органично вписываясь в дизайн контента
2. быть на виду
3. контент должен побуждать желание на них нажать

По последнему пункту. Вы можете либо:

- попросить нажать на кнопку (например, «будем вам благодарны если вы расскажете о нас друзьям» - причем это должно отстраиваться (выделяться) от текста контента/шаблона

- организовать голосование за популярность материала, например следующим образом:



Этот пример взят отсюда:

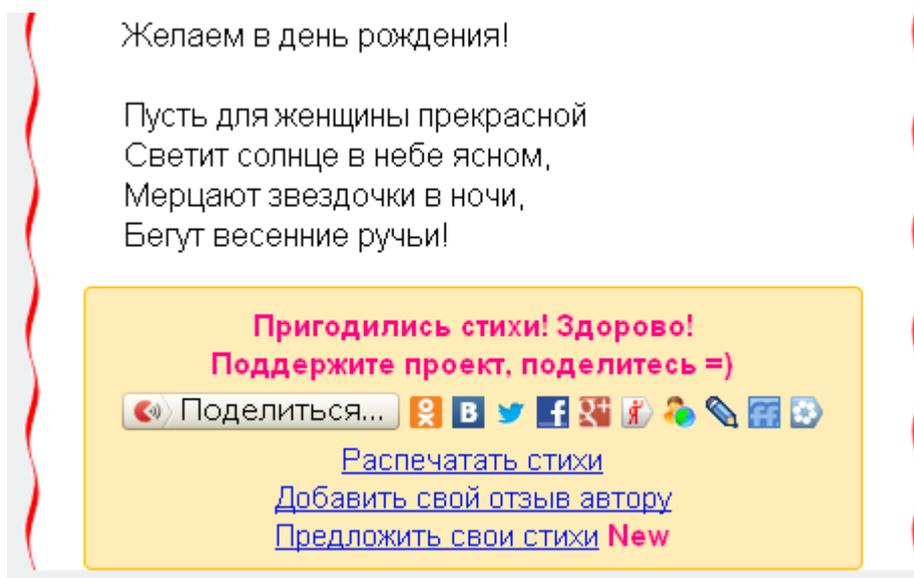
[http://habrahabr.ru/blogs/social\\_networks/116584/](http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/116584/)

- либо каким то иным образом заставить посетителя / читателя нажать на кнопку (например, после нажатия на кнопку соцсети – открывать доступ к дополнительным материалам)

Итак, первым делом, мы дали возможность посетителям нажать на кнопку, установив и настроив все это богатство.

Посмотрите на оригинальное решение одного из наших читателей руководства. При наведении мышкой на стих, выскакивает табличка с предложениями действий:

<http://поздравления-с-юбилеем.рф/женщине>



Таким образом голосовалка отстраивается от содержимого и постоянно мозолит глаза.

По возможности, делайте кнопки голосовалки крупней. Оставляйте вокруг них больше воздуха (пустого места), сопровождайте ее завлекательными надписями из серии «Голосуй или проиграешь»

Готовые решения для установки кнопок:

<http://api.yandex.ru/share/>

<http://share42.com/>

Также имеется невообразимо огромное число плагинов и расширений практически для всех CMS, устанавливающие данные кнопки.

Теперь о контенте. Он должен отвечать всем требованиям линкбайтинга – т.е он может быть:

1. полезный контент (см пример с поздравлениями на юбилей выше)
2. развлекательным – постить забавные факты, изображения, картинки (демотиваторы) из вашей области деятельности
3. новостным или спортивным
4. бесплатности / халява

## 5. интервью

ну и так далее... Повторяться нет смысла - подробности смотрите на липфе:

<http://lipf.ru/20-metodov-linkbejtinga.html>

Вы должны понимать, что само по себе содержание – это еще не вирус. Его необходимо запустить в жизнь, дабы народ ходил, читал, кликал и совершал всевозможные действия на сайте.

Подведем предварительные итоги:

Социальные сигналы являются важной оценочной метрикой вашего сайта. Для использования всей мощи социальных сигналов можно применять техники:

- сделать социальные кнопки максимально заметными (об этом мы говорили выше)
- предлагать в обмен на действие какую либо полезность (как уже говорил – расширенный материал, файл или прочее)
- предоставлять выгоду (как делает, например, Шакин – помещать ссылки на первых 10 ретвитнувших его новый пост)
- если вы продвигаете промышленные сайты, торговые или прочие, которые каким то образом связаны с известными личностями/брендами – публикуйте в вашем материале цитаты этих личностей, ссылки на ресурсы и обязательно ставьте в известность оных личностей до публикации материала. Просите указанную личность / бренды сослаться на вас
- Использовать для продвижения контента такие системы как

<http://triberr.com/> и <http://tweetfeed.com/>

- Скупать лайки, твиты и +1 на биржах

### 1.3.2. Влияние социальных сигналов на ранжирование

Рассмотрим влияние социальных сигналов на проекты в частности и на выдачу Поисковых систем. Для этого сведем в таблицу данные о влиянии ссылочного (сигналов) для каждой поисковой системы.

	Яндекс	Гугл	Мейл	Рамблер
Вконтакте	сильно	-	-	сильно
Google+	-	сильно	сильно	-
Твиттер	средне	средне	средне	средне
Фейсбук	слабо	средне	слабо	слабо
Мой мир	-	-	сильно	-

Здесь прочерки означают либо отсутствие влияния, либо не достаточную изученность влияния отдельной соц сети на выдачу.

Нельзя забывать об опосредованном влиянии ссылочного из соц сетей в виде роста трафика на продвигаемый проект, изменении поведенческого, углублению просмотров, времени на сайте – все это является положительными факторами для каждой поисковой системы.

### 1.3.3. Обзор бирж для приобретения социальных сигналов

Ретвиты и твиты очень хорошо покупать на **Просперо**. Обзор биржи и настройки я сделал на липфе – почитайте

<http://lipf.ru/twite-v-prospero.html>

Рекомендую твиты подготавливать любым спиннером. Я использую «Генерацию значений» в Алсубмиттере. Твиты необходимо делать:

- уникальными по 4-5 словному шинглу
- завлекающими на сайт

Все это богатство в Просперо обходится в 2 руб / твит.

Можно там же заказать самостоятельное написание твитов авторами, обойдется это немного дороже, но качество будет на порядок выше + вы будете уверены, что автор живой, а не робот.

Следующая биржа – Socialtools: <http://socialtools.ru/>

	ВКонтакте	33477
	Twitter	13969
	FaceBook	20645
	Google+	5646
	Youtube	9761
	Mail.ru	19029
	Одноклассники	2865
	Android	10542
	LiveJournal	2798
	LiveInternet	1391
	Группы ВКонтакте	6005

Работает со всеми необходимыми биржами. Однако уровень авторов, а соответственно и их площадок зачастую некачественен. Технология работы с ними может быть следующей:

#### 1. Составляем развернутое описание задания

**Краткое описание:**

**Для правильного выполнения заказа и его оплаты - потратьте 1 минуту на прочтение**

Выполнение заказа по шагам:

1. Заходите на сайт site.ru
2. На главной странице сайта выбираете новость, где есть 2 или более комментария
3. Заходите в новость, внимательно ее читаете
4. Обязательно ознакомьтесь с комментариями
5. Нажимаете кнопку Google +1 (находится перед комментариями)
6. Проходите в свою ленту Google +1
7. Пишите 2-3 предложения о новости своими словами. Выражайте свое мнение. Можете опираться на комментарии к новости, но не в коем случае ничего не копировать (копираст запрещен) - все пишете своими словами
8. В конце сообщения вашей ленты Google +1 ставьте ссылку на новость, к которой вы написали комментарий.

Далее отправляйте работу на проверку.

Спасибо за сотрудничество

Обратите внимание, что ссылку даю в виде site.ru без активной ссылки, дабы понапрасну не напрягать ПС увеличившимся трафиком с этой биржи.

#### 2. Указываем на премодерацию перед выполнением задания

#### 3. Руками чекаем площадки

#### 4. По выполнению задания чекаем что понаписали авторы. 80% исполнителей – фейковые – поэтому отзываю заявку с каким либо шаблонным ответом

Все ваши обзоры, покупаемые где либо (блогун, социалтулс, ротапост), в обязательном порядке ОБЯЗАНЫ иметь в заголовке обзора ваш ключ. Текст обзора ОБЯЗАН быть релевантен продвигаемой странице.

Для отслеживания эффективности социальных сигналов в твиттере можно использовать <http://topsy.com> Эффективность Google +1 и влияние на выдачу смотрите в вебмастере Гугла.

Список подобных бирж довольно велик.

**Форумок:** <http://forumok.com/>

★ Пользователей: 24885 ★ Выполнено заданий: 341410  
★ Форумы: 2638 ★ Форумчане: 4886 ★ Модераторы: 316  
🐦 Twitter: 4400 📧 Вконтакте: 8686 📘 Facebook: 4720 🌐 Мой мир: 3733 🍌 Google+: 1816 📝 Блоги: 96

Для покупки лайков Вконтакте используйте

<http://soc-service.com/index.php>

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

Даже в PR.Sape появилась возможность принять участие в закрытом бета-тестировании продвижения в социальных сетях Вконтакте и Facebook.

Для указанных соцсетей вы можете заказывать размещение ссылок на стенах пользователей и покупать лайки на ваш сайт, если на нем установлены кнопки социальных сетей. Интерфейс покупки лайков доступен по нажатию на кнопку поиска в интерфейсе оптимизатора.

Итак с биржами мы разобрались, теперь рассмотрим технику использования социальных сигналов для сайта.

#### 1.3.4. Техника использования социальных сигналов

Методика предназначена для закупки социальных сигналов на рассмотренных выше биржах.

1. Для начала проверяем, установлены ли социальные кнопки на сайте
2. Покупаем десяток Google+1 используя сервисы SocialTools или Smook
3. Покупаем 5-10 упоминаний в Google + используя SocialTools или Форумок. Заказываем «Пост на стену», не забываем включать премодерацию профилей, отбирая находящихся в 1000 или более кругов. Им выдаем задание, рассмотренное двумя страницами выше
4. На закупленные посты необходимо закупить +1 и Share. Например в Форумке создаем на каждый пост задание, где в поле «Тип задания» ставим «Произвольный тип задания Google+», в описании указываем о необходимости поставить +1 на урл (поста на стену из п.3, а не вашего контента). Заказываем таких тоже 5-10 штук

Аналогично поступаем со всеми прочими социальными сетями. Не забываем делать двухуровневую систему социальных сигналов.

Например, купив пяток твитов о вашем контенте у дорогих и качественных авторов, покупает по десятку ретвитов на каждый купленный твит.

Такая система работы с социальными сигналами не только приведет к росту ранжирования вашего сайта, но и соберет довольно значительный объем дополнительного трафика, который можно будет дополнительно сконвертировать.

### 1.3.5. Дополнительные приемы социализации

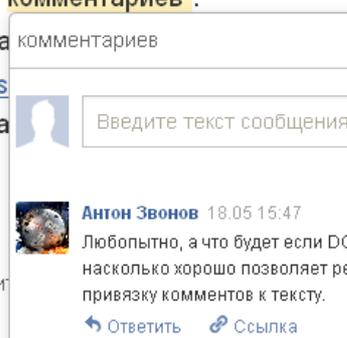
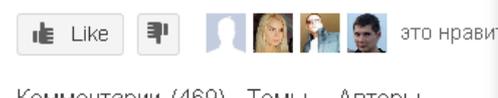
Сегодня существуют сотни интересных сервисов для дополнительной социализации вашего контента или проекта в целом. Необходимо пользоваться ими, в пределах разумного конечно.

Например, если у вас есть живое комьюнити на проекте – вы можете прикрутить к сайту систему комментариев от HyperComments. Фишка в том, что она позволяет комментировать отдельные части контента, отдельные слова или фразы – что является достаточно интересным и необычным для пользователя.

#### Возможности HyperComments:

- ✓ **Интерактивный** текст, комментарии контекстно привязаны.
- ✓ **Realtime** технология<sup>1</sup> комментирования.
- ✓ Самая **быстрая скорость** загрузки комментариев<sup>3</sup>.
- ✓ **Без регистрации**, вход через социальные комментарии
- ✓ **Плагины** для платформ: [WordPress](#)
- ✓ **Универсальный код** для вашего сайта

#### *Ещё возможности*



Для нас выгода в том, что помимо необычного функционала, вход в комментарии осуществляется через социальные сети, соответственно комментарий, оставленный на странице автоматически порождает его трансляцию в соответствующую сеть с ссылкой на комментируемый текст. То есть мы автоматически получаем социальный сигнал.

<http://hypercomments.com/ru/pricing>

Подобных сервисов для автоматизации социальных сигналов – довольно много и каждый день создаются все новые и более интересные.

### 1.3.5. Самостоятельное конструирование социальной сети

Для начала проинспектируем Яндекс и посмотрим что котируется из микроблогов.

<http://blogs.yandex.ru/microservices/>

Ниже приведен скриншут рейтинга микроблогов, а самое главное, мы можем оценить в каких из микроблогов следует создавать аккаунты

Актуально: Август 2012	Справочно: данные за 2010 г.
1.  <a href="#">Twitter</a> 3 247 539 записей вчера	1.  <a href="#">Блоги@Mail.Ru</a> 1 528 702 записи вчера
2.  <a href="#">Блоги@Mail.Ru</a> 1 569 503	2.  <a href="#">Twitter</a> 296 926
3.  <a href="#">Микроблоги на QIP.ru</a> 13 866	3.  <a href="#">Микроблоги на QIP.ru</a> 72 960
4.  <a href="#">Я.ру</a> 2 095	4.  <a href="#">Я.ру</a> 10 966
5.  <a href="#">Juick</a> 819	5.  <a href="#">Рутвит</a> 7 068
6.  <a href="#">Жужужу</a> 788	6.  <a href="#">Жужужу</a> 5 185
7.  <a href="#">DUDU :)</a> 663	7.  <a href="#">FriendFeed</a> 2 066
8.  <a href="#">MyLife</a> 194	8.  <a href="#">Juick</a> 1 731
9.  <a href="#">YouAskMe</a> 83	9.  <a href="#">Чикчирик!</a> 162
10.  <a href="#">Микроблоги Squiper</a> 55	10.  <a href="#">SMSnik.com</a> 25
11.  <a href="#">MakeWap.ru</a> 42	11.  <a href="#">MakeWap.ru</a> 1
12.  <a href="#">F5.ru</a> 5	

Как вы видите, первая четверка ресурсов за 2 года не претерпела изменений, посему использовать необходимо именно их при продвижении в Яндексе.

Замечено, что новость на [blog.mail.ru](http://blog.mail.ru), со ссылкой на основную новость на продвигаемом ресурсе приводит быстробота Яндекса и позволяет переиндексировать ее в течении 10-15 минут, даже если сам блог на [blog.mail.ru](http://blog.mail.ru) не прокачан.

Есть маленькая хитрость – после того, как вы создали микроблоги, обязательно скормить RSS ленту Яндексу вот здесь:

<http://blogs.yandex.ru/add.xml>

Повторюсь, все ваши микроблоги и блоги должны быть социально прокачаны. Рассмотрим, как это делается на примере твиттера.

1. Регистрируемся на твиттере, сразу меняем аватару на лого вашего блога, пишем несколько слов о продвигаемом ресурсе и ставим ссылку в соответствующих полях в настройке, меняем бэкграунд на уникальный;
2. Добываем программу для массфоловинга, например Твидиум или Твит атак или еще какую (демо версия на 7 дней твидиума есть вот здесь <http://www.twidium.com/>) или пользуемся онлайн сервисами;
3. Прикупаем на Twite.ru фолловеров, либо раздобываем базу «безотказных» фолловеров. Наша цель на данном этапе – набрать более 2000 фолловеров;
4. Спустя пару дней анфолловим всех тех, кто нас не зафолловил и начинаем работу по поиску реальных фолловеров по отдельным ключам. Цель данного этапа – набрать максимально возможное число фолловеров;
5. Параллельно с пунктом 2 настраиваем кросспостинг в твиттер. Это делается либо спец плагином, либо социализацией в фидбернере, либо ресурсом, о котором будет сказано ниже, либо отдельно стоящим софтом.

Таким образом, мы автоматически постим в твиттер интересные тематические новости, параллельно прокачивая твитт – аккаунт.

Нет нужды говорить о том, чтобы коэффициент ваших подписок и подписавшихся на вас не превышал 2/1, число фолловеров было более 2000 (реальных) и твиттер постоянно обновлялся.

Аналогично, мы прокачиваем и иные блог – сервисы и микроблоги.

Кстати, между большинством сервисов можно настроить кросспост, например лента с твиттера отлично кросспостится на рутвит и т.д. – смотрите сами в настройках отдельных сервисов.

Покончив с микроблогами, переходим к блогам.

<http://blogs.yandex.ru/services/>

Там приведен список из 90+ сервисов. Однозначно нужны:

- LiveJournal
- Я.ру
- Блоги@Mail.Ru (наилучший результат для Яндекса)
- Diary.ru (хороший результат для Яндекса)
- Blogger.com (Отлично для Google)

Следующим этапом будет создание собственной сети, направленной на гугл. Тут нам поможет следующий сервис

<http://pixelpipe.com/>

Это бесплатный сервис ретрансляции записей с ваших сайтов в огромный список микроблогов, социальных сетей и блогов



Регистрируетесь в большинстве из этих сервисов, подключаете их в pixelpipe. Не забывайте на каждом сервисе оставлять опознавательные знаки, что данный аккаунт принадлежит такому то сайту. Не забывайте скамливать RSS ленту в блогвые аддурилки ПС, как я показывал выше.

Построив и прокачав такую систему социализации продвигаемого сайта, вы добились следующего:

- сразу после публикации новости, она автоматически транслируется на несколько десятков ресурсов;
- поскольку эти ресурсы высоко ценятся ПС, то по ссылкам оттуда они приходят на сайт и индексируют новость. Сработала защита от копирования;
- Так как аккаунты прокачаны, то новость перепостят подписчики, читатели или она автоматом оттранслируется у них – вырастает ссылочная масса с социальных сетей, микроблогов и т.д.;
- По ссылкам начинают заходить реальные посетители – вырастает вес новости, а с ним и вес ссылок (перелинковок) на продающие страницы;
- Продающие страницы поднимаются в топы, начинается заход посетителей с поисковых систем;
- Если новости и продающие страницы сделаны грамотно, то начинается конвертация посетителей.

Таким образом, грамотно построив социальную сеть продвигаемого сайта, мы обеспечиваем значительный приток трафика, конвертируемых посетителей, рост траста и позиций в серпе.

Если вы желаете улучшить результат от твиттера или иного социального медиа, то автоматический постинг новостей следует разбавлять.

Так например для Твиттера можно использовать такую схему:

- 30-50 % - автоматические ссылки на новости;
- 10-30 % - ваши ручные сообщения - юмор, вопросы, заметки;
- 10-30 % - общение с подписчиками (реплаи);

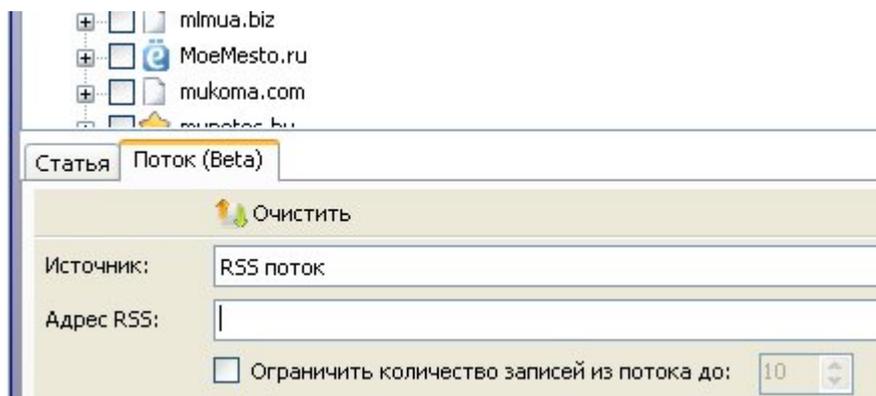
- 5-10 % - ретвиты.

Схема построения может любой, не только как приведенная выше. Останавливаться на ней нет смысла – вы с легкостью найдете материалы в ПС.

Не смотря на спорные замечания о том, что соц закладки не имеют никакого веса и абсолютно не нужны в продвижении – это не так. Для создания первоначального взрыва упоминаний о новости – штука весьма необходима.

Для этих целей я использую Жукладочник. Во первых – в нем более 100+ разнообразных живых сервисов, в большинстве из которых можно зарегистрироваться автоматически.

Во вторых, там есть уникальная функция – RSS поток



Т.е. запуская 1 раз каждые пять-шесть новостей, и всего лишь скармливая ему RSS ленту – можно с минимальными затратами времени получать максимальный эффект.

Ну и для параноиков – там есть режим шаблонизатора, когда 1 новость мы анонсируем по всем соц закладкам, используя генерацию описаний.

Таким образом, соц закладки рекомендую использовать. Особо хороши буржуйские сервисы для Гугла.

Вторым, не рассмотренным расширением теории, является использование сервисов социальных СМИ. Особо хороший эффект получается при наличии прокачанного аккаунта.

Максимальный эффект приносят 2 таких СМИ :

**<http://www.smi2.ru/>**

**<http://www.vaau.ru/>**

Однако это не значит, что не нужно использовать и иные социальные новости. После публикации на smi2, без особого применения иных ухищрений, новость будет переиндексирована гуглем за 10-15 минут.

Порядок работы с социальными новостями у меня таков. На SMI2, и VAUU сразу после публикации на продвигаемом проекте, на иных социальных новостях, **все новости** освещаются 2-3 раза в неделю специально нанятым человеком.

Постоянно работая с сервисами социальных новостей, освещая собственные новости, спустя 2-3 месяца после начала раскрутки вы заметите рост лояльности Поисковых систем к вашему сайту, при этом запросы продвигать становится значительно легче.

### 1.4.1. О роли бренда в продвижении сайта

Если поисковые системы замечают, что ваш сайт является авторитетным в своей области – они резко наращивают ему траст и выдают всяческие преференции и послабления.

Брендом может быть что угодно, в том числе и уникальное название сайта. Брендом может быть и имя автора сайта. Например Ренд Фишкин – это имя является брендом (известный буржуйский оптимизатор), в России известен Тема Лебедев – чье имя также может считаться брендом.

Авторитетность бренда сайта поисковые системы могут измерить основываясь на таких сигналах:

1. бренд сайта упоминается в социальных сетях, бренд встречается в текстах на иных сайтах;
2. бренд употребляется в ссылочных анкерах (кстати, именно поэтому, так важно использовать в качестве анкера бренд и урл сайта, при размещении ссылочного)
3. объем поиска в ПС по бренду / урлу

Мощные позиции бренда, известность в тематических кругах – способны выдержать любые изменения, как в отрасли, так и в алгоритмах поисковых систем.

Абстрагируемся от известных брендов и перейдем к общему рассмотрению роли личности (бренда) в продвижении.

Итак, Вы прекрасно знаете, что и Яндекс и Гугл собирают всю статистику о вас – они знают что вы ищете в ПС, какие запросы наиболее интересны для вас. Эти результаты обрабатываются и Адсенс и Директ выдает вам наиболее релевантную рекламу именно для вас.

Если вы залогинены в сервисах Яндекса или Гугла, то поисковики (Гугл) подстраивает выдачу именно под ваши предпочтения.

Если у вас есть бары от Яндекса или Гугла, или используете спец сборки Мозилы или Хром, то поисковики собирают информацию куда вы ходите, как долго смотрите и т.д.

Но это еще далеко не все. Поисковые системы обладают информацией о том какими ресурсами (сайтами) вы владеете, в каких соц сетях зарегистрирована, какое видео на Ютубе принадлежит Вам, какой аккаунт Твиттера, Фейсбука и пр используется вами и т.д.

На основе всех этих данных о социальной активности отдельного пользователя у ПС имеется представление об авторитетности данного товарища.

Действительно, если у твиттера пользователя имеется 100 000 фолловеров, на фейсбуке имеется 100 000 лайков, посты товарища активно цитируются, сайты товарища обладают невиданным трастом, в соц сети Google+1 в круге имеется 100 000 подписчиков – то такой субъект явно будет авторитетным экспертом в определенной области .

Моим английским коллегой – оптимизатором был поставлен эксперимент. Были созданы 10 виртуальных личностей. Каждый имел профиль в Google, а также профили во всех популярнейших соц сетях и СМИ. Ежедневно от имени этих авторов, группой нанятых сотоварищей, создавался максимально

качественный контент – т.е. они писали и общались в этих сетях, набирали фолловеров, лайки и пр, при этом постоянно ссылались на свой профиль в Гугле, прописывали его везде где только можно. Через несколько месяцев было создано тысячи страниц нового контента в Интернете. Таким образом была создана мини армия из 10 авторов, горячо любимых Гуглом. Весь качественный контент, все твиты, все лайки и пр – все пошло на пользу этим авторам.

После этого авторы проставили ссылки с разными ключами на собственных ресурсах и соц сетях. Практически молниеносно, продвигаемые сайты, за счет авторитетности авторов взлетели в ТОПы по высококонкурентным запросам с позицией от 1 до 40. Все это произошло за счет авторитетности данных авторов.

По утверждению коллеги, использование «прокачанных» авторов позволяет экономить до 70% ссылочного бюджета и позволяет резко снизить риск наложения фильтров при использовании некачественных ссылок или контента.

Поехали далее..... Теперь поговорим об авторитетности тех или иных посетителей сайта.

Прочитаем статью известного оптимизатора Rand Fishkin о том, как он воздействовал на поведенческое.

<http://www.seomoz.org/blog/experiment-google-rankings-w-search-volume>

Вкратце – он попросил в твиттере реальных читателей найти в выдаче запрос и кликнуть его. Результаты были просто потрясающие – он встал в ТОП 2 за считанные часы.

Кто не владеет английским просто посмотрите слайдшоу в тексте – там все понятно.

Таким образом, реальные посетители с реальными интересами, с накопленным уровнем доверия у Гугла, путем скликивания серпа вывели сайт по запросу в ТОП.

Собственно теории достаточно, теперь перейдем к практическим шагам.

Для каждого продвигаемого сайта создавайте реального или виртуального автора, связывайте все его социальные платформы с этим автором. Набирайте максимальный авторитет, прокачивайте ваши социальные сети, покупайте фолловеров, покупайте ретвиты ваших постов в твиттере, например в [prospero.ru](https://prospero.ru), размещайте видео на ютубе и прокачивайте страницу пользователя, создавайте облик максимально авторитетного и разбирающегося в вопросах автора.

Абстрагируясь от отдельных авторов, то же самое необходимо проделывать с брендом предприятий или сайтов – т.е. создавать аккаунты в твиттере фирмы «Abibas», прокачивать их, ну и т.д.

Таким образом, использование приемов брендинга позволит поднять траст всех ваших социальных составляющих продвижения.

## 1.4.2. Манипулирование брендом в целях наращивания траста

Прежде всего хочу развеять мифы о бесполезности Nofollow линков. Если вы думаете, что ссылочное с этим атрибутом не передает вес – вы глубоко и безнадежно заблуждаетесь. Единственный показатель качества доноров – это их трастовость, или по другому – доверие со стороны поисковых систем к нему.

Действительно, кому будет больше доверять Поисковая Система – говносайту, продающую тысячами ссылки в какойнибудь Сапе, или Википедии, не смотря на то что все ссылки с нее закрыты в Nofollow?

Мной были апробированы техники манипулирования ресурсами с ссылками в Nofollow и были получены потрясающие результаты – запросы буквально выдергиваются в ТОПы Гугла. Более подробно об этом – см в «Серых техниках продвижения».

**ВАЖНО:** полезность ссылки для акцептора определяется не Dofollow/ Nofollow, а трастовостью донора

Следующим постулатом является то, что ваш анкор лист в обязательном порядке необходимо разбавлять брендом. У любого сайта есть свой бренд, пусть даже это имя Вася Пупкин, который ведет свой блог «Летописи Васи Пупкина». Для повышения уровня доверия к сайту, в обязательном порядке разбавленный анкор лист обязан включать в себя ваш бренд. В дальнейшем, Вы будете привязывать авторство ваших материалов в ПС именно к вашему бренду.

**ВАЖНО:** анкор лист обязан включать в себя бренд вашего сайта: как в виде урла, так и в виде наименования фирмы / автора

Таким образом, ваш анкор лист при линкбилдинге обязательно должен быть разбавлен брендом. Кроме того, бренд сайта должен употребляться при внутренней перелинковке.

### 1.4.3. Привязывание авторства

Вот основные методики выстраивания бренда:

1. используйте линкбэитинг и / или вирусное продвижение для привлечения пользователей на ваши продающие страницы и для массового распространения бренд сигналов на сторонних сайтах
2. сфокусируйтесь при построении ссылочного именно на ваших брендах (марка товара, имя, название компании), используя их в виде анкоров
3. создавайте сообщество, комьюнити вокруг вашего бренда. Как минимум, прикрутите форум и добейтесь его посещаемости
4. Добавляйте бренд вашего сайта в title страниц в таком виде:

Название страницы | Бренд

5. Непрерывно концентрируйтесь на выпуске/ публикации большого числа полезного контента, файлов, товаров и пр – ведь, по большому счету, только от этого зависит рост популярности вашего бренда.

Теперь поговорим об узнаваемости бренда поисковыми системами. Например вам необходимо раскрутить сайт какого то завода /фирмы / конторы.

Самым первым делом вы должны доложить всем ведущим поисковым системам что именно этот сайт принадлежит именно этому бренду. Тут вам помогут 2 замечательные вещи:

1. GeoTagging (см тут <http://en.wikipedia.org/wiki/Geotagging>)

Попросту говоря – это привязка вашей фирмы к определенным географическим координатам. Для этого существует стандарт KML, применяемый в Гугл Earth, о котором вы можете почитать здесь

<http://code.google.com/intl/ru-RU/apis/kml/documentation/kmlreference.html>

Вам необходимо сформировать оный KML, положить его в корень сайта, зайти в Гугл вебмастерс и скормить его в разделе Сайтмапов Гуглу.

Чтобы упростить формирование этого KML я подобрал вам такой вот онлайн сервис:

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

## 2. Новомодный Humans.txt

Это текстовый файл, который содержит информацию о людях (в нашем случае фирме) , которые внесли свой вклад в создание веб-сайта.

Подробнее о формате здесь: <http://humanstxt.org/RU>

Читаем, создаем humans.txt, заливаем в корень, прописываем

```
<link type="text/plain" rel="author" href="http://domain/humans.txt" />
```

Не забываем прописать также копирайт в мета тегах – ваш бренд.

Добавьте себя на Гугло Карту

<http://maps.google.com/>

то же проделайте и с Яндекс картами и Яндекс справочниками

Добавьте сайт на желтые страницы ПС.

Теперь поговорим об обязательном привязывании авторства в Гугле. Этим мы достигаем 2 замечательные цели:

- Манипулируем брендом и повышаем траст сайта
- Защищаем контент от воровства (плагиата)

Для привязывания авторства нужно завести аккаунт в Goggle+ и верифицировать его. При желании также можно верифицировать свой e/mail.

<http://insidesearch.blogspot.com/2011/10/set-up-authorship-using-just-your-email.html>

После этого переходим в Google+ на вкладку «О себе» и жмем «Изменить профиль». Выбираем область «Ссылки» или «Мои профили» и в предложенную форму добавляем все сайты, где находится Ваш авторский контент.

Не забываем добавить хорошее лого с брендом вашего сайта в аккаунте +1

Далее в футер встраиваем конструкцию

```
<a rel="author" href="https://plus.google.com/.....">  
    
</a>
```

Где вместо ..... Добавляем ваш номер аккаунта в гугле.

Проверяем правильность сформированного сниппета в гугле

<http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets>

Итак, любой сайт – это бренд. Вам необходимо заниматься поддержкой авторитета вашего сайта в глазах общественности. Попутно на этом можно получить ссылочное.

Суть техники такова – узнаем где говорят о нашем продвигаемом сайте, переходим туда и заводим дискуссию, попутно проставив несколько ссылок.

Поиск обсуждений можно делать так

[http://blogs.yandex.ru/search.xml?text=link%3D%22lipf.ru\\*%22](http://blogs.yandex.ru/search.xml?text=link%3D%22lipf.ru*%22)

ВОТ ТАК

[http://yandex.ru/yandsearch?text=lipf.ru\\*&lr=9&how=tm](http://yandex.ru/yandsearch?text=lipf.ru*&lr=9&how=tm)

ну и аналогично в гугле

Кроме того необходимо сделать Гугл алертс по имени сайта, урлу, бренду, и прочим отстраивающим ваш сайт данным, и тогда вы самыми первыми сможете узнать кто и что пишут проваш сайт, и, соответственно, сможете легко разместить там свою ссылочку, а может и договориться с владельцем сайта на размещение вашей гостевой статьи и т.д.

## Раздел 2. Внутренние факторы продвижения

### Глава 2.1. Общие сведения о внутренних факторах продвижения

#### 2.1.1. Общие сведения о внутренних факторах продвижения

Существуют 3 основных способа продвижения сайтов:

- воздействие на внутренние факторы;
- воздействие на внешние факторы;
- воздействие на поведенческие факторы.

Также продвижение сайтов часто делят по типам факторов, на которые производится влияние со стороны оптимизатора.

Внутренние факторы – это все работы, проводимые над сайтом, а также домен и серверные настройки.

Внешние факторы – это использование рекомендательных ссылок, размещаемых на внешних ресурсах.

Поведенческие факторы – статистическая информация о посетителях сайта, собираемая поисковыми системами.

Внутренние и внешние факторы подразделяются на динамические и статичные.

Первые учитывают статистику, накопленную за некоторый временной промежуток, например, возраст сайта, динамику прироста рекомендательных ссылок. Статичные факторы учитывают текущие значения.

Давайте рассмотрим основные внутренние факторы:

Верстка (HTML-теги)

Эта группа факторов учитывает правильность верстки страниц с точки зрения международного стандарта W3C. В этом плане важны HTML-теги, наделенные логическим смыслом: заголовок страницы, заголовки абзацев,

смысловые выделения текста, метатеги и др. Поисковые системы учитывают текстовое содержание этих тегов и по ним определяют содержание страниц.

Обратите внимание: смысловые теги не должны пересекаться друг с другом, например, заголовок (чаще всего тэг H1) не должен быть ссылкой.

### Текст

Имеет значение не только текстовое наполнение страниц, но и ключевые слова, уникальность текста, объем информации и другие моменты. Очень важно наполнять сайт уникальным и полезным для посетителей контентом, кроме того, нельзя дублировать тексты на разных его страницах.

### Настройки сервера

Настройки сервера – это инструкция, которую получает поисковый робот, заходя на каждую страницу. Эти настройки используются также при перемещении страниц или их удалении с сайта. Важно правильно настраивать эти инструкции, поскольку даже незначительные на первый взгляд ошибки в серверных настройках могут стать фатальными для процесса продвижения сайта.

### URL

Воздействие на URL-факторы в первую очередь подразумевает использование в адресе страницы ключевых слов. Важен также вид URL, его формула, учитывается и длина. Одно из непреложных правил гласит: страница должна быть доступна только по одному URL.

### Возрастные факторы

К возрастным факторам среди прочих относятся возраст сайта, страницы, URL, динамика прироста контента, частота добавления новых страниц.

### Географическое расположение

Географическое расположение важно для регионального продвижения. В этом плане имеют значение указанные на сайте контакты и адреса организации, а также обозначенные в тексте страниц сайта региональные пункты и подобная информация.

### Перелинковка

Страницы сайта связаны между собой сетью внутренних ссылок. К группе факторов перелинковки относятся схемы перелинковки, тексты внутренних ссылок, а также вес передаваемых ссылок. Кроме того, имеет значение актуальность ссылок, а именно наличие переходов посетителей по ним.

### CMS

Важно содержание и тип сайта, вид CMS, факт использования бесплатных шаблонов, тип движка, наличие особых блоков на сайте.

### Инструкции для поисковых систем

Имеет значение наличие и содержание инструкции robots.txt, карты сайта sitemap.xml, их доступность для индексации.

Вывод: Внутренние факторы – самое обширное направление в поисковом продвижении. Воздействие на них не поддается автоматизации и является самым затратным направлением работ с точки зрения временных ресурсов.

Грамотный подход к использованию внутренних факторов позволяет достигать значительных результатов и на несколько шагов опережать конкурентов. Преимущество внутренних факторов заключается в том, что большая часть работ проводится единоразово.

### 2.2.1. Общие сведения об ОнПейдж оптимизации

Наиболее мощной онпейдж оптимизацией является:

1. правильное структурирование разметки
2. насыщение контента видео, изображениями, слайдами и иным полезным и информативным медиа.

Итак, при создании продающих или поддерживающих страниц в настоящее время совершенно необходимо предельное насыщение страницы оптимизированным под запрос разнородным контентом, при этом правильно структурированным с точки зрения html спецификаций и микроразметок schema и пр.

Все это ранее будет расписано ниже, но пока рассмотрим вкратце.

Скелетом для страницы является структура

```
<h1>Главный ключ</h1>
<h2>Раздел 1</h2>
описание раздела 1 с вхождением синонима главного ключа
<h3>Подраздел1.1.</h3>
контент 1.1. с вхождением главного ключа и синонимов
.....
.....
<h3>Подраздел1.n.</h3>
контент 1.n. с вхождением главного ключа и синонимов
.....
.....
<h2>Раздел N</h2>
описание раздела N с вхождением синонима главного ключа

и т.д.
```

Таким образом получаем структурированный скелет из нескольких разделов в каждом из которых 3 и более подраздела. При этом использовать ключ h1 нужно

только 1 раз и он должен располагаться максимально высоко в теле страницы и обязан быть уникальным в пределах сайта.

Все это логически накладывает ограничения на используемый шаблон сайта: **КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕДОПУСТИМО** применение **неструктурированных хедингов в шапке сайта (чем грешат большинство бесплатных шаблонов)** и зачастую необходим вынос меню (при его наличии перед структурой) в виде аякс скриптов.

Необходимо не допускать переспама как главными так и поддерживающими ключами - иначе вы будете пенализированы и получите фильтр на страницу.

Вторым этапом является прописывание метаключей. Из них наиболее важным являются следующие:

1. Заголовок страницы. Тег Title. Обязан совпадать с содержимым ключа H1. Он должен быть строго уникальным в пределах сайта. Забегая вперед, укажу, что с главной страницы на нее должна вести ссылка совпадающая как с ключом H1, так и с Title данной страницы. Это в свою очередь накладывает семантические ограничения, ведь необходимо вместить в 2-3 слова меткое описание страницы, включив в него главный ключ.

2. Описание страницы. Тег Description. Необходимо уместить в 150 символов 2-3 четких и лаконичных тезиса, описывающих страницу и ваше уникальное предложение с одной стороны и четко отстраивающееся от конкурентных предложений в выдаче ПС, где зачастую описание используется в виде сниппета.

**Например:** «Силикатный кирпич от производителя. Скидка до 30% на позиции по прайсу. Бесплатная доставка.»

Такой дескрипшен для страницы с прайсом на силикатный кирпич будет приемлемым. Нет нужды перегружать его ключевыми словами. Он достаточно

оптимизирован под запросы «силикатный кирпич» и «прайс на силикатный кирпич». Естественно, при владении тематикой Вы составите более интересные дескрипшены, этот был придуман из головы за пару минут на пустом месте без предварительной разведки важности ключевых слов для данной тематики. Но тут необходимо понять структуру написания качественных дескрипшенов.

3. Ключи. Тэг «Keywords». Прописываем 1-2 ключа, в надежде, что ПС как-то их учитывает.

После прописывания ключей переходим к насыщению страницы разнообразными составляющими контента, а именно изображениями и видео. Для этого мы используем либо тумбальчики размером, например, 200 на 300 с прямой ссылкой на полноэкранное изображение хорошего разрешения и оптимизированное под ключи.

Огромное значение для оптимизации сайта является логически завершенная структура сайта. Для себя я разделил весь контент ресурса на 2 большие подгруппы: страницы и новости. Страницами являются «продающие» разделы сайта, новостями – контент, поддерживающий «продающие» страницы.

Продающая страница – не обязательно занимается продажей товаров. Это страница, призванная конвертировать посетителя в ту ипостась, ради которой и был создан сайт – например заставить его зарегистрироваться, скачать, перейти куда то и т.д.

Новости – это условно структурированный по рубрикам контент, целью которого являются:

1. перенаправление посетителя на продающие страницы
2. подпитка продающих страниц НЧ и СЧ ключами

Естественно, это не идеальная структура сайта – она явно не подходит для больших магазинов, крупных порталов с массой товаров, но для создания нишевых ресурсов – такая структура оправдывает себя.

Рассмотрим структуру отдельной новости на примере сайта на WordPress, как наиболее простом и подходящем для SEO оптимизации.

Структура страницы	
Заголовок	60-70 символов, должен включать в себя 1 ВЧ, иметь смысловую завершенность
Тэги	3-4 тэга, логически связанных с текстом статьи, должны включать 1 ВЧ
Эксерпт	Выжимка из статьи – около 200 символов, должно с одной стороны, освещать проблематику, а с другой стороны – указывать на то, что в новости есть пути ее решения
Тело	2-2.5 тыс знаков, четко структурированного текста, включающего 2-3 изображения с прописанными тайтлами и альтами, содержащими 1 ВЧ. Из текста новости необходимо проставить 1 линк с СЧ ключами на продающие страницы
Кейворды	5-6 кейвордов (1-2 ВЧ ключа, 2-3 СЧ и НЧ ключа, 1-3 по тематике). ВЧ и СЧ ключи должны быть строго тематичны новости и тем продающим страницам, на которые стоят ссылки из тела страницы
Дескрипшен	160 символов строго тематического статье текста (1 предложение), четко и ясно выражающее смысл статьи (обязательно включение ВЧ кейворда из тайтла). Поскольку тот же Гугл зачастую делает из него сниппет, то текст должен побуждать пользователя совершить переход по ссылке.
Тайтл	60 символов. ВЧ ставим на 1 место.

Особое внимание хотелось бы заострить на двух вопросах:

1. Для каждой новости необходимо писать грамотный эксерпт (цитату), не совпадающей с текстом статьи, но четко выражающим ее основную мысль. Именно эксерпт будет попадать в RSS ленту и именно он будет участвовать в автоматическом продвижении проекта, рассматриваемом в 4 разделе руководства
2. Ни с одной страницы сайта (в том числе и с новостей) не должно быть ни одной ссылки на тэги новости. Безжалостно удаляйте их, так как при недостаточной ссылочной массе на продающих страницах, в выдачах, зачастую, появляются именно архивы тэгов, как наиболее часто обновляемые части сайта. Исключение составляют те случаи, когда тэги необходимы для структурирования сайта.

Теперь перейдем к страницам.

Продающая страница – должна конвертировать посетителей в клиентов. В свое время я пытался научить этому на Lipf.Ru. Откройте сейчас статью «5000\$ в месяц не зарабатывает только ленивый»

<http://lipf.ru/5000bax.html>

Ознакомьтесь с ней – это краткий пример того, как надо писать продающие статьи. На самом деле никак не оптимизированный, только как вариант текстовки. Через 3 дня я опубликовал следующее сообщение

Сегодняшняя лекция посвящена наиболее важному процессу - Оптимизации точек входа. Но для начала разберем итоги предыдущего урока.

Вы наверняка отметили неформатность статьи «5000\$ в месяц не зарабатывает только ленивый». **Пришло обещанное время рассказать для чего она была опубликована.**

Откройте статью, откройте скачанный оттуда файл, введите пароль qazwsx и внимательно прочитайте сначала статью, потом файл, а потом просмотрите и статью и файл вместе, опираясь на приложенные материалы.

Файл из предыдущей записи я, как и предупреждал, удалил, ибо тому кто не скачал его заранее - он не нужен, ибо он не вникает в то что я расписываю, посему обучение его не имеет смысла

Собственно, долго думал над тем, как преподнести и донести до Вас главную цель любой оптимизации сайтов - создание рабочих точек входа, посему и был создан такой пример, преследующий тройную цель: учебную, познавательную (в виде открытия страдающим саповодам нового направления работы) и демонстрационную....

<http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-2-optimizaciya-tochek-vxoda.html>

Ну и собственно сам чудо файл лежит в последнем комментарии

<http://lipf.ru/wp-content/uploads/2010/01/gvzd.rar>

Итак мы разобрались с тем ЧТО писать на продающей странице, теперь обсудим КАК надо это делать.

Продающая страница должна быть:

3. максимально лаконичной
4. побуждать пользователя к действию
5. SEO оптимизированной

Теоретически, на 1 ключ необходимо 800 символов, чтобы написать приемлемый SEO оптимизированный текст. Если страница затачивается под 2 ключа – то может быть и 1200 и 1500 символов. Особо упираться в размеры не стоит – ваша задача – максимальный конверт посетителя в потребителя.

С точки зрения SEO оптимизации, страница (впрочем не только продающая, но и, желательно, новости) должна отвечать таким требованиям (для **Яндекса**):

6. **Плотность ключа** – 1-3 % (все словоформы, склонения, спряжения, транслитерации и пр)
7. **Длина метатега «Дескрипшен»** - не более 160 символов. Внимание – это очень – очень и очень важный пункт при написании вашей продающей страницы – ведь, зачастую, именно из дескрипшена строится сниппет и текст нужно сделать максимально завлекательным. Тут много факторов: Дескрипшен обязан включать в себя ключ. Дескрипшен должен начинаться с ключа
8. **Мета тег Keywords** – обязательно должен содержать в себе ключ. Хотя Гугль категорически заявил что не учитывает этот метатег – на самом деле крайне желательно его прописывать!
9. **Длина текста** - оптимально 300 слов, минимум 1000 символов – на 1 ключ.
10. **Вхождение ключа +100** – Ключ обязан входить в первые 50-100 слов, в той же словоформе, что и в H1
11. **Вхождение ключа -100** – Ключ обязан входить в последние 50-100 слов, в той же словоформе, что и в H1
12. **Изображения** – минимум 1 изображение с прописанным в alt ключом, стоящем на 1 месте. **Для гугла я применяю минимум 3 изображения, на страницах новостей – 2.**
13. **«Strong» ключ** – ключ желательно 1 раз должен быть выделен одним из способов (для Гугля выделяем предложение с ключом, а не сам ключ):  

```
<b>...</b>
```

```
<strong>...</strong>
```

```
<span style="font-weight:bold;">...</span>
```
14. **«Italic» ключ** – ключ, желательно 1 раз должен быть выделен одним из следующих способов (для Гугля – не использовать!):  

```
<i>...</i>
```

```
<em>...</em>
```

<span style="font-style:italic;">...</span>

15. **«U» ключ** – ключ, желательно 1 раз должен быть выделен одним из следующих способов(для Гугля – не использовать!):

<u>...</u>

<span style="text-decoration:underline;">...</span>

16. **Урл** – адрес страницы должен включать в себя ключ (если латиница) или его транскрипцию на латинский (можно и перевод)

17. **Длина Title** – минимум 3 слова, 60-65 символов. При этом ключ должен входить в титл и стоять на первом месте

18. **Хединги** – Ключ должен содержаться в H1, H2, H3, при этом H1 должен начинаться с ключа, а остальные хединги должны включать в себя ключ в разных словоформах и транскрипциях.

19. **Ключ во внешней ссылке** – ключ должен стоять в 1 внешней ссылке (в виде анкера) на архирелевантный сайт

20. **Ключ во внутренней ссылке** - ключ должен стоять в 1 внутренней ссылке (в виде анкера) на внутреннюю релевантную страницу

В целом это основные технические приемы SEO оптимизации «продающей» страницы. Если рассматривать Яндекс – то значимость этих факторов меняется от версии алгоритма ПС, вводятся иные факторы – но тем не менее, крайне желательно придерживаться вышеуказанных факторов.

## 2.2.2. Работа с изображениями

Изображения и видео – мощнейшие факторы онпейдж оптимизации. Необходимо уметь правильно работать с ними. Только за счет использования изображений можно легко удвоить входящий трафик на страницу.

Как всегда, перед тем как что то делать, необходимо провести исследование. Итак, воспользуемся любым из вордстатов и посмотрим какие ключи для фотографий нам нужны, например, в тематике «двери».

### СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

!фото !двери

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Ам

Что искали со словами «!фото !двери» — 28810 показов в месяц.

Слова	Показов в месяц
<a href="#">двери фото</a>	43464
<a href="#">межкомнатные двери фото</a>	12056
<a href="#">двери фото цены</a>	2856
<a href="#">входные двери фото</a>	2810
<a href="#">двери купе фото</a>	2582
<a href="#">раздвижные двери фото</a>	2219
<a href="#">двери +в интерьере фото</a>	1501
<a href="#">межкомнатные двери цена фото</a>	1349
<a href="#">металлические двери фото</a>	1235

Итак, мы видим, что некоторый трафик по этим запросам существует, также ищем запросы типа:

1. Изображения двери
2. Фотографии двери

3. Картинки двери

4. и.т.д.

Отбираем из них все, более- менее трафиковые запросы (ну например с числом показов более 50 в месяц- это зависит от тематики). Таким образом, у нас образовался пул запросов, по которым ищут изображения, релевантные вашей точке входа.

Далее необходимо найти или создать высококачественное изображение. Если вы не владеете фотоаппаратом или не умеете рисовать в корелах/фотошопах, то вам в помощь:

<https://www.google.com/imghp?hl=ru&tab=wi>

<http://images.yandex.ru/>

<http://sxc.hu/>

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

и иные места где можно утянуть качественные картинки с большим разрешением

Теперь давайте проведем небольшое исследование, а именно – какие картинки стоят по запросу в топе. Для этого наберите в гугле запрос, ну например «входные двери фото»

Теперь нам необходимо понять, каким образом оные двери попали в ТОП и выдаются в обычном поиске Гугла. Для этого мы просматриваем картинки, обращая внимание на такие факторы как:

1. имя изображения
2. описание изображения
3. домен, на котором лежит картинка

входные двери фото

Результатов: примерно 1 050 000 (0,40 сек.)

[Картинки по запросу входные двери фото](#) - Пожаловаться на картинки



[Фотографии входных дверей. - Стальные двери Ягуар](#)

[www.yaguar-m.ru/dveri-foto.php](http://www.yaguar-m.ru/dveri-foto.php) +1

18 мар 2011 – Здание состоит из многообразия конструктивных элементов, входящих в самую конструкцию здания. **Дверь** - один из таких элементов.

[Дизайн 2012 - Дизайн-Интерьер-Ремонт-Квартир-Фото - Дизайн ...](#)

[remmont.com/photo/dveri-mezhkomnatnye-foto-dveri/](http://remmont.com/photo/dveri-mezhkomnatnye-foto-dveri/)

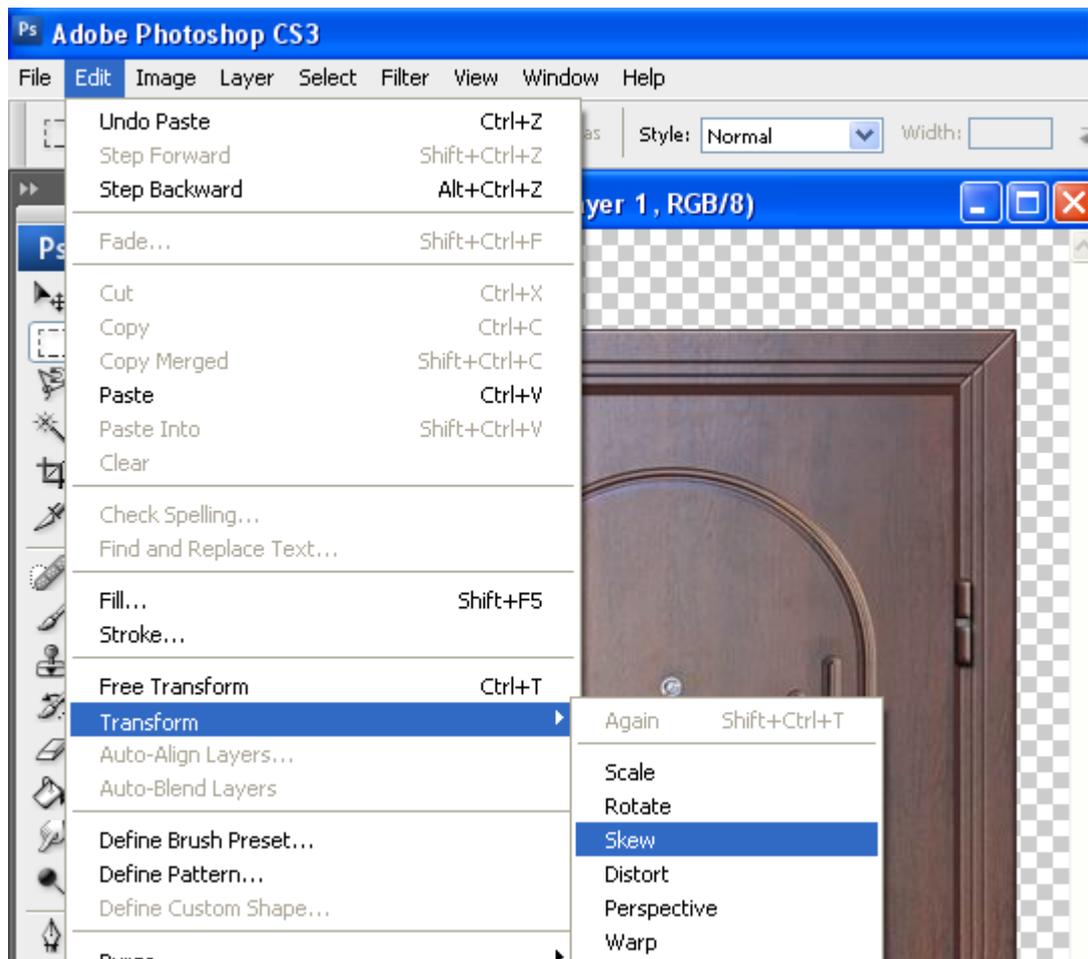
В 95% мы увидим, что изображение никак не оптимизировано для поиска, что является крайне хорошей для нас новостью – посему мы, манипулируя несколькими факторами сможем легко попасть в ТОП органик поиска (а не только поиска по картинкам).

**Важно:** Когда вы попадаете в ТОП смешанной выдачи (обычного поиска) и ваша картинка выводится на 1 странице обычного поиска – то вы должны запомнить, чем выше СТР вашей картинки, тем дольше она продержится в ТОПе и наоборот, если картинка неинтересная и не имеет кликов, то она скоро пропадет из выдачи. Отсюда вывод-изображение обязано быть полностью релевантным, качественным и хорошо оптимизированным.

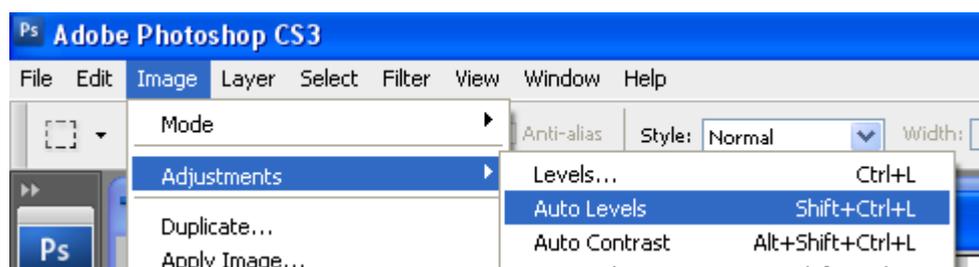
Итак, мы подобрали картинку, теперь мы должны ее оптимизировать.

1. Уникализируем и чистим картинку

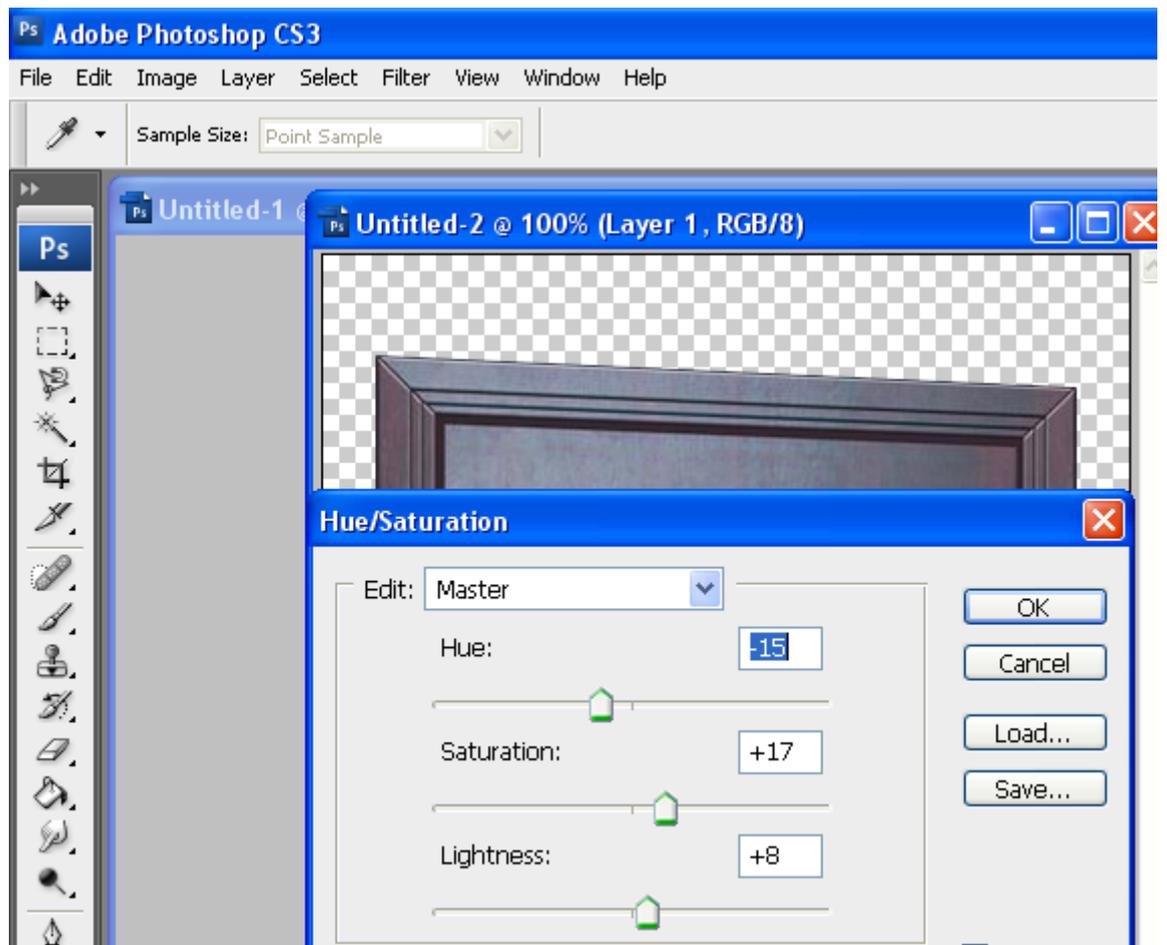
В фотошопе искажаем изображение (поворачиваем на 3 градуса в любую сторону, либо искажаем перспективой и т.д. ),



После этого делаем цветокоррекцию



И выкручиваем цвета



Далее чистим изображение от артефактов, возможно обрабатываем какими то фильтрами.

Также можно поменять разрешение картинки, обрезать ее или увеличить, немного растянуть и т.д.

Таким образом, мы получаем качественную и уникальную картинку.



Слева изображение того что было, справа – то что стало.

Теперь отписываем изображение из фотошопа в любом формате без потери качества, например PNG. Далее мы будем чистить и пережимать изображения в JPG в иных программах.

По поводу названия картинки – в нее **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должен быть встроен ключ. Лучше чем сам Google об этом никто не расскажет – поэтому почитайте вот здесь как правильно называть изображения

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=114016>

**Давайте файлам изображений подробные, информативные названия. Название файла может подсказать Google тематику изображения. Старайтесь, чтобы в названии файла содержалось описание тематики**

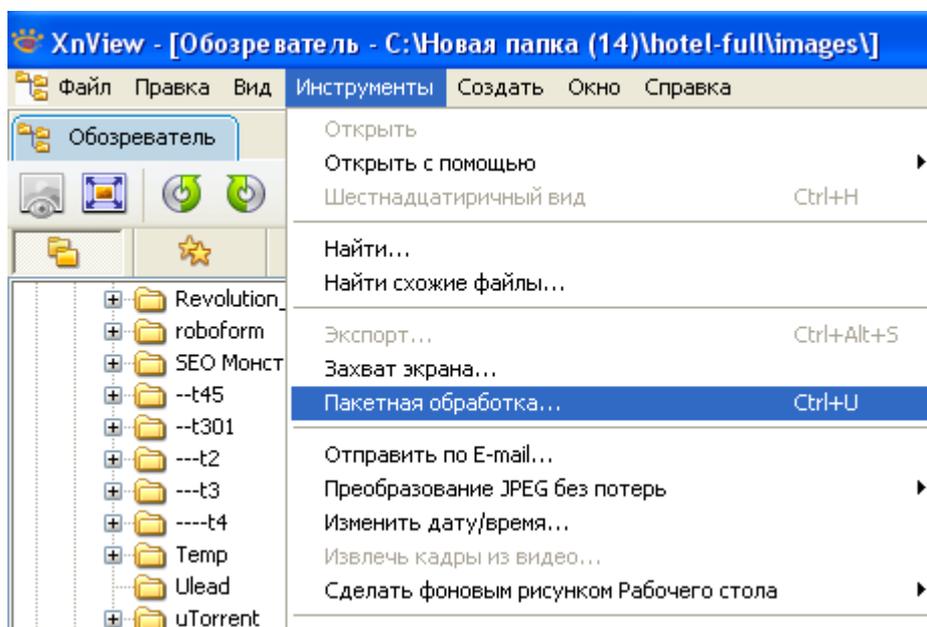
изображения. Например, название **moj-novyj-chernyj-kotenok.jpg** намного информативнее, чем **IMG00023.JPG**.

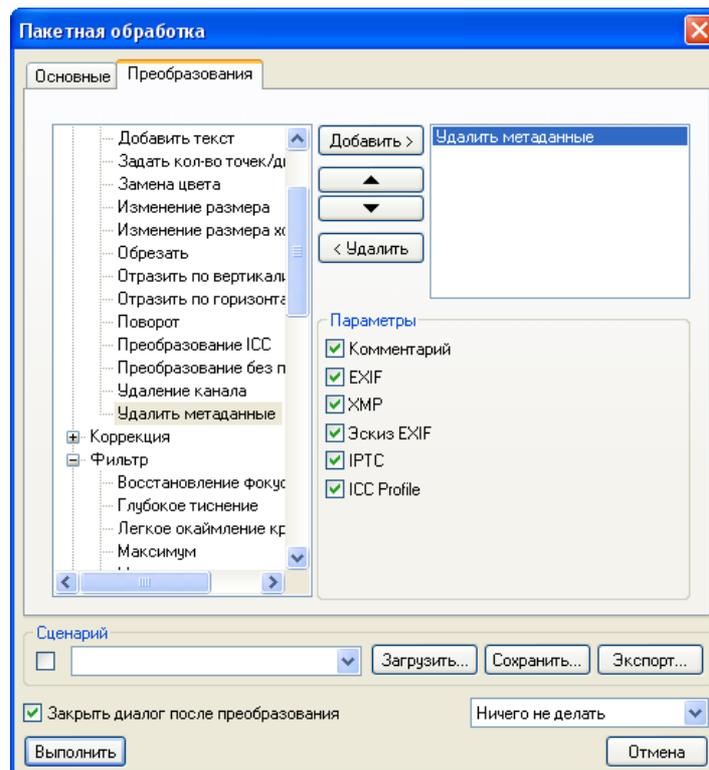
В примере мы назовем изображение так: **vkhodnye-dveri-milano.png** (поскольку данная дверь из серии Милано)

Далее мы воспользуемся XnView

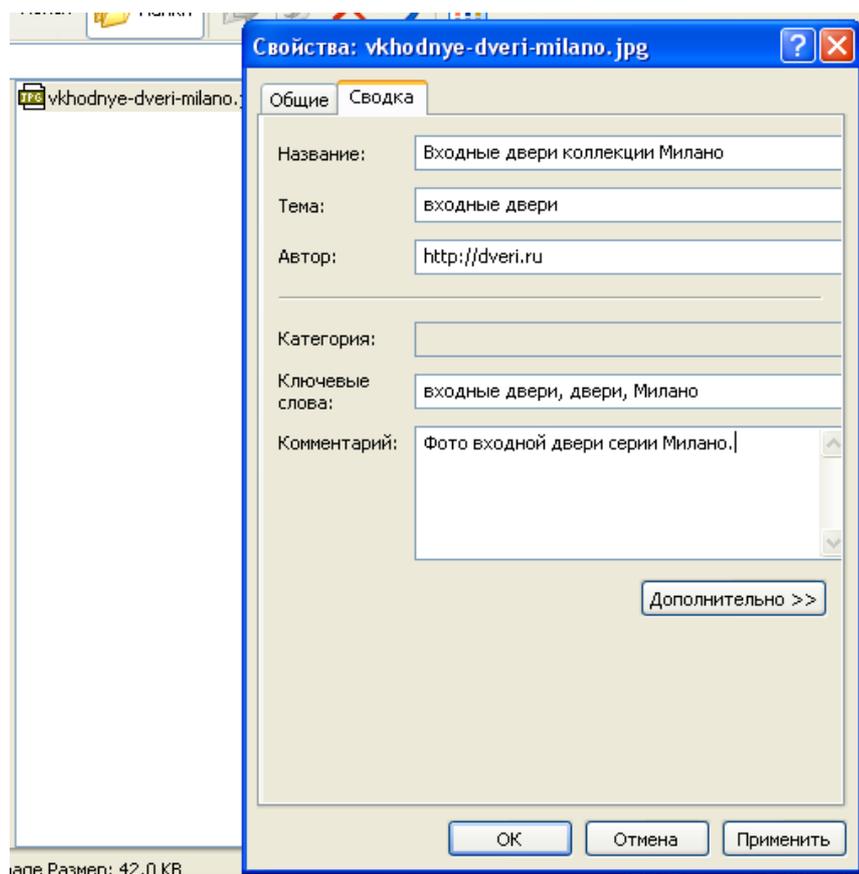
<http://www.xnview.com/en/download.html>

Для того чтобы вычистить мета тэги, напиханные туда фотошопом и оптимизировать размер, пережав изображение в jpg (85% качества). Для этого можно использовать пакетную обработку предварительно подготовленных файлов





Теперь необходимо проделать следующее – прописать руками в подготовленных JPG файлах свои метаданные – для этого в проводнике правый клик мышки на изображении и выбираем пункт «Свойства» и прописываем свои метатэги, не забывая указать авторство в виде урла вашего сайта.



На самом деле никто не знает точно, влияют ли эти метатэги на индексирование картинки, учитываются ли они. Однако по нашему опыту – внедрение правильных кейвордов позволяет вытолкнуть изображение в ТОПы, при этом внедрение урла сайта помогает защитить картинку от прямого воровства. Опять таки – все это полезно для уникализации изображения.

Итак, мы закончили с оффлайн подготовкой и оптимизацией картинки, теперь пришло время размещать ее на сайте.

Сначала я расскажу, что советует сам Гугл, а потом мы разберем частные приемы.

### **1. Вносите подробный текст в теги ALT.**

Атрибут ALT служит для описания содержания графического файла. Он необходим по нескольким причинам. Это даст Google полезную информацию о тематике изображения. Мы используем такую информацию для определения наилучших изображений, возвращаемых по запросу пользователя.

Не рекомендуется:

```

```

Лучше:

```

```

Оптимальный вариант:

```

```

Чего следует избегать:

```

```

## **2. Предоставляйте достаточно контекста для изображений.**

Страница, на которой находится изображение, и содержание вокруг изображения (включая любые подписи и заголовки изображения) дают поисковым системам важные сведения о его тематике. Например, если вы разместите изображение белого медведя на странице о выращивании томатов, поисковые системы могут неверно понять тематику изображения `medved.jpg`.

Если это возможно, размещайте изображения рядом с релевантным текстом. Кроме того, мы советуем давать изображениям описательные заголовки и делать подробные подписи.

## **3. Производите на пользователей хорошее впечатление.**

Интересные изображения – отличное средство привлечения трафика к вашему сайту. При публикации изображений рекомендуется думать в первую очередь о впечатлениях пользователя.

Фотографии хорошего качества больше привлекают пользователей, чем размытые и нечеткие. Кроме того, другие веб-мастера с большей вероятностью дадут ссылку на качественную фотографию, тем самым увеличив количество посещений вашего сайта. Вдобавок, четкие и резкие изображения лучше

выполняют функцию уменьшенных картинок, отображаемых в наших результатах поиска, и с большей вероятностью будут нажаты пользователями.

Даже если изображение присутствует на нескольких страницах вашего сайта, постарайтесь создать для каждого изображения отдельную целевую страницу, где будет собрана вся связанная с ним информация. В этом случае на каждой странице нужно указывать уникальную информацию, например описательные заголовки и подписи. Кроме того, для каждого изображения можно добавить возможность оставлять комментарии, обсуждать изображение и голосовать за него в рейтинге.

Не все пользователи прокручивают страницы до конца, **поэтому старайтесь размещать изображения в верхней части страниц**, где их можно увидеть сразу.

Старайтесь структурировать каталоги таким образом, чтобы похожие изображения хранились вместе. Например, в одном каталоге можно хранить уменьшенные изображения, а в другом – полноразмерные изображения; либо можно создать отдельные каталоги для всех категорий изображений (например, каталоги для фотографий с Гавайев, из Ганы и Ирландии в каталоге фотографий из поездок). Если на вашем сайте есть изображения для взрослых, советуем хранить их в одном или нескольких каталогах отдельно от остальных изображений на сайте.

#### **4. Укажите ширину и высоту всех изображений.**

Веб-браузер может отображать страницу еще до загрузки изображений, если известны размеры места, которое зарезервировано для незаменимых элементов. Если указать эти размеры, можно ускорить загрузку страницы и повысить удобство для пользователей.

Все что написано выше (рекомендации от Google) – безусловно важно и полезно, однако мы должны понимать, что не текстовка для изображений, а изображение для текстовки

Итак, ключевое слово изображения должно совпадать с главным ключевым словом в Title страницы, картинку ставим максимально высоко. Заключаем картинку в тэг <p> следующим образом:

```
<p> Как бы описание картинки с 2-3 повторами key в разных вариациях</p>
```

Тем самым, наиболее близкий по смыслу картинки текст должен стоять в том же самом абзаце.

Далее, кейворд картинки обязан стоять в первых пяти словах текстовки, обязан встречаться не менее раза на каждые 100 слов, ну и т.д. (см п. 1.4.2 Настоящего руководства).

Следующим пунктом является создание специального сайтмапа для изображений. Инструкцию по его применению читайте здесь:

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=178636>

Для Вордпресса есть готовый плагин, который вы можете использовать:

<http://wordpress.org/extend/plugins/google-image-sitemap/>

Не забываем скармливать наш новый сайтмап в вебмастерах поисковых систем, при этом обязательно проверьте, не закрыты ли в настройках вебмастеров индексирование картинок с вашего сайта.

**Что можно еще сделать?**

Для максимального эффекта – разметьте картинки с использованием микроданных [schema.org](http://schema.org)

Загоните все описание картинки по следующему принципу:

<http://schema.org/ImageObject>

Особое внимание уделите **itemprop="name"** куда органично впишите свои ключевые слова. Манипуляция с микроданными, в принципе, аналогично тому, как мы делали сниппеты в п. 1.3. Настоящего руководства, а примеры и описание типов данных – см по приведенной выше ссылке.

Теперь, после оффлайн оптимизации картинки и правильного встраивания ее в контент мы переходим к заключительной части – продвижению картинки.

Если вы думаете, что мы будем размещать ссылки на изображение – это не так. Ссылки на изображения – не работают, а, зачастую и вредят, об этом были обсуждения на Серче, см например тут

<http://forum.searchengines.ru/showthread.php?p=6775345#post6775345>

Мы займемся промоушеном, как всегда, сбоку.

Для начала нам поможет сам Гугль своим сервисом <https://picasaweb.google.com>

Регистрируемся, добавляем изображение, в описании / комментарии добавляем ссылку на наш контент и пишем для дверей что то типа: «Новая коллекция входных дверей на сайте <http://.....>». Ссылку на сайт также можно поставить и в описании альбома.

После добавления картинки сразу возникает возможность сделать ссылку на Твиттере. Добавляйте ее туда немедленным образом и закажите десяток – другой ретвитов в Prospero

Аналогично поступаем и с Яндексом <http://fotki.yandex.ru>

Теперь для продвижения буржуйских сайтов и соответственно буржуйских картинок, либо русских сайтов и владеющих языком вероятного противника.

<http://www.reddit.com/r/pics/> Добавляем фотку / картинку, делаем описание, поддерживаем комментирование. Ключевые слова добавляем в название и кеи, уазываем урл картинки на сайте.

Быстрым методом выталкивания нужной картинки на страницу поиска Гугла – является наращивание показателей CTR по вашей картинке. Вы можете заказать / купить 1-2 сотни кликов по картинке, для выводов ее в ТОП. Для этого необходимо в поиске по картинкам по НУЖНОМУ КЛЮЧУ найти вашу картинку и кликнуть по ней.

Замеры показывают что после 2-х сотен постепенных кликов по картинке она появляется в ТОПе основной выдачи (не поиска по картинкам). Для опытов использован сервис <http://www.microworkers.com/> с преобладающим трафиком из страны, где двигается ваш сайт.

Аналогично вы должны произвести работу с вашими видео файлами. Самостоятельно разобраться с их оптимизацией поможет справка Гугла <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=156442>

Таким образом, доминирование в SERPe ваших картинок по нужному запросу может значительно поднять трафик на ваших сайтах, даже если основной кейворд (текст) находится не в ТОПе.

### 2.3.1. Повышаем эффективность сайта

Под эффективностью сайта, гугл понимает скорость отдачи сервером страниц – т.е время загрузки отдельных страниц ресурса.

В настоящее время этот показатель качества является довольно весомым. Так, значительное уменьшение времени загрузки отдельных страниц, в ряде случаев приводит к росту позиций, трафику, а ранее приводило и к автоматическому росту PR.

Эффективность сайта вы всегда можете посмотреть в Вебмастере Гугла

<https://www.google.com/webmasters>

(Экспериментальные функции → Эффективность сайта)

Таким образом, первое, что вы должны сделать – увеличить скорость работы сайта и уменьшить время генерации страниц.

Тут имеется 2 решения:

1. Смена хостера на более производительного. Это экстенсивный путь и применять его можно только при исчерпании ресурса второго пункта
2. Оптимизация работы самого сайта

Для оптимизации работы сайта можно использовать разнообразные системы кэширования, начиная от плагинов для CMS и заканчивая eAccelerator, Memcache, APC и т.д. – выбор остается за вами.

**Напр.** Для WordPress можно использовать такую связку:

- Блокировка запросов на новые версии – от Лекактуса

- WP Super Cache (или иной плагин кэширования)
- WP Minify – для кэширования CSS и Ява скриптов

Я применяю для вордпресса вот такую связку:

- DB Cache Reloaded Fix – кэширует запросы к БД
- Hyper Cache – непосредственно кэширование страниц
- Блокировка запросов на новые версии

Для Джумлы можно использовать WEBO Site SpeedUp или иные расширения/ плагины на ваше усмотрение.

Следующим очевидным способом увеличения скорости работы сайта – является снижение количеств обращений к БД. Опять таки рассмотрим на примере WordPress – откройте ваш шаблон и вместо всех запросов типа

```
<?php bloginfo('rss_url'); ?>
```

```
<?php bloginfo('atom_url'); ?>
```

```
<?php bloginfo('template_url'); ?>
```

```
<?php bloginfo('name'); ?>
```

пропишите абсолютные урлы или необходимые переменные для вашего сайта. Проинспектируйте иные места шаблона, которые дают ненужные обращения к БД.

Проверьте и пережмите графические составляющие вашего шаблона. Используйте для этого например XnView, избавляйтесь от метаданных внедренных Фотошопом в графику. **Обязательно прописывайте высоту и ширину картинки** – это позволяет трактовать html код как более качественный и совсем немного увеличивает скорость работы реендера браузера (а соответственно и скорость для ПС).

Соберите все иконки и мелкие изображения в CSS спрайты – это мощная техника позволяет экономить значительное число запросов (см в ПС запрос «CSS спрайты» для дальнейших руководств).

Избавляйтесь от ненужных Java скриптов, лишнего CSS (см расширение Page Speed для Firebug или подобные), неиспользуемых плюшек и рюшечек на сайте.

Отключите все ненужные плагины и расширения – даже если они не выводятся на странице, это не значит, что они не присутствуют в коде.

Далее протестируйте скорость работы сайта вот здесь

<http://site-perf.com/>

и вот здесь

<http://tools.pingdom.com/fpt/>

и вы будете неприятно удивлены, сколько всякой ненужной ерунды грузится на вашем сайте. Главное здесь не перестараться, оптимизируя и удаляя наиболее медленные компоненты вашего сайта, чтобы не снизить функциональность до 0.

Также крайне рекомендую к использованию следующие онлайн тесты

<http://www.webpagetest.org/>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

Последняя - это поделка от Гугля, которая русским языком вам пояснит, что нужно сделать в первую очередь, а что можно немного погодя.

Обязательно рекомендую ознакомиться со следующим сайтом

<http://yslow.org/>

Он предлагает скачать плагин для браузера и протестировать ваши ресурсы на скорость, давая при этом всевозможные рекомендации. Но особо привлекательным выглядит вот этот раздел

<http://developer.yahoo.com/performance/rules.html>

где приведены практические рекомендации по оптимизации скорости работа вашего ресурса. Если не владеете языком, то воспользуйтесь переводчиком <http://translate.google.ru/>

В любом случае, вам необходимо добиваться того, чтобы скорость загрузки страниц вашего сайта была значительно выше среднего по интернету. Это самый простой и самый очевидный путь повышения качества вашего ресурса и поможет Вам в достижении топов.

### 2.3.2. Проектирование и оптимизация урлов проекта

Начнем с того, что адрес сайта (домен) обязательно должен содержать самое главное ключевое слово. Хотя, в гугле поговаривают, что ключи в адресе сайта скоро потеряют свой вес, но на данный момент – они являются одним из важнейших факторов оптимизации сайта. Более того, умелое манипулирование урлом, тайтлом и Н1 на странице, позволяют добиться топов в Гугле, практически без внешнего ссылочного.

Как утверждает товарищ Катс, при использовании в Title и URL до 5 слов и поисковая система и пользователи воспринимают ее совершенно нормально, но стоит превысит ограничение на 5 слов в длине урла и вес слов из ЧПУ урла для поисковой системы будет занижен.

Второй неприятной особенностью для длинных урлов является некоторое снижение кликабельности в выдаче ПС при наличии длинного и непонятного урла.

Интервью с Катсом от 2008 года вот здесь:

<http://www.stephanspencer.com/matt-cutts-interview/>

Теперь об использовании дефиса или подчеркивания в названии урла или имени какого то файла.

Ранее было так: использование дефиса выделяло каждое слово в отдельный ключ, а использование нижнего подчеркивания – объединяло слова из урла в словосочетание.

Однако за последний год было очередное интервью с Катсом, где он утверждает, что сегодня и нижнее подчеркивание и дефис играют совершенно одинаковую роль.

Регистр урла должен быть маленьким на всем сайте.

Никогда не допускайте спамности в вашем урле. Ваш сайт будет пенализирован, о чем будет рассказано ниже.

Для проверки спамности структуры урла – используйте чекер от SeoMoz

[http://www.seomoz.org/labs\\_tools/spam-detection/](http://www.seomoz.org/labs_tools/spam-detection/)

Желательно все страницы делать с расширением .htm или .html - хотя это не играет роли для ПС, но выглядит более привычным для пользователя.

Желательно разворачивать урлы – ибо чем ниже подпапка, тем меньше вес слова в урле.

Рассмотрим примеры.

Так для автомобильных сайтов нужно включать в урл домена auto, для игровых – game и т.д.

Спускаемся на уровень ниже.

Все урлы страниц и статей должны содержать ключевое слово. Более того, при рубрикации новостей, страниц и прочего контента необходимо включать в урл все формирующие запрос ключи.

**Напр.** Для московского автомагазина, при рубрикации по моделям, необходимо придерживаться следующей структуры

<http://auto-moscow.ru/hyundai/santa-fe/classic/>

однако более приемлемым будет такой вариант страниц модели

[http://auto-moscow.ru/hyundai\\_santa-fe\\_classic.html](http://auto-moscow.ru/hyundai_santa-fe_classic.html)

поскольку с увеличением уровня вложенности, значимость кейворда в урле падает (и обратно – кейворд в имени домена имеет наибольшее значение).

Аналогично следует поступать и для новостных сайтов, и для блогов и прочих веб ресурсов. Может возникнуть проблема с правильным структурированием контента из за ограничений CMS, но это обходится либо плагинами и настройкой, либо подбором CMS на этапе проектирования сайта.

Следующий важный момент – избегайте переспама кееми в урле. После введения фильтра Панды в Гугле – это верный путь к попаданию под фильтры.

Как я писал на Lipf.ru, данная проблема с переспамом ключами в урле сейчас весьма актуальна и по сути является структурной ошибкой, заложенной на стадии проектирования сайта.

Так например такая конструкция урла будет наверняка зафильтрована:

<http://ВЧкей1-слово1.com/ВЧкей1-слово2/ВЧ-кей2>

Где ВЧ-кей2 является структурным составляющим ВЧ-кей1

Чтобы было более понятно, например вот так (пример условный)

**[http://автомобильные-инструменты.com/автомобильные-отвертки/автоотвертка\\_1](http://автомобильные-инструменты.com/автомобильные-отвертки/автоотвертка_1)**

Что характерно для этого фильтра, под ним оказалась не только страница

**<http://ВЧкей1-слово1.com/ВЧкей1-слово2/ВЧ-кей2>**

но и весь куст страниц категории (то есть все автоотвертки, которых может быть сотни)

**<http://ВЧкей1-слово1.com/ВЧкей1-слово2/....>**

Для выхода из под фильтров, эту структуру урлов необходимо привести к виду

**<http://ВЧкей1-слово1.com/ВЧ-кей2>**

перенаправив 301 редиректом ссылочное со старых урлов на новые.

Более подробно почитать как мы боролись с этим проявлением панды можно вот здесь:

<http://lipf.ru/kak-shhelknut-pandu-po-nosu.html>

Таким образом, проектирование структуры категорий и страниц необходимо осуществлять на самом первоначальном этапе, создавая на листочке дерево сайта со всеми рубриками, страницами и иными материалами и прописывая на этапе проектирования правильные урлы.

Раньше я говорил, что при выборе перевода или транслитерация русских кейвордов для урла нужно выбирать транслитерацию.

Сейчас и Гугл и Яндекс стали отлично понимать перевод слов в урле, но не для всех используемых кейвордов. Поэтому – смотрите топы и обращайтесь внимание на то, как подсвечиваются в выдаче урлы конкурентов.

Однако я по прежнему использую латинскую транслитерацию русскоязычных кейвордов при построении урла.

Итак, проектировать и оптимизировать урлы необходимо на стадии проектирования сайта – ибо безболезненно изменить их для уже работающего сайта – невозможно. Всегда последуют проседания в позициях, потеря ссылочного и прочие неприятные вещи.

### 2.3.3. Проектирование сниппетов

Сниппет - краткая «выжимка» содержания документа, показывается в результатах поиска и располагается сразу под заголовком найденной страницы. В поисковой выдаче не только место в ТОП, но и сниппет будет влиять на CTR, а соответственно и на трафик сайта.

Действительно, при наличии емкого и завлекательного сниппета, вероятность клика в выдаче на ваш сайт вырастает на порядок. Правда все это работает только для ТОП 5, ибо ниже расположенные сайты, трафик имеют минимальный.

Формирование сниппета отличается для Гугла и Яндекса. Так, если в Гугле достаточно прописать Description, то в Яндексе процесс формирования практически непредсказуем. Если заголовок сниппета - это чаще всего заголовок самого документа, либо его фрагмент в Н1...Н4, то текст для описания (непосредственно то что мы и называем сниппетом) формируется так: из текста на странице программа выбирает все фрагменты со словами из запроса. Каждый фрагмент разбивается еще на несколько частей, например, со словами из запроса в начале, в конце и в середине. Все получившиеся части сравниваются между собой. Лучшие попадают в сниппет.

Вот что пишет сам Яндекс про свои сниппеты:

Одним из способов влияния на представление своего сайта в результатах поиска (его сниппет) является использование мета-описаний - тега meta description. При формировании сниппета наравне с фрагментами текста страницы рассматривается содержимое этого тега.

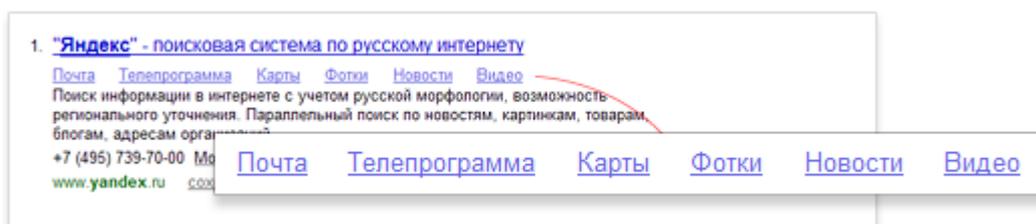
21. Мета-описания не должны быть короткими, в несколько слов.
22. Должны описывать конкретную страницу сайта, а не сайт в целом.
23. Мета-описания должны быть написаны для людей, нормальным человеческим языком - развернуто, правильно выстроенными предложениями, без злоупотреблений ключевыми словами, фразами, заглавными буквами, рекламными лозунгами и пр.

24. Мета-описания должны быть емкими и при этом содержательными. Старайтесь выразить основную суть документа в нескольких предложениях.
25. Содержимое тега meta должно быть актуальным, отражать текущее состояние страницы.
26. Мета-описания должны соответствовать языку документа.

Примеры плохих мета-описаний:

1. Наполнение мета-описаний временной, служебной информацией, например: «Не забыть добавить здесь текст».
2. Устаревшие описания. Например, цены на сайте изменились, описываемый документ теперь расположен по другому адресу, а описания при этом прежние.
3. Размещение важной информации в конце текста. Старайтесь располагать наиболее важную информацию и фразы в начале мета-описаний.

Ниже приведен пример сниппета в яндексе.



Всевозможные Гео данные и телефоны можно привязать непосредственно через вебмастер. Нас интересуют 2 вещи:

1. непосредственно красивый текст сниппета
2. быстрые ссылки (то что выделено на рисунке)

На красивый текст сниппета можно воздействовать с 2 сторон:

1. Прописав отличный дескрипшен длиной до 160 символов с точкой на конце и включенным кейвордом;
2. Поместив кейворд в тег H1...H4 и в первое предложение сразу после него.

На быстрые ссылки можно воздействовать так:

1. основные разделы и страницы были доступны с главной страницы сайта;

2. названия страниц были короткими (1-2 слово максимум), понятными и точно отражали их содержание (встречались с достаточной плотностью в текстовке);
3. ссылки, выполненные в виде картинок, имели заполненный атрибут alt, отражающий их назначение;
4. текст в теге <title> для ключевых страниц совпадал с ее названием (с заголовком страницы, выделенным, например, тегом <h1>) и с текстами ссылок, указывающих на эту страницу
5. на страницы должно вести достаточное число внешних ссылок с кейвордом

В общем, работа со сниппетами в Яндексе довольно утомительна и требует массы экспериментов для каждого конкретного сайта.

**Кроме того, с марта этого года Яндекс стал формировать сниппеты на основе Яндекс каталога. Если ваш сайт находится в ЯК, то вам придется за денюжку менять описание сайта, при условии неграмотного его составления / редактирования админами Яка.**

В гугле все гораздо проще.

Текст сниппета в 90% случаев берется из дескрипшена, титл из Title страницы. Требования для генерации быстрых ссылок примерно такие же, как и у Яндекса. **Но, есть один трюк**, который позволяет без всяческих хитроумий подделать хлебные крошки и перенаправить трафик на любые выбранные вами страницы.

[Просмотр темы - Препараты для похудения, работают или нет ...](http://forum.dlja-pohudenija.ru/viewtopic.php?f=7&t=127&start=50)  
[forum.dlja-pohudenija.ru/viewtopic.php?f=7&t=127&start=50](http://forum.dlja-pohudenija.ru/viewtopic.php?f=7&t=127&start=50)

12 мар 2011 – Просмотр темы - Препараты для похудения, работают или нет? ... В спорт зал она не пойдёт а диеты ей уже не помогают, возраст всё ...

[Просмотр темы - Похудение с помощью активированного угля ...](http://forum.dlja-pohudenija.ru/Форум Худеющих/Худеем правильно)  
[forum.dlja-pohudenija.ru/Форум Худеющих/Худеем правильно](http://forum.dlja-pohudenija.ru/Форум Худеющих/Худеем правильно)

9 май 2011 – Чтобы похудеть мы садимся на диеты: творожную, яблочную, кремлевскую, углеводную, вегетарианскую, по Полю Брегу и многие ...

На рисунке первый результат в урле содержит просто – на просто урл страницы в выдаче, а вот во втором – подделаны хлебные крошки.

Это нововведение (вывод хлебных крошек в выдаче) появилось в гугле – в конце прошлого года и нужно им сейчас активно пользоваться, никаких наказаний за применение этой техники нет и быть не может.

Итак, для подделывания хлебных крошек можно воспользоваться либо микроформатами, либо разметкой от schema.org

И про и про другое можно почитать в интернете, или на сайтах ПС, например тут:

<http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1122752>

<http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1111573>

<http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1113262>

или аналогично у Гугла

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=185417>

Я встраиваю подделанные хлебные крошки в меню на поддерживающих страницах (новостях), для этого меню модифицирую следующим образом

```
<div xmlns:v="http://rdf.data-vocabulary.org/#">
<ul>
<li><span typeof="v:Breadcrumb"><a href="http://site.ru/page1" rel="v:url"
property="v:title">Текст1</a></span> </li>
<li><a href="http://site.ru/page2 ">Текст2</a></li>
<li><span typeof="v:Breadcrumb"><a href="http://site.ru/page3" rel="v:url"
property="v:title">Текст3</a></span></li>
<li><a href="http://site.ru/page4 ">Текст4</a></li>
</ul>
</div>
```

При такой разметке в хлебные крошки попадают:

**Урл сайта > Текст1> Текст2**

Что характерно, при любом самом НЧ запросе, всегда есть шанс что товарищ из серпа перейдет на значимую вам страницу, при этом CTR такого запроса повышается, сниппет с крошками выделяется в выдаче, а при повышении CTR, позиции будут самостоятельно потихоньку подниматься.

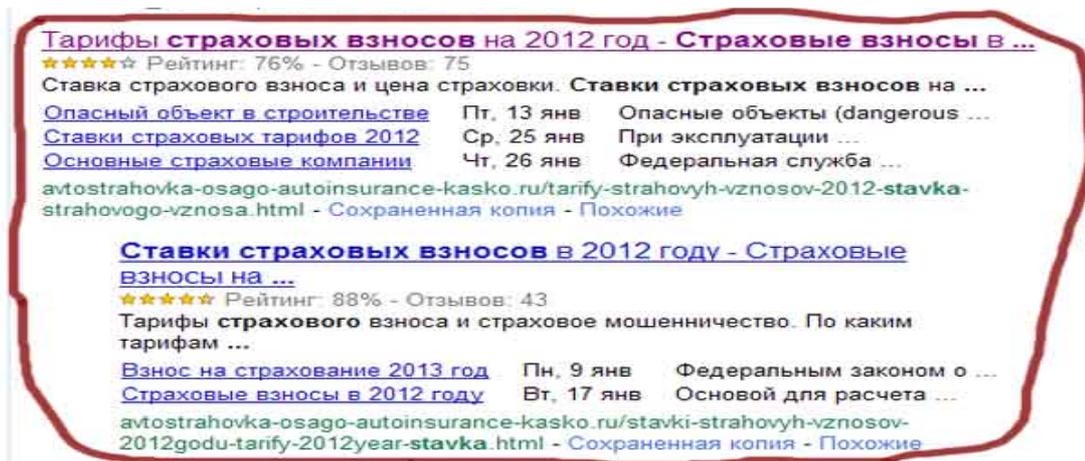
Существует опасность, что гугл скоро может закрыть эту выдачу с хлебными крошками, ибо мы подсовываем в выдачу именно важные для нас страниц, при этом они могут вообще располагаться на другом сайте (аналог клоакинга), но пока все работает и нужно этим пользоваться.

Эту методу я использую с декабря прошлого года и она показала хороший прирост трафика на важные продающие страницы, ведь теперь вместо сомнища НЧ, введущих на поддерживающие страницы, часть трафика из серпа с НЧ запроса переходит на важную для меня страницу.

Следующим вариантом подделки сниппета в Гугле является подделка звездочек – отзывов и прочих красот с использованием микроформатов. Полное описание форматов можете почитать здесь:

<http://support.google.com/webmasters/bin/topic.py?hl=ru&topic=21997>

Выглядит все это вот так.



Однако, поскольку я это не тестировал и не применял, то оправляю вас к ветке на серце – там подробно все изложено

<http://forum.searchengines.ru/showthread.php?t=683603>

Ну и необходимыми инструментами для вас являются валидаторы микроразметки:

<http://webmaster.yandex.ru/microtest.xml>

и

<http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets>

Таким образом, правильная работа со снипетами позволяет повысить CTR в серпе, получить больше трафика на первом этапе и подняться в выдаче без всяких вложений на несколько мест только за счет роста CTR.

Итак, отстройка снипета и выделение его в серпе – дело крайне важное. Мы продолжаем говорить о том, как разгромить конкурентов даже не позициями, а снипетами.

Обратимся к Яндексу.

← → ↻ yandex.ru/yandsearch?clid=9582&text=кирпич&lr=213

Поиск Почта Карты Маркет Новости Словари Блоги Видео Картинки ещё

**Яндекс**  
Нашлось  
43 млн ответов

кирпич

в найденном  в Москве [расширенный поиск](#)

[Цена](#) [Википедия](#) [Б/у](#) [Фото](#) [Своими руками](#)

- Кирпич!** Кирпичный завод - МСТЕРА **доставка 24 часа - кирпич...**  
Поставки **кирпича**, газосиликатных и пеноблоков, пазогребневых плит и др. Характеристики продукции, цены. Контакты.  
[veskirpich.ru](#) Москва [копия](#) [ещё](#)
- "Торгкомплект"** - поставки **кирпича**  
Каталог облицовочного, полнотелого, пустотелого и силикатного **кирпича**. Цены. Информация о производителях.  
[Москва, Научный пр-д, 10](#) +7 (495) 505-50-68  
[tk-k.ru](#) Москва [копия](#) [ещё](#)
- "Русский Кирпич Холдинг"**- поставки стройматериалов  
[Кирпич roben](#) [Каталог](#) [Контакты](#)  
Иллюстрированный каталог продукции: **кирпич**, плитка, черепица, ЖБИ и др. Прайс-лист. Сведения о компании и производителях. Контакты.  
[Москва, ул. Народного Ополчения, 34](#) +7 (495) 980-03-68  
[kirpitch.ru](#) Москва [копия](#) [ещё](#)
- "Боровский кирпич"** - кирпичный завод  
Производство и поставки керамического и силикатного строительного **кирпича**. Прайс-лист. Контактная информация.  
[Москва, Самотечный 3-й пер., 11](#) +7 (495) 231-37-63  
[borkirpich.ru](#) Москва [копия](#) [ещё](#)
- Кирпич** — Википедия  
[История](#) [Виды кирпича и их преимущества](#) [Технология производства](#)  
**Кирпич** — искусственный камень правильной формы, используемый в качестве строительного материала, произведенный из минеральных материалов, обладающий свойствами камня, главное прочностью, водостойкостью, морозостойкостью.  
[ru.wikipedia.org > Кирпичей](#) [копия](#) [ещё](#)
- БРОКСТРОЙ | Продажа кирпича с доставкой | Строительный кирпич...**  
[Кирпич](#) [Облицовочный кирпич](#) [Терех](#) [Прайс-листы](#)  
Каталог продукции: **кирпич**, тротуарная плитка, гипсовые и кровельные материалы, сухие смеси и др. Описания товаров, фотографии, цены. Информация о доставке. Контакты.  
[Москва, просп. Мира, 101](#) +7 (495) 221-12-93  
[the-brick.ru](#) Москва [копия](#) [ещё](#)

Итак самый простой путь отстройки от конкурентов в видимой части выдачи – это манипуляция с фавиконкой. Проанализировав цветовую гамму и форму иконки основных конкурентов по поисковым запросам, вы должны создать яркую и броское изображение, отстраивающееся от них по цвету и выделяющееся среди конкурентов. Этим вы сможете немного поднять CTR и сделать ваш сайт более узнаваемым и запоминаемым.

Второй очевидный пусть – геопривязка и манипулирование адресами / телефонами. Для этого создавайте страницу контакты и указывайте их там, далее в вебмастере делите геопривязку и укажите на яндекс картах расположение вашего предприятия. Ну это все очевидный шаг для коммерческой выдачи.

Третий шаг – четкий и ясный дескрипшен продающей страницы. Обратите внимание как сформирован он у конкурентов. Как показали наши замеры, чаще всего в сниппет попадает дескрипшен:

- Состоящий из двух предложений с точкой на конце в каждом
- Первое предложение включает в себя содержимое H1 и, соответственно, ключ (запрос)
- Второе предложение меньше первого и состоит из 2-4 слов.

Как уже говорилось выше, если ваш сайт имеется в ЯК, то скорее всего сниппет будет содержать в себе описание из ЯК

Теперь рассмотрим Google

Самым очевидным фактором воздействия (кроме хлебных крошек, рассмотренных выше) является привязка авторства и оформление Google+ аккаунта в виде корпоративного, где вместо главной фотографии должен быть четкий и качественный логотип.

Это позволит отстроиться себя в выдаче наличием красочной картинки в сниппете, и заведомо повысит CTR в серпе.

### 2.3.4. Создание поддерживающих страниц по НЧ запросам

При продвижении главного ключа необходимо не забывать, что трафик с НЧ ключей и длинного хвоста запросов зачастую гораздо больше, чем с главного ключа при более низкой конкуренции. При выборе трафикового НЧ ключа он не редко выходит в ТОП самостоятельно, за счет внутренней перелинковки, без единой внешней ссылки.

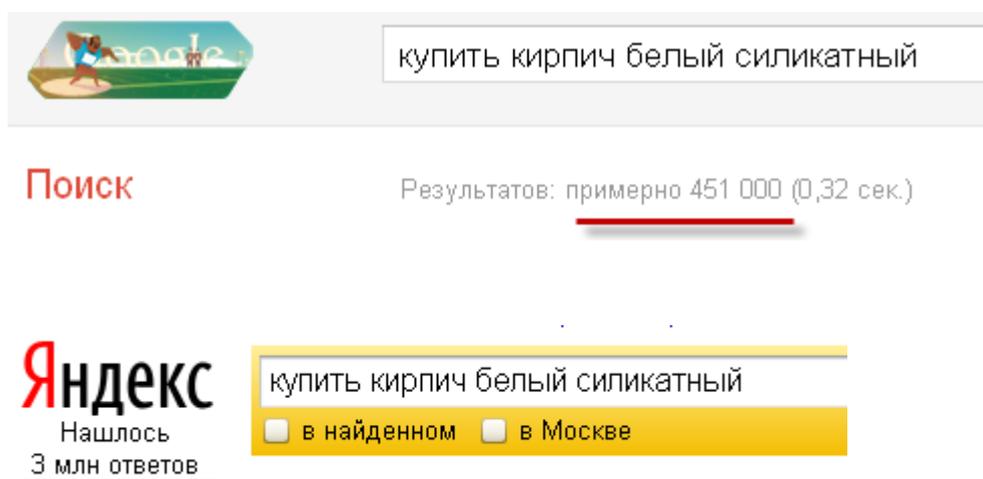
**Задача раздела:** Научится отбирать НЧ ключи с низкой конкуренцией для создания поддерживающих страниц и генерации дополнительного трафика.

**Инструменты:** ALLSUBMITTER

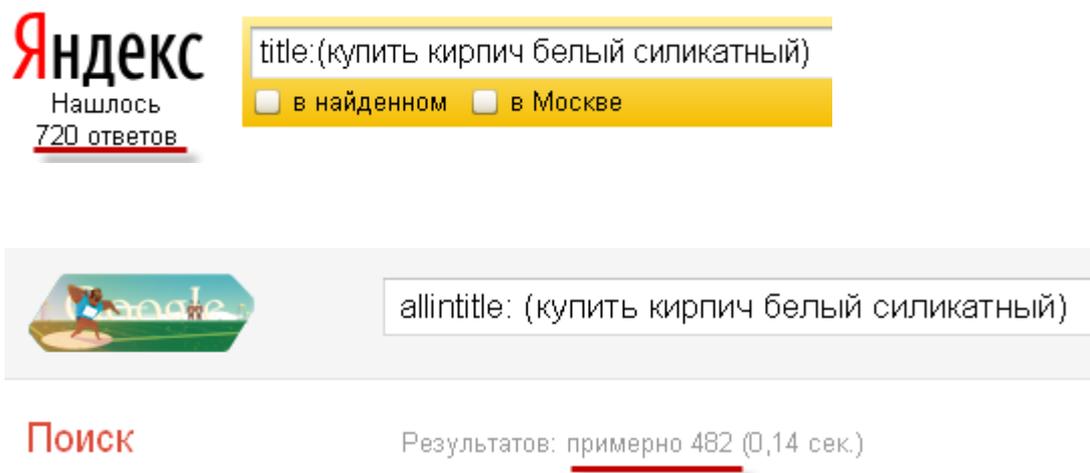
Процесс отбора ключей довольно тривиален – необходимо собрать максимальное число продающих и трафикогенерирующих ключей и оценить их конкурентность.

Оценка конкуренции производится по интересующей поисковой системе с учетом следующих параметров:

#### 1. Число результатов в выдаче поисковой системы



## 2. Количество сайтов с запросом в заголовке (Title)



Яндекс  
Нашлось  
720 ответов

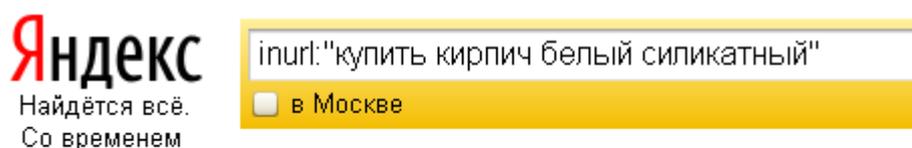
title: (купить кирпич белый силикатный)  
 в найденном  в Москве

 allintitle: (купить кирпич белый силикатный)

Поиск

Результатов: примерно 482 (0,14 сек.)

## 3. Число сайтов с ключом в урле



Яндекс  
Найдётся всё.  
Со временем

inurl:"купить кирпич белый силикатный"  
 в Москве

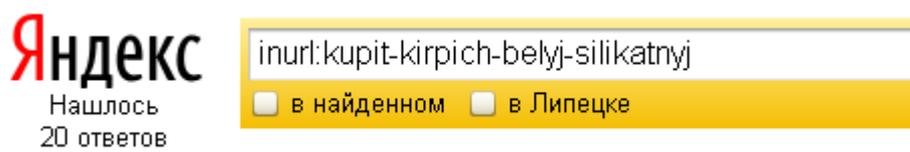
**Искомая комбинация слов нигде не встречается.**



Яндекс  
Найдётся всё.  
Со временем

inurl:kupit\_kirpich\_belyj\_silikatnyj  
 в Липецке

**Искомая комбинация слов нигде не встречается.**



Яндекс  
Нашлось  
20 ответов

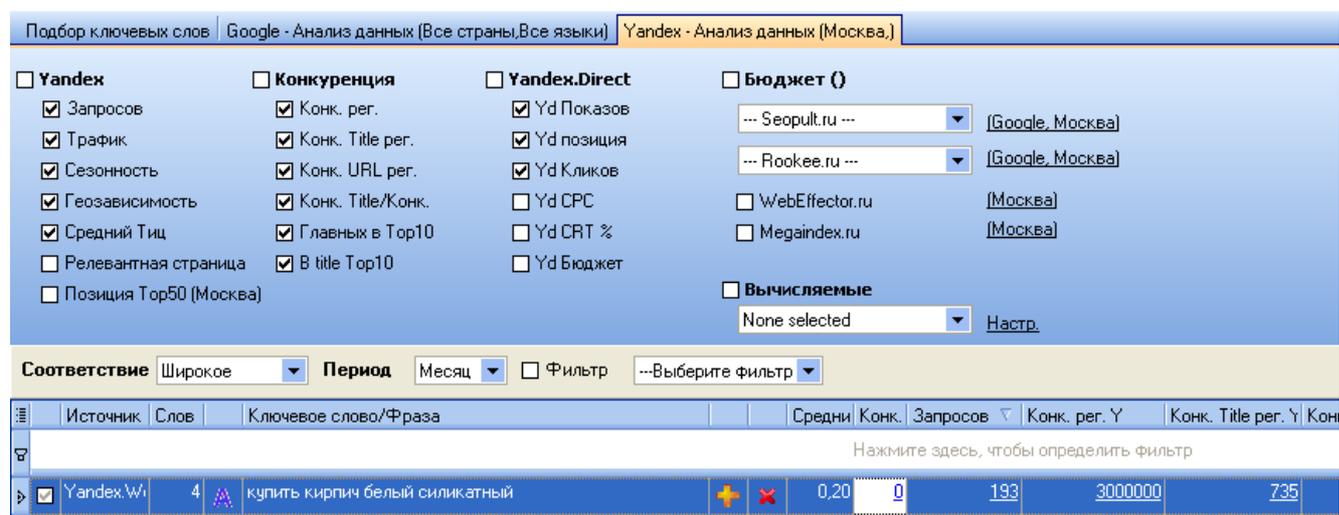
inurl:kupit-kirpich-belyj-silikatnyj  
 в найденном  в Липецке

## 4. Оценить наличие главных страниц в ТОП 10 выдачи по заданному ключу

## 5. Оценить наличие ключа в Title ТОП 10 выдачи

Оценочным фактором, определяющим ведется ли работа над запросом является средневзвешанный PR страниц с данным ключом из ТОП 10 выдачи Google.

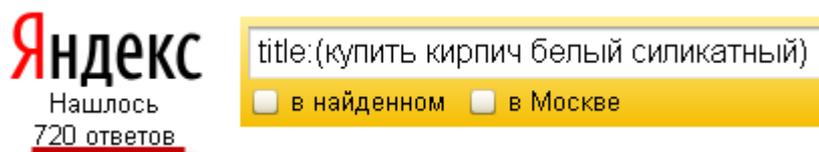
Все вышеперечисленные операции поддаются полной автоматизации в AllSubmitter – для этого используем модуль «Подбор ключевых слов» и в нем инструмент «Анализ конкуренции»



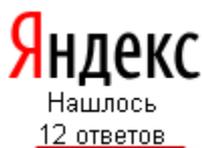
При анализе десятков тысяч НЧ запросов и длинных хвостов запросов вы получите несколько сотен наиболее привлекательных ключей.

Теперь настала пора второго этапа отбора – из подготовленного списка наиболее интересных ключей с высоким трафиком и низкой конкуренции – нужно отобрать сотню лучших запросов. Для этого повторяем вышеприведенные операции с точным запросом, заключенным в кавычки.

Было:



Стало:



title:"купить кирпич белый силикатный"

в найденном  в Липецке

Столь резкое падение с 720 результатов до 12 дает нам неплохие шансы для продвижения этого запроса. Далее можно проверить одновременное наличие ключа в урле и Title страницы.

Обязательно проверяем число запросов в вордстате для данного ключа <http://wordstat.yandex.ru/>

Проверка ключа со всеми подключами

### СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

по словам [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

купить кирпич белый силикатный

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная А

Что искали со словами «купить кирпич белы...» — 193 показа в месяц.

Проверка точной формы ключа

### СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

по словам [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

"!купить !кирпич !белый !силикатный"

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Сев

По точной фразе "!купить !кирпич !... — 19 показов в месяц.

Как мы видим, данный ключ генерирует всего 19 показов в месяц (что не очень привлекательно), однако он может тянуть за собой разнообразные подзапросы и нужно проводить дополнительные исследования данного ключа.

Отобрав, например 100 перспективных ключей с числом точных запросов (из Вордстата), например от 50, приступаем к следующему этапу продвижения.

Для этого нам необходимо написать контент для каждого из запросов, включая ключ в Урл, Тайтл и текст новой страницы. Заказать контент можно в любой бирже, например <http://advego.ru/> или у фрилансеров. Обязательно копирайтерам необходимо ставить следующие условия:

1. Полная уникальность контента
2. Полная читабельность текста и при необходимости создание именно продающего текста
3. Включение ключа в название статьи
4. Включение ключа в дескрипшен (краткое описание) статьи, которое потом пойдет в сниппеты
5. Включение ключа 2 раза на 2000 символов статьи

Подготовленные и размещенные на сайте статьи должны быть перелинкованы, при этом входящим линком желательно использовать применяемый ключ. Созданные по этой технике статьи, зачастую без единой внешней ссылки уже начинают генерировать трафик.

Не забываем снабжать статьи уникальными картинками с альтами, куда входит ключ в той или иной форме и тематическим видео. Не забываем также настраивать конвертацию трафика и/или перенаправление трафика на продающие страницы.

Не стоит злоупотреблять ссылочным на них – используйте только продвижение новыми статьями, например в блогуе, где на 2 ссылки с урлом употребляйте только 1 ссылку с точным или разбавленным вхождением ключа.

Этот метод продвижения безопасен для Google и Yandex.

### 2.3.5. Оптимизация меню

Следуя шаблонной схеме построения сайта, в хэдере каждой страницы имеется меню, ведущее на отдельные страницы и разделы. Зачастую, такое же меню дублируется в сайдбаре страницы. Поскольку название пунктов меню в большем случае совпадают, то от одного из меню необходимо либо избавиться, либо закрыть его пункты nofollow” (но при этом будет утерян вес), либо сделать меню на Java скриптах (однако гугл умеет разбирать практически все скрипты, в том числе и подгружаемые через Аякс).

Текст ссылки в меню (анкоры) необходимо делать состоящим из ключей тех страниц или рубрик, на которую ведет ссылка меню.

Напр. Одна из веток меню может выглядеть так

Hundai → Santa-Fe → Classic

Однако для крупных ресурсов такое трехуровневое меню может вылиться в сотни и тысячи пунктов меню (фактически – ссылок на отдельные страницы сайта), которые будут располагаться на 1 странице, оформленные, например, в виде трехуровневого выпадающего меню. При такой организации говорить о правильной внутренней перелинковке – бессмысленно, весь вес страниц будет расплываться между этими тысячами пунктами меню, а так как вес передается с коэффициентом затухания, то траст ресурса будет стремиться к 0.

Таким образом, не надо размещать ссылки сразу на все страницы сайта в меню. Необходимо создать меню по разделам, в каждом из которых будет генерироваться собственное подменю, которое и будет содержать список рубрик, страниц или новостей 2-го уровня.

Приведу пример как я избавился от одного из меню (закрыл его от индексирования) на WordPress.

Шаг 1. Сделал темплейт для меню

Создал новый файл, назвал его menu2.php

В нем

```
<?php
/*
  Template Name: Мое новое меню
 */
?>

<h2>Титл меню</h2>
<ul>
<li><a href="http://site.ru/page1">page1</a></li>
<li><a href="http://site.ru/page2">page2</a></li>
<li><a href="http://site.ru/page3">page3</a></li>
<li><a href="http://site.ru/page4">page4</a></li>
<li><a href="http://site.ru/page5">page5</a></li>
</ul>
```

Далее, тут же создал новую страницу на основе этого меню (пустую)

Админка -> Добавить страницу

Страница абсолютно пустая и нужна нам для получения урла. Не забываем указать, что страница создается на основе темплейта «Мое новое меню». Запоминаем урл новой страницы, например **http://site.ru/mainmenu**

Шаг № 2

Сразу же закрыл урл страницы в robots.txt от индексирования.

Disallow http://site.ru/mainmenu

Шаг № 3 Сделал яваскрипт, назвал его script.js

В нем

```
(function($) {  
$(function() {  
$("#menu").load("http://site.ru/mainmenu");  
})  
})(jQuery)
```

Шаг №4 Подключил вывод страницы в шаблоне

Прописал в блоке <head>

```
<script type="text/javascript" src="http://site.ru/  
script.js"></script>
```

и в месте предназначенном для вывода

```
<div id="menu"></div>
```

Теперь меню подгружается, в кэше поисковых систем оно отсутствует, при этом сохраняется полная функциональность на сайте, а ссылочный вес ловко перераспределяется правильной перелинковкой страниц.

### 2.3.6. Оптимизация макета сайта

Дизайн сайта оказывает влияние на положение сайта в серпе. Но имеется в виду не наличие красивых шапок, иконок и прочих прелестей, а именно сам макет сайта, характеризующий местоположение значимого контента на странице и его соотношение с рекламой и элементами дизайна. Прошу не путать с версткой (непосредственно html составляющая страницы, которая является производной от макета).

Итак, зависимости положения сайта в серпе и его макету было посвящено обновление алгоритма Гугла, вышедшее в начале 2012 года. Более подробную информацию об этом обновлении вы можете почитать на офф блоге Гугля:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2012/04/another-step-to-reward-high-quality.html>

Этот алгоритм понижает в позициях незначительное число сайтов (1%), а основная его суть в том, что значимая часть контента должна находиться в видимой части страницы. Отсюда следующие выводы: необходимо уменьшать величину шапки, всю рекламу переносить в сайдбары или вниз (впрочем где она не будет эффективна), а оптимизированные тексты помещать максимально высоко.

*Необходимо отметить, что и при покупке ссылки со стороннего сайта, необходимо добиваться ее размещения максимально высоко, обязательно в видимой части страницы.*

Таким образом, при проектировании макета страницы в вашем дизайне, не делайте сильного упора на красоту, заставляя пользователя мотать страницу вниз, чтобы добраться до контента. От сайта прежде всего нужна функциональность и полезность для конечного пользователя.

### 2.3.7. Работа с Sitemap.xml и Robots.txt

Robots.txt в большинстве случаев используется для исключения дубликатов, служебных страниц, удаленных страниц и других ненужных страниц из индекса поисковых систем. Кроме того, именно через robots.txt можно указать ПС главное зеркало сайта и адрес карты сайта. В некоторых случаях к robots.txt прибегают для того, чтобы закрыть сайт от нежелательной поисковой системы. Правильное манипулирование robots.txt позволяет перенаправлять бота ПС на нужные страницы, не разрешая создавать дубли контента, приводящие к понижению позиций.

Файл robots.txt должен располагаться строго в корне сайта, он должен быть единственным, число директив (команд) не должно превышать 1024.

Если основное предназначение robots.txt – это запрет индексации, то карта сайта sitemap.xml выполняет прямо противоположные задачи. Она отвечает за ускорение индексации сайта и полноту индексации сайта.

Sitemap.xml указывает поисковой системе частоту, с которой возникает необходимость в переиндексации страниц. В этом плане инструкция особенно важна для сайтов с регулярно обновляющимся контентом (новостные порталы и т. п.). Кроме того, sitemap.xml содержит все важные страницы сайта с указанием их приоритета.

Общее число sitemap.xml на сайте не должно превышать 1000, при этом число записей (урлов) в каждом не должно превышать 50 000 штук.

Инструкции sitemap.xml и robots.txt при правильном их использовании должны дополнять друг друга. Существуют три правила взаимодействия этих инструкций:

- sitemap.xml и robots.txt не должны противоречить друг другу;
- все страницы, исключенные в robots.txt, должны быть исключены также из sitemap.xml;
- все индексируемые страницы, разрешенные в robots.txt, должны содержаться в sitemap.xml

Мы не будем расписывать прописные истины и копипастить в руководство документацию по составлению robots.txt – для этого есть множество хороших ресурсов, строго рекомендуемых для изучения:

<http://robotstxt.org.ru/> - для SEOшников начального уровня обязательно к изучению и осмыслению.

<http://help.yandex.ru/webmaster/?id=996567> – документация от Яндекса

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=156449> – от Гугла

Что необходимо проверить даже самому великому гуру SEO:

1. Наличие / отсутствие ошибок и опечаток в robots.txt
2. Прогнать валидацию для каждой из ПС в чекере вебмастера
3. Проследить что синтаксис является правильным для каждой из ПС (так как практически все они поддерживают свои расширенные форматы)

По последнему пункту, у Яндекса есть несколько интересных самостоятельных директив, например **Директива Clean-param**:

Если адреса страниц вашего сайта содержат динамические параметры, которые не влияют на их содержимое (например: идентификаторы сессий, пользователей, рефереров и т.п.), вы можете описать их при помощи директивы 'Clean-param'. Робот Яндекса, используя эту информацию, не будет многократно перезакачивать дублирующуюся информацию. Таким образом, увеличится эффективность обхода вашего сайта, снизится нагрузка на сервер.

Например, на сайте есть страницы:

[www.site.ru/some\\_dir/get\\_book.pl?ref=site\\_1&book\\_id=123](http://www.site.ru/some_dir/get_book.pl?ref=site_1&book_id=123)

[www.site.ru/some\\_dir/get\\_book.pl?ref=site\\_2&book\\_id=123](http://www.site.ru/some_dir/get_book.pl?ref=site_2&book_id=123)

[www.site.ru/some\\_dir/get\\_book.pl?ref=site\\_3&book\\_id=123](http://www.site.ru/some_dir/get_book.pl?ref=site_3&book_id=123)

параметр 'ref=' используется только для того, чтобы отследить с какого ресурса был сделан запрос и не меняет содержимое, по всем трем адресам будет показана одна и та же страница с книгой 'book\_id=123'. Тогда, если в robots.txt указать:

```
Clean-param: ref /some_dir/get_book.pl
```

Вот так:

```
User-agent: Yandex
```

```
Disallow:
```

```
Clean-param: ref /some_dir/get_book.pl
```

Робот Яндекса сведет все адреса страницы к одному:

[www.site.ru/some\\_dir/get\\_book.pl?ref=site\\_1&book\\_id=123](http://www.site.ru/some_dir/get_book.pl?ref=site_1&book_id=123),

Если на сайте доступна страница без параметров:

[www.site.ru/some\\_dir/get\\_book.pl?book\\_id=123](http://www.site.ru/some_dir/get_book.pl?book_id=123)

То все сведется именно к ней, когда она будет проиндексирована роботом.

Другие страницы вашего сайта будут обходиться чаще, так как нет необходимости обновлять страницы:

[www.site.ru/some\\_dir/get\\_book.pl?ref=site\\_2&book\\_id=123](http://www.site.ru/some_dir/get_book.pl?ref=site_2&book_id=123)

[www.site.ru/some\\_dir/get\\_book.pl?ref=site\\_3&book\\_id=123](http://www.site.ru/some_dir/get_book.pl?ref=site_3&book_id=123)

Безусловно полезная директива, при наличии партнерской программы на сайте. При этом прямой альтернативы у Гугла нет и приходится прописывать `rel="canonical"` непосредственно в заголовке страницы.

Таким образом, рекомендую еще раз перепроверить ваши robots.txt, прочесть их на основные ошибки:

<http://robotstxt.org.ru/robotstxterrors>

### 2.4.1. Общие сведения о внутренней перелинковке

Сейчас мы рассмотрим устоявшиеся технологии внутренней перелинковки. Материалы этого раздела основаны на выжимках из материалов семинаров и некоторой информации в рунете. Кроме того в написании главы о внутренней перелинковке использованы материалы книги: Леонид Гроховский, Михаил Сливинский, Алексей Чекушин, Станислав Ставский «SEO: руководство по внутренним факторам». Собственно с выводами сложно спорить. Итак:

1. каждая ссылка на сайте забирает вес у страницы, на которой она расположена. Соответственно, входные страницы должны получать максимальный вес и отдавать минимальный вес. Второстепенные страницы должны направлять максимальный вес на входные страницы. Добиться этого можно, закрывая от индексации лишние ссылки.
2. Чем глубже расположена страница, тем меньший вес она получает, поскольку существует коэффициент затухания.

Для достижения целей вам необходимо использовать правильную схему перелинковки. На примере некоторых базовых конструкций я покажу, каким образом может быть выстроена такая схема.

Сразу сделаю небольшую оговорку: любая схема перелинковки условна и может быть масштабирована. Так, рассматривая схему, в которой участвуют 10 страниц, мы можем подразумевать сайт с десятками тысяч страниц, которые распределены по 10 основным подразделам. Таким образом, мы построим пути передачи ссылочного веса по главным разделам, а потом уже рассмотрим их по отдельности.

Планируя перелинковку, я исхожу из соображений оптимального использования внутреннего ссылочного потенциала сайта, поэтому высокочастотные запросы в приведенных ниже схемах перелинковки двигаются на главную страницу, среднечастотные – на страницу раздела (обычно это страница первого уровня вложенности), а низкочастотные – на страницы товара / услуги (обычно это страницы второго, третьего и ниже уровня вложенности).

Универсальной схемы перелинковки не существует. Конкретный выбор зависит даже не от выбора группы запросов, а от особенностей тематики.

Существуют такие тематики, в которых основная доля посетителей приходится на 5 запросов, а все остальные запросы не принесут даже 10 % того трафика, что обеспечат эти 5 (например, тематика «такси»). В таких случаях, безусловно, оптимальной тактикой будет продвижение пяти выбранных запросов

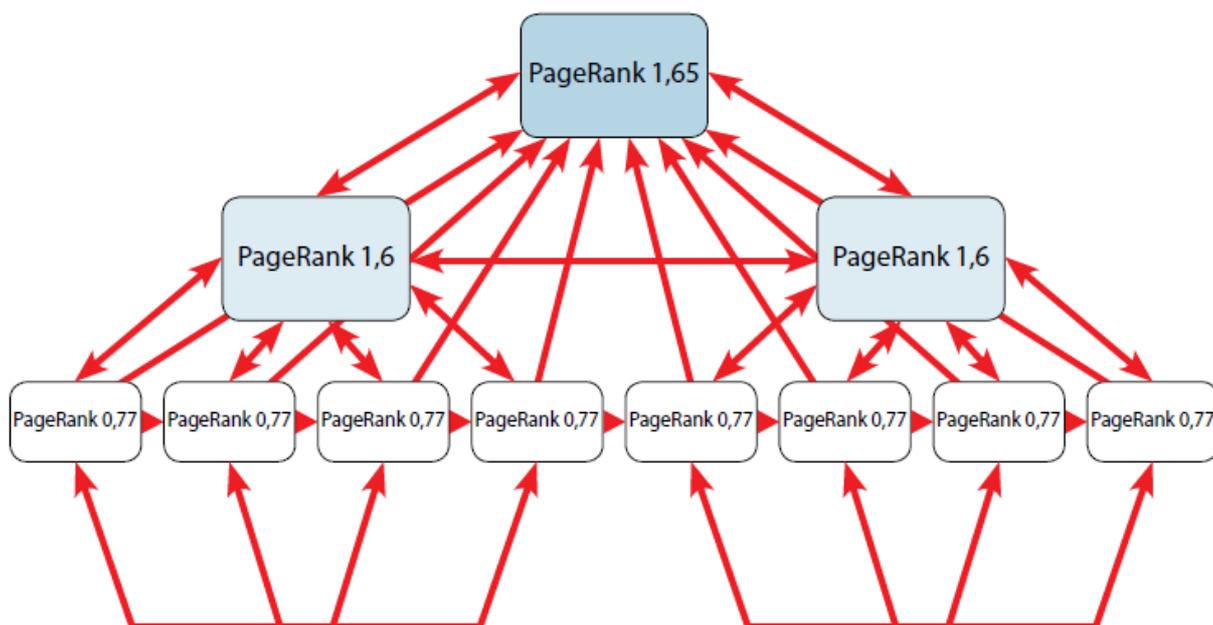
## 2.4.2. Основные модели перелинковки

### Вариант №1: Комплексное продвижение всего сайта.

Эта схема наиболее универсальна и с ней приходится сталкиваться чаще всего. Она подходит в тех случаях, когда планируется продвигать все группы запросов (ВЧ, СЧ,НЧ), а также тогда, когда шаблонизатор сайта не позволяет закрыть от индексации часть ссылок на конкретной странице. Недаром эту схему перелинковки называют «все ссылаются на всех».

Принцип ее построения прост:

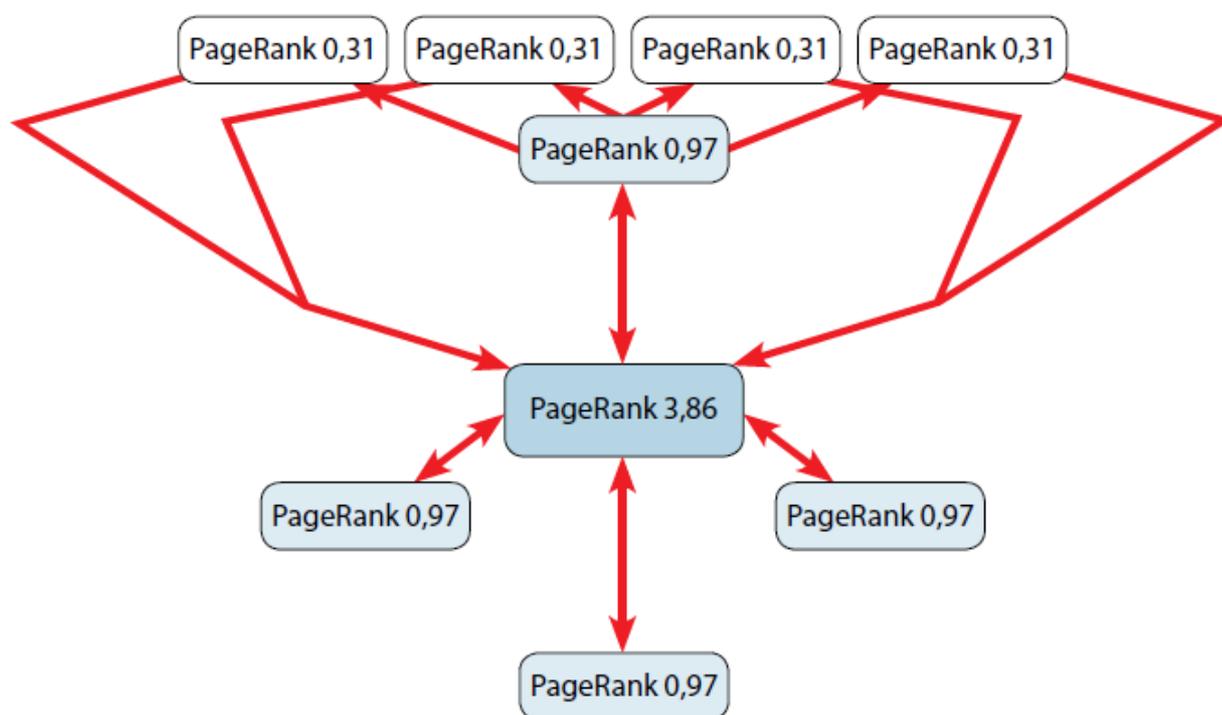
1. Главная страница ссылается на страницы всех разделов.
2. Страница каждого раздела ссылается на вложенные страницы, а также на главную. Разделы перелинковываются между собой так, чтобы все они ссылались друг на друга.
3. Все вложенные страницы ссылаются на вышестоящий раздел и на главную страницу. Вложенные страницы конкретного раздела ссылаются друг на друга. Все вложенные страницы – на начальные страницы соседних разделов.



При таком раскладе вес равномерно угасает от страницы 0 уровня вложенности к странице 2 уровня. Однако у этой схемы есть определенный недостаток: сайту, на котором применена такая методика перелинковки, при продвижении ВЧ-запросов сложно конкурировать с сайтами, где задействована схема перелинковки, предполагающая направление всего веса на главную страницу.

### Вариант № 2: Продвижение главной страницы под ВЧ

В условиях напряженной конкуренции используют главный «ход конем» – перелинковку с передачей веса на главную страницу. Эта методика очень проста: каждая страница ссылается на главную, и на каждую страницу, кроме главной, стоит всего одна ссылка.



При такой перелинковке главная страница получает максимально возможный вес. Недостатки этой схемы очевидны: в плюсе остается только главная, а все остальные страницы получают очень низкий вес, поэтому конкурировать по СЧ- и НЧ-запросам с сайтами, избравшими стратегию приоритета этих запросов, становится затруднительно.

### Вариант № 3 Продвижение разделов под СЧ

Такая схема прекрасно подходит интернетмагазинам в тех отраслях, где люди ищут не название модели / товара, а целую товарную группу. Например, когда пользователь хочет купить индийскую косметику, он не ориентируется в брендах, а ищет просто «индийский шампунь» или «индийскую пену для ванны», поэтому для магазина индийской косметики схема продвижения разделов под СЧ будет идеальной.

Методика сводится к тому, что сайт собирает трафик по СЧ запросам и вес получают страницы разделов. Принцип построения этой схемы прост: все страницы сайта ссылаются на страницы разделов, и исключительно на страницы разделов ссылаются страницы 2 и ниже уровня вложенности

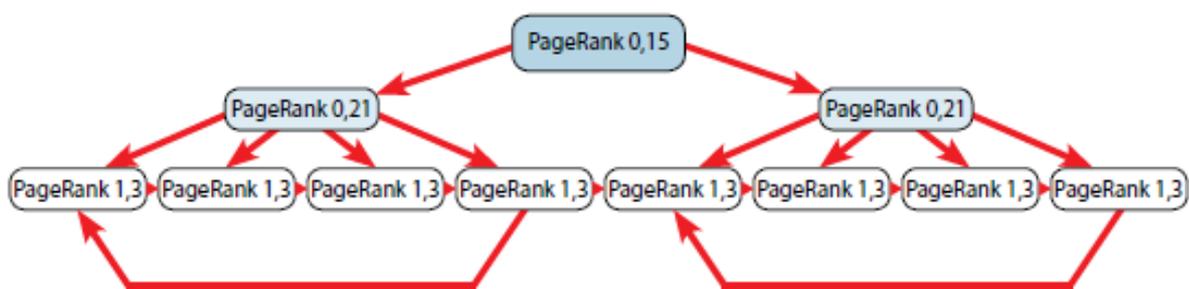


### Вариант № 4 Продвижение внутренних страниц под НЧ

В интернет-магазине, который торгует продукцией популярных брендов, пользователи, как правило, ищут товар по названию конкретной модели. В этом случае стоит задействовать схему перелинковки, продвигающую внутренние страницы под НЧ.

Пример тематики, для которой схема окажется чрезвычайно эффективной, – ноутбуки. Так, на момент написания книги «ноутбук asus» по России искали 4 393 человека, а «ноутбук Asus k50c» – 722 человека. А ведь у бренда Asus широчайший модельный ряд.

Несложно смекнуть, что в совокупности запросы с названием моделей могут дать больше трафика, чем более общий запрос «ноутбук Asus». Кроме того, поскольку эти запросы более точные, конверсия с них будет на порядок выше, ведь посетитель найдет именно ту модель, которую искал.



Если вы выбираете эту схему перелинковки, стоит придерживаться следующих правил: страницы карточек товаров / услуг ссылаются только друг на друга, нельзя отдавать вес страницам разделов.

Итак, мы рассмотрели основные схемы перелинковки. Помните о масштабировании: одной страницей на шаблоне по факту может являться огромный раздел сайта.

### 2.4.3. Локальные методы перелинковки

Чтобы правильно строить схемы перелинковки, важно разбираться в способах перелинковки локальной. В данном случае между собой связываются родственные страницы одного уровня вложенности (чаще всего вложенные в один раздел).

#### Кольцо

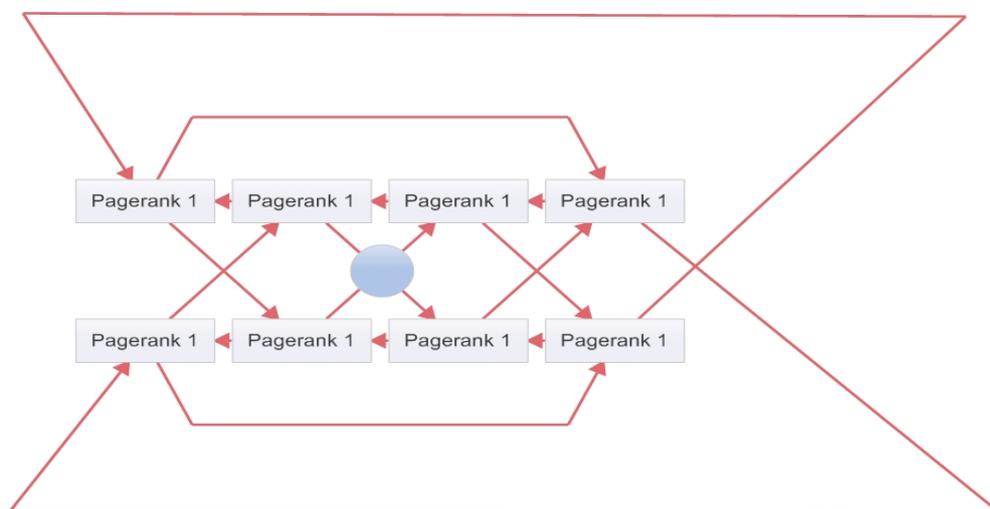
Популярная схема перелинковки, в которой страницы последовательно связываются между собой, замыкаясь в кольцо:

1 -> 2 -> 3 -> 1.

Явный недостаток такой схемы сводится к тому, что в случае выпадения одной страницы из индекса связь нарушается и вес теряет все кольцо. Экспериментально доказано: в сравнении с другими схемами локальной перелинковки кольцевая схема дает максимальный вес каждой странице.

#### Куб

Для реализации этой схемы страницы группируются в два кольца, каждое из которых состоит из количества страниц, кратного четырем. Считаем звенья одного кольца как «А» и второго как «В». Кольца перелинковываются между собой перекрестно по принципу



$A1 \rightarrow B2 \rightarrow A3 \rightarrow B4 \rightarrow A1;$

$B1 \rightarrow A2 \rightarrow B3 \rightarrow A4 \rightarrow B1;$

$A1 \rightarrow A2 \rightarrow A3 \rightarrow A4 \rightarrow A1;$

$B1 \rightarrow B2 \rightarrow B3 \rightarrow B4 \rightarrow B1.$

Схема «Куб» на порядок сложнее «Кольца» и труднее поддается автоматизации, однако у нее есть серьезный козырь: даже если несколько звеньев выпадет из этой цепочки, вес все равно сохранится и цепь будет замкнута.

Поясню последнюю модель. Давным – давно она применялась для автопрокачки PR, причем нами была написана специальная CMS, которая и занималась оным. Суть методики проста – страницы ресурса разделяются на группы (ну например рубрика, хотя предпочтительно более «мелкое» деление) и перелинковываются кольцом (предыдущая страница ссылается на последующую), причем со страницы 1 кольца есть ссылки на страницу 2 кольца и т.д. (число колец зависит от размеров сайта). При выпадении страницы кольца из индекса, кольцо не разрушается, а его целостность поддерживается иным кольцом.

### **Звезда**

Название этой схемы не должно вас пугать. На самом деле все здесь предельно просто: «все ссылаются на всех».

#### 2.4.4. Правила внутренней перелинковки

Мы рассмотрели основные схемы перелинковки. Теперь пора усвоить правила, которые позволят не допустить ошибок и эффективно внедрить выбранную схему.

Важно понимать, что приведенные рекомендации являются усредненными. Допустимы случаи со значительным отклонением от предложенных чисел. Например, существует рекомендация об ограничении количества исходящих ссылок со страницы. Когда мы работаем с особо крупными сайтами (новостными порталами, серьезными агрегаторами), отклонения неизбежны.

Основные правила перелинковки таковы:

##### **1. Не стоит использовать более 50 ссылок на одной внутренней странице.**

Вес распределяется по всем исходящим ссылкам: чем больше ссылок, тем меньший вес передает каждая из них. Ограничивая количество исходящих ссылок, оптимизатор регулирует передаваемый вес, направляя его на нужные страницы. Так, вес страниц-шлюзов увеличивается, и они, в свою очередь, передают больший вес продвигаемым страницам. Некоторые ссылки необходимо закрыть от индексации.

##### **2. Ссылки нужно оформлять текстом.**

Часто для сохранения фирменного стиля элементы меню, набранные в макете нестандартным шрифтом, верстают картинками или анимацией. Поисковая система в этом случае не передает веса по ключевым словам, ведь она не может определить, к какой группе запросов относится ссылка. Для корректной передачи веса рекомендуется, пусть даже в ущерб эстетическим задачам, использовать текстовые ссылки с содержанием ключевых слов. Текст должен

быть оформлен на сайте в явном виде, то есть присутствовать в HTML-коде страницы.

### **3. Желательно не дублировать ссылки с одной страницы на другую.**

Особенно часто дублирование ссылок встречается в каталоге товаров. В нем обычно содержится три ссылки: изображение товара, название модели и ссылка «подробнее» в описании. Рекомендуется допускать к индексации только одну ссылку, которая, как мы помним, должна быть текстовой и содержать ключевые слова. Если продвигаете только в Яндексе, ссылку «подробнее» можно закрыть в `<NOINDEX>`.

К ссылке картинкой лучше добавить атрибут `rel=nofollow`, поскольку иногда картинки могут быть полезны: при грамотной оптимизации они могут привлечь на сайт дополнительный трафик.

### **4. Ссылки необходимо закрывать от индексации.**

Для правильной передачи веса, необходимо на отдельных страницах закрывать разделы меню и прочие ссылки от индексации, оставляя лишь важные ссылки, поставленные для передачи веса между страницами. К сожалению, не все CMS позволяют изменять блоки каждой страницы, используя единый шаблон. В этом случае приходится совершать доработки в программной части сайта.

### **5. Оптимизируйте текст ссылок**

Правильная перелинковка позволяет управлять весом страниц, поэтому важно уделить внимание текстам ссылок.

При составлении текстов ссылок для внутренней перелинковки нужно иметь четкое представление о том, какие группы запросов являются целевыми для конкретных страниц. В ваших интересах сделать так, чтобы как можно большее количество ссылок получило уникальный текст.

В качестве текста ссылок рекомендуется использовать следующие конструкции:

1. Основной запрос;
2. Основной запрос + образующие слова;
3. Часть основного запроса + образующие слова

При перелинковке важно выдерживать баланс. Если множество ссылок содержит одинаковый текст, это множество может учитываться иначе, ссылки расцениваются как сквозные. Также рассматриваются как сквозные такие ссылки, когда каждая страница сайта ссылается на данную с различным текстом.

Более того, Гугл может рассматривать такие ссылки как «спамные», даже в пределах сайта и пессимизировать вес такой внутренней перелинковки.

Для перелинковки не стоит задействовать все страницы сайта. И не нужно каждый раз использовать различные тексты ссылки: несколько повторений одного текста (до 10) вполне приемлемо, если ссылка не является сквозной.

Итак, внутренняя перелинковка будет работать наилучшим способом при выполнении двух важнейших условий:

1. В качестве анкера на кликованную страницу применяется релевантный ключ
2. Время от времени на ссылку будут нажимать посетители

Таким образом, как и прочие линки, перелинковка должна быть полезна для посетителя.

#### 2.4.5. Практические способы перелинковки

Практически, перелинковка организуется несколькими взаимодополняющими методами.

##### **Перелинковка с использованием Меню**

Меню – основной способ навигации на сайте, представляющий собой блок сквозных ссылок. Как правило, главное меню дублируется на всех страницах сайта, за исключением страниц версии для печати и некоторых других. Вес, передаваемый через подобные ссылки, не складывается, а считается по иному принципу. Страницы разделов ранжируются иначе, нежели остальные страницы сайта. В этой связи можно дать несколько рекомендаций:

1. Текст ссылки в меню должен содержать основные ключевые слова из продвигаемых на вложенной странице. Например, для страницы каталога мобильных телефонов текстом ссылки может быть «телефоны» / «мобильные телефоны» / «каталог телефонов», но никак не «каталог».
2. Оптимальнее всего использовать иерархичное меню. Нет смысла пытаться поместить ссылки сразу на все страницы сайта в главном меню. Достаточно сослаться на основные разделы. Внутри разделов целесообразно поместить вложенное меню, направляющее на страницы следующих уровней.
3. Текст ссылки в меню должен соответствовать элементу URL и элементу навигационной строки (хлебные крошки) вложенной страницы (если навигационная строка присутствует на сайте).

##### **Перелинковка с использованием навигационной строки (хлебных крошек)**

Благодаря навигационной строке пользователь всегда в курсе своего местонахождения на сайте. Оптимизатору важно оформить навигационную строку правильно. Для этого необходимо учесть несколько моментов:

1. В навигационной строке должна присутствовать ссылка на главную страницу, и лучше всего, если в тексте ссылки будут прописаны слова, соответствующие тематике сайта, а не просто слово «главная».
2. Желательно, чтобы каждая ссылка навигационной строки содержала наиболее конкурентное ключевое слово, продвигаемое на данную страницу.
3. Фрагмент навигационной строки текущей страницы не должен быть ссылкой.

**Помните о том, что страница не должна ссылаться на саму себя**

### **Перелинковка с использованием HTML-карты сайта**

HTML-карта сайта – это раздел навигации, который помогает пользователю быстро отыскать ссылки на необходимые ему страницы сайта. HTML-карту вовсе не обязательно использовать, но, если грамотно ее оформить, можно убить двух зайцев сразу: сделать сайт еще удобнее для пользователя и улучшить индексацию.

При создании HTML-карты стоит придерживаться следующих принципов:

1. HTML-карта не должна включать в себя более 30 ссылок на внутренние страницы сайта.
2. Необходимо, чтобы HTML-карта содержала ссылки на основные разделы и наиболее важные страницы.
3. HTML-карта может быть многоуровневой и состоять из нескольких страниц, если общее количество страниц сайта превышает 30.

Более того, такой способ внутренней перелинковки очень хорошо коррелирует с методикой продвижения списками (см подробнее «СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ → СТРАТЕГИЯ СПИСКОВ»).

### **Перелинковка с использованием многоуровневого каталога**

Когда счет страницам идет уже не на десятки, нельзя обойтись без рубрикатора, который упростит поиск информации. Обычно для этих целей

используется каталог товаров, который является также одним из основных способов перелинковки.

При организации каталога важно составить HTML-шаблон так, чтобы единственной индексируемой ссылкой осталось наименование товара, оформленное текстом (об этом мы уже говорили выше).

### **Перелинковка с использованием подсказок**

Подсказка – это рекомендация, которую дает сайт своим посетителям, как правило, это сообщение об акции, скидках или сопутствующих товарах. Для удобства пользователей подсказки оформляются с использованием ссылок, что предоставляет оптимизатору еще одно поле для маневров. При перелинковке использование подсказок – очень эффективный инструмент, особенно если продвижение ведется по низкочастотным запросам.

Часто используются блоки:

- «Похожие товары»,
- «Сопутствующие товары»,
- «Акция»,
- «Дополнительные услуги»,
- «Последние поступления».

Учитывая возрастающее значение поведенческих факторов в алгоритмах ранжирования поисковых систем, мы можем предположить, что ссылка, по которой кликают, имеет большее значение, чем та, которая никому не понадобилась. Опираясь на это, мы можем сделать вывод, что хорошо оформленный блок ссылок-подсказок будет тем лучше выполнять свое «seoшное» предназначение, чем удобнее для посетителей будет навигация.

### **Перелинковка внутри текста**

Перелинковка этого типа очень просто внедряется и в уже написанные тексты, но лучше закладывать ее еще на этапе их создания, чтобы хорошо

продумать структуру текстов и сделать ссылки внутри них максимально полезными посетителю страницы.

Автоматизировать подобную перелинковку достаточно просто. Для этого нужно написать несложный скрипт, который будет искать в текстах базы данных заданные ключевые слова и по определенному алгоритму, для некоторых из них дописывать анкоры.

#### 2.4.6. Генерация контента для максимально эффективной перелинковки

Поскольку эффективность внутренней перелинковки зависит от числа используемых НЧ кеев с одной стороны, а с другой стороны число внутренних ссылок с 1 страницы весьма ограничено, то на помощь приходит метод генерации контента

Итак, теоретическая основа сего действия проста – парсим одним из множества парсеров контент, оформляем его в виде справочника, делаем этот справочник одним из разделов проекта и насыщаем эти страницы НЧ ссылками для организации мощной внутренней перелинковки.

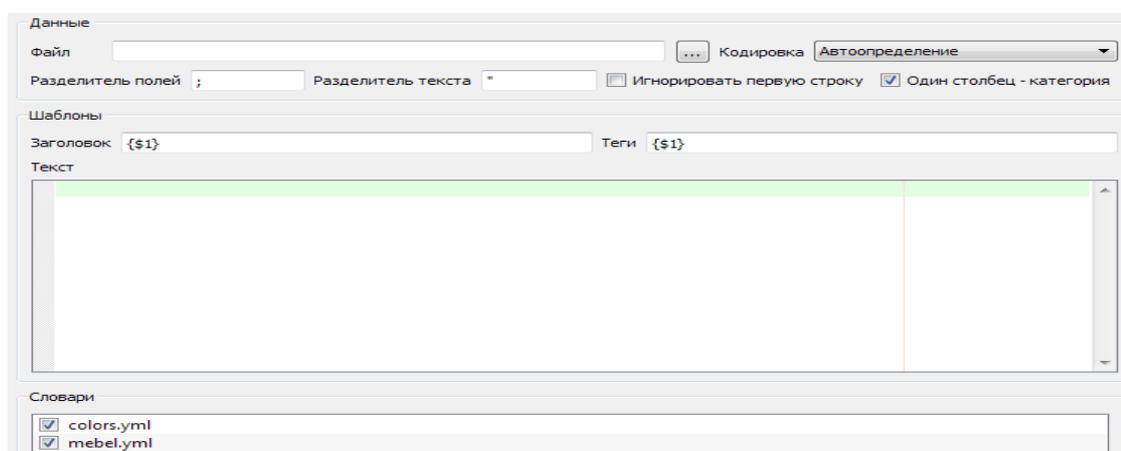
Такие справочники можно делать на абсолютно разные тематики – приводил уже на сайте пример – где справочником является некий каталог бань.

<http://thermalbusiness.ru> (см каталог бань)

Это экспериментальный сайт, созданный для проверки устойчивости подобных справочников.

Аналогично создаются справочники лекарственных средств, запчастей для ремонта машины, финансовые справочники, строительные справочники, магазины и пр..

Для создания дополнительных страниц я использую Content Monster II + плагин «Генератор Магазинов», который на входе получает csv, спарсенный, например, Web Info Extractor, после чего плагин обрабатывает спарсенный контент согласно составленного шаблона, максимально уникализирует его словарями и подготавливает каталог для загрузки в CMS.



Таким образом, растет число страниц на продвигаемом проекте, следовательно, можно использовать большее число НЧ кеев для захвата «Длинного хвоста».

Подробности смотрите тут

<http://content-monster.com/>

<http://content-monster.com/rasshireniya/generator-magazinov-pro>

### 2.5.1. Оценка юзабилити проекта

Современные тенденции развития поисковых систем и их собственные рекомендации по SEO оптимизации однозначно утверждают о необходимости тщательной шлифовки юзабилити сайта.

Под юзабилити мы будем понимать удобство пользования сайтом для посетителя ресурса.

Важность хорошего юзабилити трудно переоценить. С точки зрения поведенческих факторов – увеличивается как время просмотра материалов, так и глубина просмотра. С точки зрения владельцев сайта – увеличивается точность достижения пользователем конверсионных страниц, соответственно увеличивается конверсия сайта и наблюдается резкий рост прибыльности. С точки зрения конечного пользователя – увеличивается лояльность посетителя, увеличивается общее число возвратов на сайт.

Действительно, поиск нужной информации / товаров на удобном для пользователя сайтах позволяет увеличить конверсию / прибыль в разы.

**Юзабилити тесно пересекается с онпейдж и онсайт оптимизацией и без постоянного выполнения комплекса работ по аудиту и редизайну сайта – не обойтись.**

Трудно давать общие советы по совершенствованию юзабилити, но некоторые общие тенденции отразить можно.

- Во первых хорошим тоном является достаточный минимализм на сайте. Все от чего можно безболезненно отказаться не в ущерб удобству подачи материалов и конверсии посетителей – должно быть удалено.
- Во вторых, необходимо отслеживать современные тенденции развития направления сайтостроения. Необходимо смотреть не только на собственных конкурентов в отрасли, но и на лидеров индустрии в смежных областях, которые тратят миллионы долларов на оценку удобства работы с ресурсами.
- В третьих, необходимо постоянно ставить себя на место пользователя. Наличие замысловатых шрифтов, огромных кнопок, очевидных подсказок, десятков дублирующих менюшек, кривая перелинковка, банальная простота или наоборот, чрезмерная перегруженность сайта разными бестолковыми элементами – все это признак некачественного сайта.

Конечный пользователь – не дурак, необходимо относиться к нему с уважением – ибо именно на нем строится наше с вами финансовое благополучие. Прислушайтесь к мнению конечных пользователей, сделайте канал обратной связи (самый простой способ – ветку в форуме) с посетителями и постоянно совершенствуйте юзабилити.

Все вы слышали про армии ассесоров, имеющих у поисковых систем в избытке. Они вручную проверяют топы сайтов и одним из пунктиков в чек листе проверки сайта является оценка юзабилити. Таким образом, добравшись до топов в конкурентных областях ждите проверяющих представителей поисковых систем.

Общими признаками хорошего юзабилити являются:

- Осмысленная простота использования
- Хороший дизайн
- Здравый смысл, опирающийся на предпочтения конечного пользователя
- Расстановка приоритетов важности материалов
- Визуальная иерархия материала

По тематике юзабилити существуют тысячи книг, имеются хорошие системы аналитики, например карта кликов в Яндекс Метрике, работают независимые аудиторы, которые за небольшие денюжки помогут оценить недостатки вашего сайта.

Впечатление о сайте складывается в течение первых 3-4 секунд просмотра сайта, в наибольшей степени влияет на показатель отказов (bounce rate).

Если посетитель не покинул сразу сайт спустя первые 3-4 секунды, формируется мнение о сайте и на 60-80% уровень доверия к сайту.

Сегодня чуть ли не 80%-90% сайтов в сети являются обманом посетителя. Главная задача – убедить посетителя в том, что он попал на сайт действующей компании или интернет магазина, а не на сайт, предназначенный для продажи ссылок на биржах.

Проверьте какое преобладает разрешение у большинства пользователей на мониторе (например в статистике LI) и установите его у себя перед просмотром сайта.

Основные факторы, влияющие на отношение и уровень доверия посетителя к сайту (по 5-ти бальной шкале):

- быстрое понимание тематики и целей сайта;
- качество дизайна и его соответствие тематике сайта;
- наличие в видимой области физического или юридического адреса компании;
- наличие в видимой области стационарного телефона;
- наличие в видимой области хорошо заметного перехода на страницу «О сайте» и т.п.;

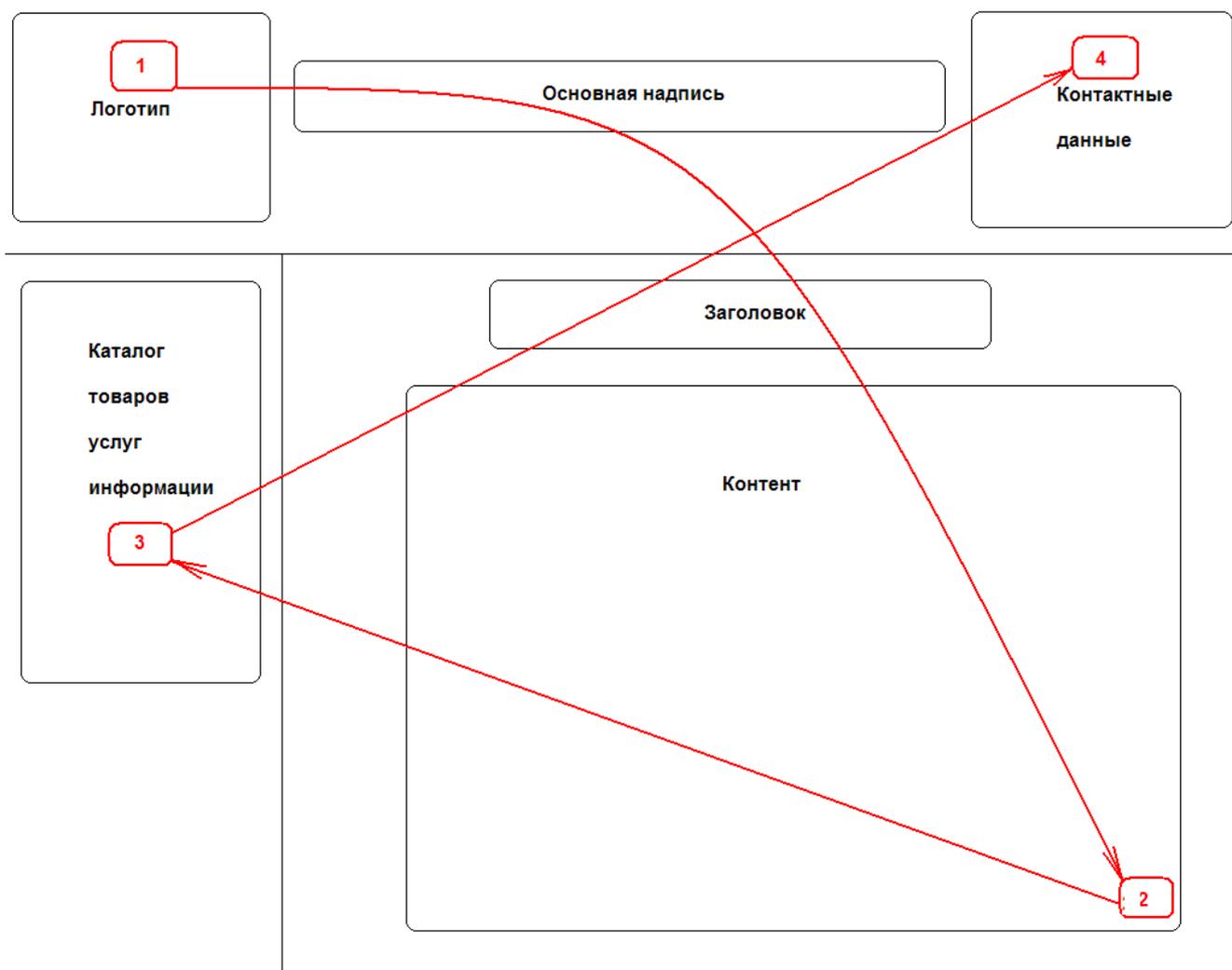
- наличие УТП (Уникального Торгового Предложения) для продающих сайтов;
- текстовое содержание;

Оцените Ваш сайт, сообразуясь с тематикой и сравните с максимальным балом (35).

Одним из основополагающих моментов при общении с посетителем является умение донести до него практически мгновенно цель сайта.

Для четкого обозначения цели и краткого описания содержания служит основная надпись посадочной страницы (landing page) или ее сочетание со слоганом.

Большинству людей свойственна консервативность. Поэтому, когда мы попадаем на незнакомый сайт, наш взгляд в большинстве случаев осматривает его приблизительно по такой схеме:



Действия между точками:

- 1-2 – посетитель изучает тематику сайта;
- 2-3 – посетитель ищет товарное предложение;
- 3-4 – посетитель ищет подтверждение надежности компании.
- Получается формула «Тематика – Товарное предложение – Доверие».
- Наивысшей конвертабельностью обладает блок на пересечении линий 1-2 и 3-4

Сравните с тем что вы имеете. Установите Яндекс метрику и наблюдайте за кликами на странице (тепловая карта), попробуйте подвигать блоки на странице, согласно приведенной выше схеме и оцените конвертацию.

### 2.4.1. Общие сведения о поведенческом на сайте

Поведенческие факторы - совокупность пользовательских характеристик, участвующих в оценке сайта при ранжировании. Благодаря им поисковая система может определить заинтересованность посетителей в ресурсе, его привлекательность именно для человека, а не для машины. Итак, под поведенческими факторами подразумевают:

#### 1. Удовлетворенность пользователей содержанием сайта

Здесь играют большую роль метрики времени, проведенного на сайте, возвратов посетителей – что характеризует лояльность пользователя, глубина просмотра сайта, время проведенное на каждой странице.

#### 2. Удобство пользования сайтом

Сайт должен быть не только содержательным, но и удобным. Пользователи не задерживаются на сайтах, где невозможно быстро отыскать нужную информацию, а поисковые роботы умеют по косвенным признакам определять, насколько комфортно будет чувствовать себя на сайте посетитель. Важно поработать с юзабилити: качественно представить информацию, сделать ее доступной в пару кликов, а ее изучение незатруднительным.

#### 3. Переходы на сайт из иных источников

Счетчик Яндекс.Метрика определяет статистику посещений сайта, отграничивая переходы с поисковых систем от иных источников. Сайт будет ранжироваться лучше, если его посещают также по прямому заходу, из закладки или со сторонних ресурсов. Ссылка, по которой переходят живые посетители,

имеет большее значение. Ссылка, которая простояла год, но ни привлекла ни одного посетителя, может считаться бесполезной.

#### 4. Статистика переходов на сайт из результатов поиска

Имеет значение и то, пользуется ли сайт спросом у пользователей поисковой системы. Разумно предположить, что сайт известной компании и / или компании, услугами которой посетитель уже пользовался и остался доволен, привлечет больше внимания. Если, несмотря на высокие позиции, сайт имеет низкий CTR – он может потерять преимущество в ранжировании.

#### 5. Прочие источники статистики

Портфель поведенческих факторов все наращивается. Возникают новые источники статистики вроде ссылок в почтовой переписке или оценок «Like» в социальных сетях.

Итак поведенческие факторы стали одним из самым значимых факторов. Однако тенденции развития поисковых систем явно направлены в сторону улучшения анализа поведенческих факторов, так что в будущем стоит ожидать постепенного повышения значимости этой группы факторов.

Прибегать к методам искусственной накрутки поведенческих факторов крайне опасно. Наибольшую угрозу представляют биржи кликов и роботы-накрутчики, имитирующие действия посетителей. За попытки манипулирования поведенческими метриками сайта поисковая система накладывает санкции(фильтры), выражающиеся в резком падении позиций.

## 2.4.2. Методики улучшения поведенческого на сайте

Воздействовать на поведенческое можно самыми разными способами, но необходимо понимать, что искусственно наращивать поведенческое – без предоставления нужного контента или того, за чем пришел товарищ на сайт – бессмысленно.

Итак, основными способами улучшения поведенческого являются:

### 1. Повышение кликабельности (CTR) сайта в поисковой выдаче

Здесь необходимо оперировать как Title (из которого зачастую и генерируется заголовок в выдаче), так и воздействовать на сниппет. Как генерировать качественный кликабельный сниппет было рассмотрено выше в разделе «Проектирование сниппетов».

The image shows a search engine results page for the query "кирпич". Several search results are visible, with red arrows pointing to specific elements and text annotations:

- Annotation: "Есть Фавиконка"** points to a small red 'K' icon next to the first search result.
- Annotation: "Есть быстрые ссылки"** points to a list of links below the first result: "Облицовочный кирпич", "Кирпич цена", "Кирпич строительный", "Доставка".
- Annotation: "Есть адрес"** points to the address "Москва, Ленинградский просп., 57" in the second result.
- Annotation: "Есть телефон"** points to the phone number "+7 (495) 921-39-59" in the second result.
- Annotation: "Ужасно переспамленный типт, но в этой теме так работает"** points to the title of the first result: "Кирпич.Ру - кирпич | кирпичи строительные | керамический | силикатный...".
- Annotation: "НЕВНЯТНЫЙ ДИСКРИПШЕН"** points to the description of the second result: "У нас, Вы можете купить кирпич, который представлен в достаточно широком ассортименте. ... продажа кирпича москва. от 4.10? Тогда - добро пожаловать в компанию Кирпич-Центр, у нас...".

Также огромное значение для отстройки сайта в поисковой выдаче имеют:

- уникальная тематическая фавиконка, отстраивающаяся от конкурентов
- наличие быстрых ссылок
- наличие адреса
- наличие контактов

- иногда важно авторство (для гугла), рейтинги и пр – все это расписано в соответствующем разделе руководства
- ЧПУ и наличие запроса в урле (ПС выделяет жирным адрес, см на картинке выше запрос «кирпич»)

Все это помогает отстроить сайт в выдаче, визуально выделить и сделать его наиболее привлекательным для пользователя.

Но все же, думается, самое главное – это внятный и **высоконвертный** сниппет, релевантный запросу.

Подсмотреть как правильно делать продающие сниппеты можно непосредственно у SEO контор, например по запросу «раскрутка сайтов»:

#### [Раскрутка сайта, продвижение сайтов Киев — Авеб](#)

[aweb.ua/](#)

Закажите продвижение **сайта** — ощутите реальный рост продаж. Опытные специалисты, лучший сервис — это **раскрутка** сайтов в Авеб.

#### [Раскрутка сайта. Продвижение сайта. Раскрутка сайтов Google ...](#)

[www.web-promo.ua](#) > партнер Google и Yandex

**Раскрутка сайта** в Украине и за рубежом > 5 лет опыта > 450+ клиентов > увеличение продаж > оптимальный бюджет. ☎ (044) 392-74-16.

#### [Раскрутка сайта, SEO продвижение сайтов: Киев, Днепропетровск](#)

[www.seo-studio.kiev.ua/](#)

**Раскрутка сайта** от лидеров рынка! Уже более 750 клиентов сделали правильный выбор. Комплексное продвижение сайта, маркетинговая оптимизация ...

Итак, пользователь вводит запрос, видит выдачу, читает заголовок и сниппет, анализирует быстроссылки и другие факторы и переходит на сайт. Если он и другие пользователи выбрали сторонний сайт, то это знак поисковой системе приопустить ваш сайт из ТОПа на несколько позиций вниз, как не отвечающий чаяниям конечных пользователей.

## 2. Возврат к выдаче

Если пользователь не нашел на продвигаемом сайте нужной информации, то он возвращается в поисковую выдачу и переходит на другой сайт. Это наихудший вариант, крайне отрицательно влияющий на ТОП сайта в выдаче. Но тут надо учитывать временной фактор – начал ли пользователь искать спустя 10 сек или спустя 5 минут.

В целом тут самое важное - оперировать качественным контентом, отвечающий требованиям пользователя, по данному поисковому запросу. Вот почему так важно изначально правильно составить семантическое ядро и разнести его по правильным страницам.

### **ВНИМАНИЕ!**

Такие поведенческие факторы как время проведенное на сайте, глубина просмотра и т.д. — на самом деле не играет какой то уж значительной роли в ранжировании — они **ВТОРИЧНЫ** и анализируются ПС только в сочетании с **Возвратом к выдаче**. Если пользователь ушел с вашего сайта спустя **5** секунд, но не стал снова просматривать выдачу по тому же запросу — это никак не ухудшит позиции сайта.

Все это связано с исключительно низкой статистической достоверностью учета указанных факторов, в отличии от двух важнейших: **CTR** и **Возврат к выдаче**.

## 3. Социальные сигналы.

Генерация новых социальных сигналов на материалы проекта — признак хорошего поведенческого. Подробнее об этом — см. в главе «Социализация проектов».

## 4. Длительность сессии, число просмотренных страниц, время на сайте

Сами по себе эти факторы, как и говорилось выше, ничего не значат. Они должны рассматриваться в совокупности с Возвратом к выдаче, вот тогда они могут играть отрицательную роль при их малой величине.

Рассмотрим классический пример – заказ такси. Пользователь зашел на сайт, посмотрел телефон и ушел с сайта. На все про все он потратил 10 секунд – но это не говорит о плохом поведенческом на сайте. Наоборот, пользователь получил то за чем он приходил на сайт и остался удовлетворенным. Далее дело за оффлайн маркетингом, во время разговора со службой такси (время подачи машины, цена и пр факторы), что может вызвать возврат к выдаче.

Отсюда вывод: необходимо повышать удовлетворенность пользователя сайтом, разнося запросы по релевантным им страницам.

Тут существует, в принципе, несколько техник, позволяющих увеличить эти показатели и не позволить пользователю вернуться к выдаче:

1. Яркий и отстроенный блок сопутствующих материалов, которые позволят переключить внимание пользователя на дополнительные материалы – например скидки и акции, связанные и сопутствующие материалы, возможно какие то комментарии или отзывы и пр.

2. Дополнительный интересный материал, не соответствующий тематике. Например многие товарищи в своих блогах добавляют интересное видео в конце поста. Если оно по настоящему интересно – то пользователь потратит какое то время на его просмотр. Вот Вам пример у Михаила Шакина – он постоянно добавляет старнные и пугающие видео в конце поста.

Желаю вам успешного продвижения ваших сайтов!

**Глобатор**

Постовой (**как попасть**): Появилась возможность добавить сайт в **панель вебмастера mail.ru**.

Десерт на сегодня - помните летающих роботов из "Терминатора"? Уже появилась действующая модель. Причем сделал ее россиянин, вот **тема на форуме моделлеров**, в которой он описывает процесс постройки своего Hunter Killer:



Hunter-Killer aerial Terminator, flying RC Model поделиться ▼ Подробнее...

схема бесплатного продвижения сайтов. Часть 1 + подкаст - часть 2

**Мои приключения в Америке**



Как я три недели был бездомным в Нью Йорке



Как я убежал от негров в Гарлеме

**Глобатор на траке часть 1 Флорида, США**  
<http://shakin.ru>

Как я работал дальнобойщиком в

**Рекомендую**

Эффективное продвижение сайта

Нужная биржа статей

**Архивы**

Выберите месяц ▼

**Случайные статьи**

Сайт-шоу - 12 сайтов с креативным веб-дизайном

Делюсь опытом - как повысить позиции в поисковиках

Интервью - Миша Квакин, автор блога design-freak.com

Стимпанк - мир необычного дизайна

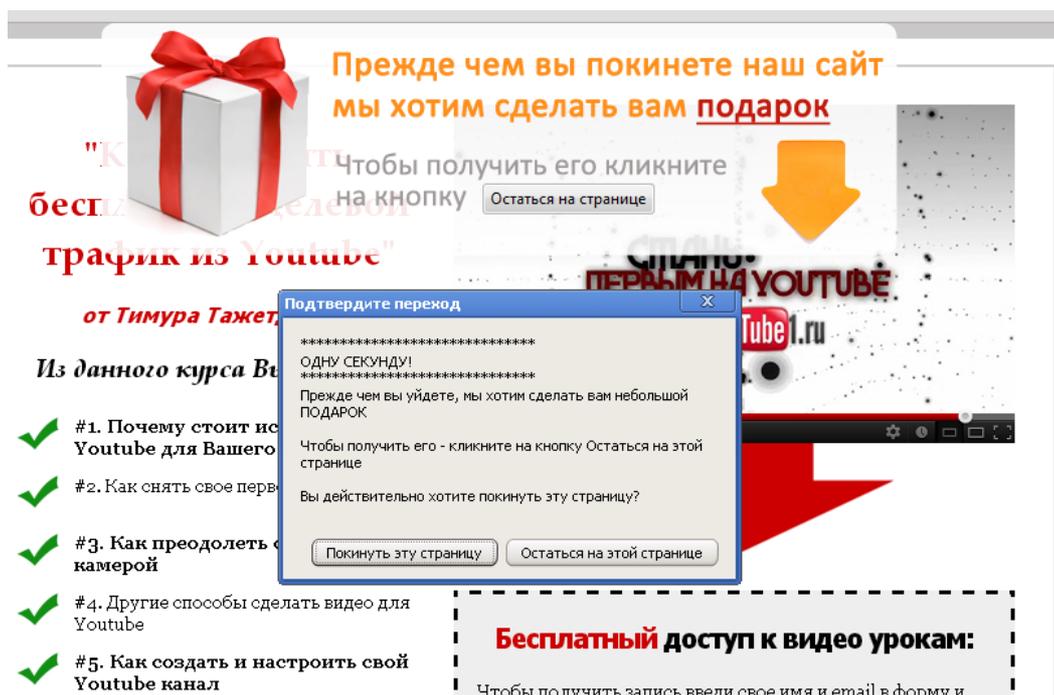
Ответы на вопросы по продвижению сайтов - выпуск 3

Международное интервью - Санджей Шарма, веб-дизайнер, triptiarts.com, Индия

Заставки для рабочего стола - лучшие

3. Можно просто не позволить перейти на новую страницу, выдав всплывающее окошко при закрытии и предложив сделать что то иное. Такое практикуется в интернет магазинах, торгующий всякими инфотоварами

<http://shop.youtube1.ru/yt-course>



**Прежде чем вы покинете наш сайт мы хотим сделать вам подарок**

Чтобы получить его кликните на кнопку

**"Курс по созданию бесплатного трафика из Youtube"**

от Тимура Тажетдинова

Из данного курса Вы узнаете:

- ✓ #1. Почему стоит использовать Youtube для Вашего бизнеса
- ✓ #2. Как снять свое первое видео
- ✓ #3. Как преодолеть страх перед камерой
- ✓ #4. Другие способы сделать видео для Youtube
- ✓ #5. Как создать и настроить свой Youtube канал

**Подтвердите переход**

ОДНУ СЕКУНДУ!  
Прежде чем вы уйдете, мы хотим сделать вам небольшой ПОДАРОК

Чтобы получить его - кликните на кнопку Остаться на этой странице

Вы действительно хотите покинуть эту страницу?

**Бесплатный доступ к видео урокам:**

Чтобы получить запись ввели свое имя и email в форму и

## Раздел 3. Внешние факторы

### Глава 3.1. ТАРГЕТИРОВАННЫЙ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ КОНТЕНТ

#### 3.1.1. Создаем мощный контент

Не секрет, что контент продвигаемого сайта предназначен для целевого пользователя. Ключевое слово – «целевого».

Поисковые системы в настоящее время используют массу данных для оценки страниц, которые являются действительно полезными конечному пользователю на основе ряда показателей (продолжительность времени, проведенного на странице, скорость выхода, возвраты, цитирование и т.д.).

Таким образом, создание целевого контента – залог успеха в продвижении. Контент должен быть интересным, мощным, включать в себя фишки, которые цепляют посетителей, богато насыщен медиа информацией: скриншутами, видео, слайд – шоу, полезными инструментами, электронными книгами, подкастами и прочим.

Задачей перед публикацией контента является определение конечной группы пользователей, для которых предназначен контент. После выявления этой группы вы ставите перед собой такие вопросы:

- Как оценит целевая аудитория новый контент;
- Будет ли контент помогать в чем либо вашим потенциальным пользователям;
- Будет ли контент полезен и актуален в ближайшие месяцы / годы;
- Будут ли целевые пользователи переходить из ПС на сайт при поиске подобного контента;
- Как Вы предполагаете «конвертировать» посетителей;
- Лично вы бы поделились таким контентом с друзьями?

Далее, при создании контента, соблюдаем следующие правила:

- ДОБАВЛЯЕМ КЛЮЧИ В ТИТЛ, ТЕЛО И УРЛ (ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЧПУ).

**Важно:** Гугл стал замечательно переводить отдельные ключи – например, в поиске по запросу «Окна» он пометит в сниппете «Windows» - следовательно, при оптимизации под Гугл, теперь можно легко использовать и английские слова, характеризующие ваши ключи – те же самые «Windows» - таким образом, мы, снижая тошноту страницы по продвигаемым ключам, можем легко и безбоязненно повысить плотность ключей. В этом году и Яндекс присоединился к Гуглю и также умеет переводить некоторые слова.

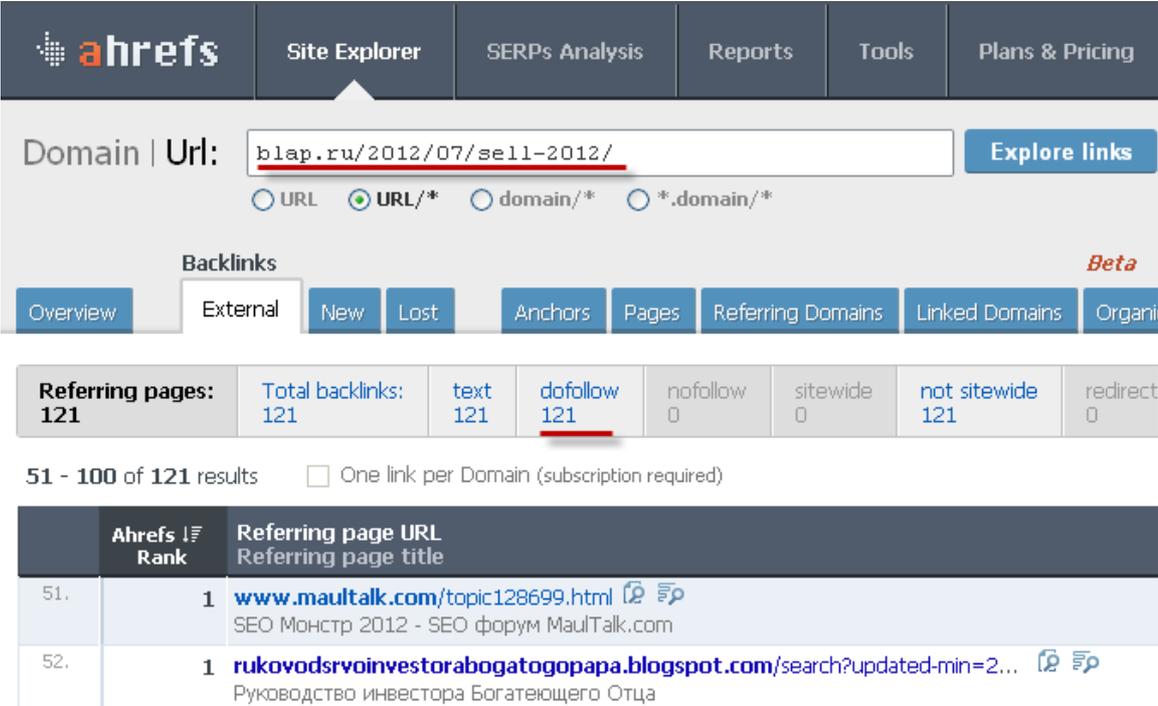
- ПЕРЕД НАПИСАНИЕМ КОНТЕНТА – ПОСМОТРИТЕ НА КОНКУРЕНТОВ, ОПРЕДЕЛИТЕ ПЛОТНОСТЬ КЛЮЧЕЙ, ОБЪЕМ ТЕКСТА И ПОРЯДОК ВХОЖДЕНИЯ КЛЮЧА В КОНТЕНТ

**Важно:** Перед созданием контента для сайта всегда продумывайте структуру, содержание и его методы перелинковки. Это облегчит манипулирование весом страниц и позволит создать целостную структуру сайта. Спонтанность в написании текстов для сайтов хороша исключительно в новостном наполнении, все важные страницы, справочники и прочее – должны быть заранее тщательно продуманы.

Проведите небольшую SEO разведку – с использованием сервиса <http://ahrefs.com/>, где отследите кто поставил ссылочку на страницу с похожим контентом у конкурента, их естественность и, отобрав таким образом непродажные ссылки, обратитесь к этим товарищам для обзора вашего материала.

Сосредоточьте свое внимание на нужных Вам людей, являющихся авторитетом в вашей области. Используйте для популяризации созданного контента все доступные социальные сети и группы: Гугл +1, Вконтакте, Твиттер, Фейсбук (в России не особо популярен), тематические блоги и т.д.

К примеру на новость о руководстве SEO Монстр 2013, расположенную по адресу <http://blap.ru/2012/07/sell-2012/> было получено за короткий срок 121 ссылка (подавляющая часть из которых – с наших же сайтов).



Ahrefs Rank	Referring page URL	Referring page title
51.	1 <a href="http://www.maultalk.com/topic128699.html">www.maultalk.com/topic128699.html</a>	SEO Монстр 2012 - SEO форум MaulTalk.com
52.	1 <a href="http://rukovodsrvoinvestorabogatogopapa.blogspot.com/search?updated-min=2...">rukovodsrvoinvestorabogatogopapa.blogspot.com/search?updated-min=2...</a>	Руководство инвестора Богатеющего Отца

Аналогично смотрим конкурентов.

### Выводы:

1. Перед созданием контента определитесь с целевой аудиторией сайта (возраст, пол, финансы, предпочтения и пр.) и его отдельных частей. Поставьте себя на место посетителей – смотрите что будет им интересно, чего не хватает на сайте, как бы вы себя вели на их месте. Заточивайте сайт именно под вашу целевую аудиторию – тем самым вы улучшите поведенческое на сайте.
2. Продумайте, исходя из вашей целевой аудитории, надежные методы призывов к действию, к конвертации посетителей в клиентов. Это весьма важный пункт. Станьте на место посетителя и придумайте что нужно сделать, чтобы посетитель выполнил главную функцию вашего сайта (купил/подписался/зарегистрировался/общался и т.д.)

### 3.1.2. Ссылочное на новый контент

Контент никогда не будет двигаться в Интернете сам по себе, всегда необходимо дать небольшой толчок через всевозможные рекламные методы для того, чтобы быть более заметными для конечных пользователей.

Итак у нас на руках имеется отличный контент, заточенный под определенные ключи. Теперь нам необходимо раздобыть ссылочное.

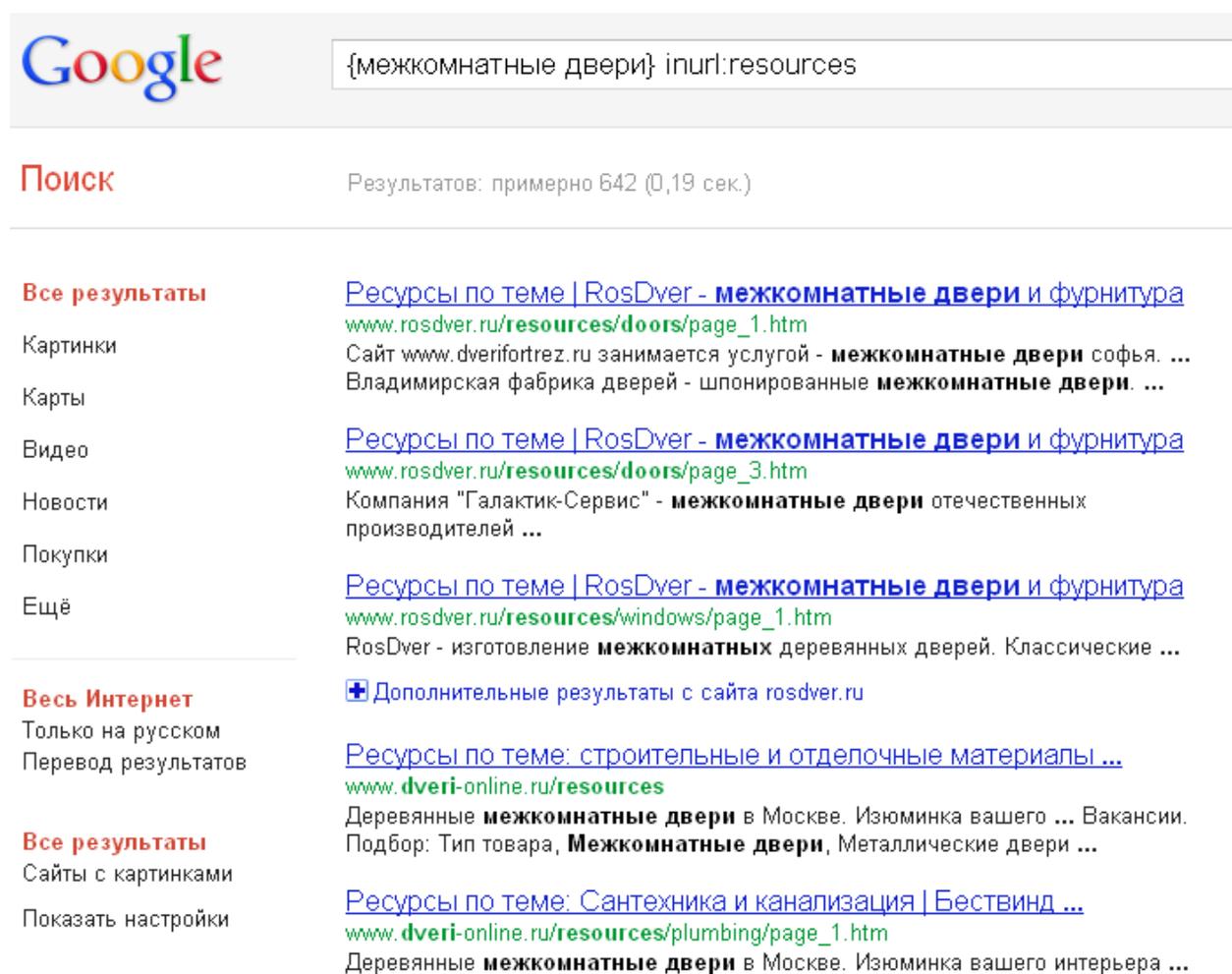
- Естественные ссылки – в зависимости от качества вашего содержимого, ссылочное будет нарастать само собой. Для облегчения этого процесса – дайте шанс посетителю поставить оценку материалу, проставить ссылочку в своем твиттере, вконтакте, фейсбуке, гугле+1, ютубе и пр., установив блок социальных кнопок (см. например <http://share42.com/> и им подобные). Ненавязчиво просите в материалах проголосовать/поставить ссылку на оный, например «Если материал оказался полезен, то расскажите друзьям о...»
- Покупайте на материалы обзоры, пресс релизы, постовые во всяких там блогунах, ротапостах и прочих биржах. Как работать с блогуном и минимальные стратегии отбора доноров смотрите на Lipf.Ru. <http://lipf.ru/kak-rabotat-s-blogunom.html> и <http://lipf.ru/kak-rabotat-s-blogunom-2.html>
- Проанализируйте ТОП конкурентов по ключам для материала, а также просмотрите «длинные хвосты запросов» в необходимых ПС. Далее, с помощью ahrefs.com, solomono.ru – соберите данные, откуда на конкурентов стоит ссылочное. Отсейте список на спамных и некачественных доноров, нетематических и пр. После этого идете на Серч и за еду нанимаете 5-10 товарищей которые будут переписываться с потенциальными донорами. Не забудьте составить тщательное ТЗ, определить ценовые рамки для отдельных показателей (донор в Як дороже, в ЯК и ДМОЗ нужной тематики – еще подороже) и т.д. Я плачу 10-15% от суммы контракта (размещение статьи, гостевого поста, пресс релиза и пр). Работайте максимально со сторонними исполнителями – формируйте из них команду из проверенных товарищей.

- Идите в ПС и ищите запросы типа «ключ» + обзор / «ключ»+обозрение – посмотрите, кто выкладывает тематические обзоры, и предложите им свой материал для дальнейшего обзора (возможно и не опубликованный). Если затребуют денег – смотрите на посещаемость и целевую аудиторию этого обозревателя и опирайтесь на свой здравый смысл.

### 3.1.3. Стратегия битых ссылок

Ищем тематические сайты, содержащие каталоги тематических ресурсов. Далее с помощью спец плагина проверяем ссылки на битость. Я использую вот этакий для Хрома

<https://chrome.google.com/webstore/detail/ojkcdipcgfaekbeelaapakgnjflfglf>



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the query "{межкомнатные двери} inurl:resources". Below the search bar, the search results are displayed. The first result is titled "Ресурсы по теме | RosDver - межкомнатные двери и фурнитура" and includes the URL "www.rosdver.ru/resources/doors/page\_1.htm". The second result is titled "Ресурсы по теме | RosDver - межкомнатные двери и фурнитура" and includes the URL "www.rosdver.ru/resources/doors/page\_3.htm". The third result is titled "Ресурсы по теме | RosDver - межкомнатные двери и фурнитура" and includes the URL "www.rosdver.ru/resources/windows/page\_1.htm". The fourth result is titled "Дополнительные результаты с сайта rosдver.ru" and includes the URL "www.dveri-online.ru/resources". The fifth result is titled "Ресурсы по теме: строительные и отделочные материалы ..." and includes the URL "www.dveri-online.ru/resources". The sixth result is titled "Ресурсы по теме: Сантехника и канализация | Бествинд ..." and includes the URL "www.dveri-online.ru/resources/plumbing/page\_1.htm".

Составляем список битых ссылок, отписываем модератору письмо – мол я постоянный ваш читатель, а вот такие и такие то ссылки в вашем замечательнейшем каталоге умерли (аж сердце кровью обливается), разрешите разместить вместо этого списка одну ссылочку (и предлагаем варианты описания + ссылок).

К примеру чекаем первый сайт со скрина выше

[Главная](#) | [О компании](#) | [Как купить](#) | [Для строителей](#) | [Д](#)

**Корзина заказа:**  
 Наименований: **0**  
 На сумму: **0 р**  
[Обновить заказ](#) [Очистить](#)


**Межкомнатные двери**...

- [РОСДВЕРЬ](#)
- [Шпонированные](#)
- [Крашенные](#)
- [Ламинированные](#)
- [Стекланные](#)
- [РАСПРОДАЖА](#)

**Подбор по цене:**  
 от:  до:  Р  
[Выбрать](#)

**Двери и лестницы**  
 Сайтов в рубрике: 48

**Двери Иванова**  
 ООО "Компания Иванова" - производство железных и деревянных дверей  
[www.dveri-vip.ru](http://www.dveri-vip.ru) Регион: Нижний Новгород

**Подъездные двери**  
 Вход в подъезд жилого дома должны обязательно закрывать надежные подъездных дверях был установлен домофон. Наличие в подъезде две имущество и чистоту в подъезде.  
[dverimekon.ru](http://dverimekon.ru) Регион: Москва

**Межкомнатные деревянные двери продажа**  
 Компания Дом Дверей - производство и продажа качественных межкомн консультации, широкий выбор моделей, расч?т стоимости. Контакты.  
[www.domdverei.ru](http://www.domdverei.ru) Регион: Москва

**Межкомнатные и раздвижные двери 404**  
 Компания "Строй Дизайн" - широкий ассортимент раздвижных перегородок Контакты.  
[www.stroidiz.ru](http://www.stroidiz.ru) Регион: Санкт-Петербург

Как правило, если сайт все еще поддерживается, размещение происходит молниеносно, вам высказываются respetы и уважение и пр. Контакты с этим товарищем не стоит терять – в дальнейшем стоит предложить ему разместить обзоры и пр. Это очень мощный прием для продвижения – таким образом есть шанс получить ссылки с крайне трастовых ресурсов (ЯК и ДМОЗ в расчет не берем).

По поводу запросов, по которым нужно искать такие ресурсы - пробуйте разные

- {межкомнатные двери} inurl:resources
- {межкомнатные двери} inurl:catalog
- {межкомнатные двери} inurl:spisok

и так далее и тому подобные, и смотрите глазами что там нашлось. Со временем сами набьете руку, да и в каждой тематике – не так уж и много хороших каталогов ресурсов

### 3.1.3. Сервисы вопросов и ответов

Активно используйте ресурсы вопросов и ответов. Это очень мощная платформа для продвижения. Я рекомендую Q&A от Гугла и Мейла.

Тут тактика может быть пассивной и агрессивной. В первом случае на адвего или иных биржах фрилансеров (в т.ч. и на серче) нанимается толпа людей, которые ищут подходящие вопросы и постят развернутые ответы + ставят ссылочное. Самое важное здесь – составить грамотное задание, чтобы исполнители не напортачили.

Вторая ветвь тактики – агрессивная – самостоятельно создается вопрос, предлагается от лица нескольких исполнителей различные варианты ответов, выделяется наилучший с нужной ссылкой на наш ресурс, вопрос закрывается.

Рекомендую поэкспериментировать продвижением вопросами и ответами.

### 3.1.4. Стимулирование обсуждений контента

Необходимо сказать о постоянном стимулировании обсуждений вашего материала.

Элементарно, с точки зрения ПС – это улучшение поведенческого на сайте – увеличивается время просмотра, глубина просмотра посетителями. Поэтому комментарии на ресурсах всегда должны присутствовать. Если комментирование идет вяло – значит материал не интересен, не побуждает пользователей к действиям и его надо переработать. Для затравки можно самостоятельно написать несколько комментариев или нанять на адвего или еще где толковых авторов комментариев.

Сюда же относится вынос обсуждений статьи на тематические форумы/ соц сети и пр и стимулирование обсуждений на сторонних площадках.

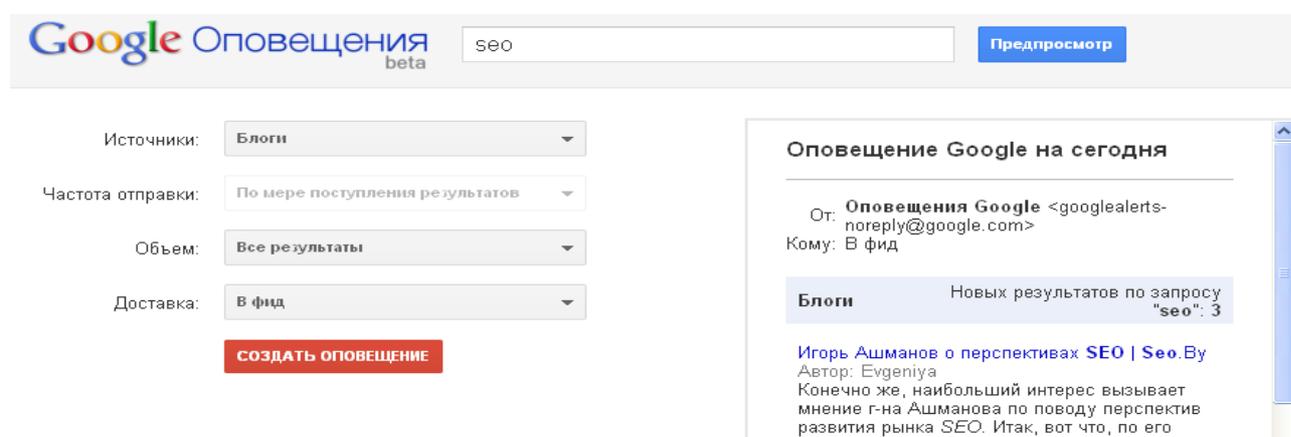
Также можно осуществлять посев краткого содержания статьи на форумах, блогах и тематических ресурсах.

### 3.1.5. Техника работы с Google Alerts

Можно манипулировать с Гугл Алертсами – применяйте эту технику для вашего контента, настроив алерты на ключи и «длинные хвосты», комментируйте сами. Это делается довольно просто.

<http://www.google.com/alerts>

Задаете в алертсе значимые ключевые слова, настраиваете поиск по блогам, выдачу в фид или на e/mail и т.д.



The screenshot shows the Google Alerts interface. At the top, there is a search bar with the text "seo" and a "Предпросмотр" (Preview) button. Below the search bar, there are four dropdown menus for configuring the alert: "Источники" (Sources) set to "Блоги" (Blogs), "Частота отправки" (Frequency) set to "По мере поступления результатов" (As results arrive), "Объем" (Volume) set to "Все результаты" (All results), and "Доставка" (Delivery) set to "В фид" (In feed). A red button labeled "СОЗДАТЬ ОПОВЕЩЕНИЕ" (Create alert) is located below these settings. To the right, a preview window titled "Оповещение Google на сегодня" (Google alert today) shows an email notification from "Оповещения Google" (Google Alerts) with the subject "Новых результатов по запросу 'seo': 3" (New results for query 'seo': 3). The preview includes a snippet of a blog post by "Игорь Ашманов" (Igor Ashmanov) about SEO perspectives.

Сразу после получения сигнала о новых заметках/статьях в блогах вы идете туда и комментируете сообщения, ненароком вставив нужную ссылочку.

Казалось бы прием не хитрый – но задумайтесь о том, что Гугл сам выбирает максимально релевантные страницы вашему ключу!!! Ссылка, даже из комментария которой, будет крайне эффективной.

Кроме того, гугл алертс помогает найти еще незаспамленные прочими «оптимизаторами» страницы, а также, ваша ссылка с комментариев с огромной долей вероятности будет проиндексирована в самые короткие сроки и не нужны никакие сторонние программы для поиска релевантных ссылок.

### 3.2.1. Продвижение внутренним ссылочным

Стратегия опирается на мощный внутренний контент, точно заточенный под ключевые фразы и несущий несомненную пользу посетителем. Однако, вместо концентрации на внешнее ссылочное она опирается на внутренне, обывателями называемое – внутренней перелинковкой.

Итак, предположим, у вас есть сайт, вы создали и создаете мощный контент, перелинковали его каким то образом, по примерам из первого руководства. Однако, необходимо отметить, что не все страницы вашего сайта одинаково полезны и интересны посетителям с одной стороны, а с другой стороны – не все страницы вашего сайта имеют одинаковый траст в глазах поисковых систем (ПС).

Стратегия подразумевает вычленение наиболее привлекательных страниц, основываясь на показатели: PR страницы, посещаемость страницы, процент отказов, способность страницы генерировать естественный трафик и прочие показатели, и создание ссылочного с них на «продающие» страницы, оптимизированные под запросы и конвертацию посетителей.

Наиболее простым способом является определение PR отдельных страниц сайта. Тут на помощь приходит большое количество софта или бесплатные сервисы:

<http://webmasters.ru/tools/pagespr>

[http://www.my-seotools.ru/pr\\_sitemap.php#m\\_m](http://www.my-seotools.ru/pr_sitemap.php#m_m)

Также не представляет затруднений посмотреть MOZRank страниц сайта и выбрать наиболее привлекательные:

<http://www.opensiteexplorer.org/pages?site=lipf.ru>

В связи с последним апдейтами, связанным с дальнейшей социализацией алгоритмов выдачи, крайне полезной метрикой определения трастовости ресурса является число социальных сигналов на данную страницу (твитов, ссылок с фейсбука, количество лайков, google +1, ссылок с вконтакта и пр). Google ныне считает социальные сигналы более актуальными и менее поддающимися накрутке, чем ссылочное с ординарных сайтов. Что для нас хорошо – ведь благодаря внутренней перелинковке, можно часть веса от социальных сигналов перенаправлять на продающие страницы, которые могут не обладать привлекательностью для отдельных пользователей в плане порождения таких сигналов, либо аккумулировать веса социальных сигналов с отдельных интересных материалов на продающие страницы.

Для массового анализа содержимого сайта можно использовать такой SEO софт как:

<http://www.traffict Travis.com/> (Traffic Travis)

<http://www.seopowersuite.ru/> (WebSite Auditor)

у обеих программ есть триальные версии – так что ознакомьтесь

Итак, отобрав список наиболее трастовых страниц, их необходимо связать ссылочным с продающими страницами, используя нужные ключи, под которые заточена продающая страница. Необходимо отметить о важности близкой тематичности связываемых страниц, о создании естественного окружения около ссылки, побуждая посетителя популярной страницы перейти на нужную вам страницу (тем самым, если и не повысить конвертацию посетителя, то хотя бы увеличить глубину просмотра сайта).

Иной разновидностью данной методики является первоначальное создание продающих страниц и дальнейшее создание новых близкородственных «вирусных» страниц, генерирующих мощный трафик, порождающий значительное число социальных сигналов и связанные с продающими страницами.

Хорошей практикой в таком случае является избавление от лишних элементов меню, ссылок (либо закрытие всех ненужных ссылок в nofollow) перед связыванием «вирусной» страницы с продающей.

Пример: создаем справочник «107 способов сделать очки не запотеваемыми», связываем ее с продающей страницей, и добиваемся генерации социальных сигналов, путем посева вирусов, линкбайта, или, скупая на корню ссылки в твиттере, лайки в фейсбуке и прочем.

В начале 2012 года нами была поставлена серия экспериментов по совершенствованию данной стратегии. Мы проделали следующее:

- Вычленили наиболее качественные непродающие страницы
- Сократили исходящее ссылочное с него (убрали часть внутренних ссылок)
- Построили перелинковку на продающие страницы с нужными анкерами (как СЧ так и ВЧ)
- Построили входящее безанкорное внешнее ссылочное на эти страницы (с анкерами типа тут, здесь, по ссылке, на сайте и т.д.)

Был отмечен отличный рост позиций продающих страниц по анкерам, примененным во внутренней перелинковке.

Обращаю ваше внимание на преимущества такого подхода – во первых меньшие затраты, манипуляции происходят путем перераспределения внутреннего траста сайта. Во вторых - меньше опасность попасть под фильтры за линкбомбинг, есть возможность заточить материал под «длинный хвост»

запросов, собрать трафик на нем и перенаправить на продающие страницы, которые по своей сути должны быть краткими, емкими и побуждающими к действию. Это поистине великая стратегия продвижения.

**Выводы:**

1. периодически инспектируйте созданные сайты, вычленяйте наиболее «жирные» страницы на нем и перенаправляйте трафик и траст с них на продающие страницы
2. создавайте новый «вирусный» и высокопопулярный материал, собирайте «длинный хвост» запросов и увеличивайте трафик в разы
3. манипулируйте числом исходящих ссылок с «жирных» страниц, дабы сосредоточить все внимание посетителей и поисковых систем на продающих страницах

### 3.2.2. Стратегия списков

Данная тактика не особо применима для всех продвигаемых проектах, но там, где ее можно реализовать – она приносит ТОПы при минимуме входящих ссылок. Тестировалось это все довольно давно, обыватели, да и я на Липфе называл эту технику – создание справочников на сайте. Теперь, с изменениями в сниппетах в Гугле, эта техника становится по настоящему мощнейшим инструментом

<http://insidesearch.blogspot.com/2011/08/new-snippets-for-list-pages.html>

По своей сути – это создание внутреннего тематического справочника своих ресурсов сайта. Вернемся к примеру про средства от запотевания очков. Мы создаем отдельную страницу, где перечисляем в списке ссылки на наши же страницы, с небольшим пояснением по каждой странице. Очень важно делать эти сборники узкотематичными.

#### Пример:

```
<h1>Средства от запотевания очков</h1>

<p>Мы собрали 105 средств от запотевания очков ..... бла бла бла 80-120 слов с ключами ... бла бла бла ...
очки никогда не запотеют</p>

<h2>Популярные средства от запотевания очков</h2>

<ul>
<li><a href="...">Картошка – как средство от запотевания очков</a>. Картофель изревне использовали как
профилактику запотевания очков...,бла ... бла... 40-60 слов</li>
.....
20-40 штук
.....
<li><a href="...">Фтородент не дает потеть очкам в мороз</a>. Неожиданно мы узнали, что зубная паста
Фтородент – лучший антизапотеватель...,бла ... бла... 40-60 слов</li>
</ul>

<h2>Народные способы чтобы очки не запотевали</h2>
<ul>
<li>..... </li>
.....
20-40 штук
.....
<li>..... </li>
</ul>

Если наша информация оказалась полезна – расскажите ее своим друзьям – очкарикам

[БЛОК ССЫЛОК СОЦ КНОПОК]
```

Итак, создавая листинги (списки) собственных опубликованных страниц / разделов, мы, прежде всего, приносим пользу пользователям сайта и облегчаем жизнь ПС, действительно, страница создана именно так, чтобы полностью предоставить достоверную информацию посетителям и поисковым системам.

Правила создания таких листингов / списков:

- Урл страницы должен включать в себя главный анкор – в примере это будет <http://sites.ru/sredstva-ot-zapotevaniya-ochkov>
- Страница должна быть оптимизирована под главный запрос (см 1 часть руководства по оптимизации страниц)
- На страницу листинга должно ссылаться значительное число ваших страниц ресурса с вариациями в анкоре
- Когда появляется новый подходящий контент на вашем сайте – страницу необходимо обновить
- Титл страницы должен содержать число этих полезных ресурсов – это увеличивает кликабельность в серпе (выдаче). Напрмер title для примера может быть такой: «104 средства от запотевания очков»

Подобные страницы обладают высочайшим CTR в серпе и низким показателем отказа. Как правило, чтобы вывести такую страницу в топ 1-3, достаточно 20-30 хороших ссылок с вариациями анкора.

### 3.2.3. Стратегия микроформатов

Гугл и иные ПС будут постепенно отказываться от поддержки микроданных и RDF, и сосредоточатся только на микроформатах.

Официальный сайт микроформатов - [schema.org](http://schema.org)

Теоретически, использование микроформатов позволяет построить более релевантную выдачу, а на практике это приводит не только к повышению в серпе, но и к генерации красивых сниппетов.

#### Salad - Thai Green Mango Salad Recipe



★★★★★ 5 reviews - Total cook time: 20 mins

You asked for a one-page printable version of my step-by-step Green **Mango Salad** recipe, so here it is! This salad will blow you away with its ...

[thaifood.about.com/od/thaisnacks/r/greenmangosalad.htm](http://thaifood.about.com/od/thaisnacks/r/greenmangosalad.htm) -

[Cached](#) - [Similar](#)

Вторым отличным фактором является воздействие непосредственно на ПС, путем переспама в составляющих этих микроформатов. На какой то момент возвращается эпоха мета тэга Keywords, только на принципиально ином уровне.

Как показывают практические замеры тестирования этой методы, умелое овладение техникой микроформатов позволяет облегчить достижения топов серпа.

К сожалению универсальных советов дать тут практически невозможно, однако внимательное изучение предложенных микроформатов на [schema.org](http://schema.org) и модернизция CMS под выдачу данных под эти микроформаты – дело довольно тривиальное, а РАЗРЕШЕННЫЙ переспам и манипулирование кеями – оставляют открытым огромное поле для экспериментов.

### 3.2.4. Стратегия ссылочной пирамиды

Об этой стратегии я говорил и рассказывал уже неоднократно. Суть ее в манипулировании такими очевидными факторами как:

1. ссылка с трастового тематического сайта в сотни раз важнее ссылки с нетематического сайта или сайта без траста, при прочих равных условиях
2. ссылка со страницы с имеющимся входящим ссылочным в десятки раз предпочтительнее ссылки, размещенной на странице без входящего ссылочного, при прочих равных условиях

**Важно:** Теперь давайте задумаемся еще о таком вопросе, как **конечно число трастовых тематических доноров**, при наличии практически бесконечного количества мусорных доноров.

Исходя из этих предпосылок линкбилдинг на оных трастовых тематических донорах обязан строиться так:

1. Размещаем наиболее сложное ВЧ на тематическом доноре. Размещаем статью «навсегда».
2. Заботливо подкармливаем страницу донора сотнями / тысячами ссылок с разнообразных сайтов.
3. НЧ/СЧ двигаем менее тематическими/ трастовыми донорами

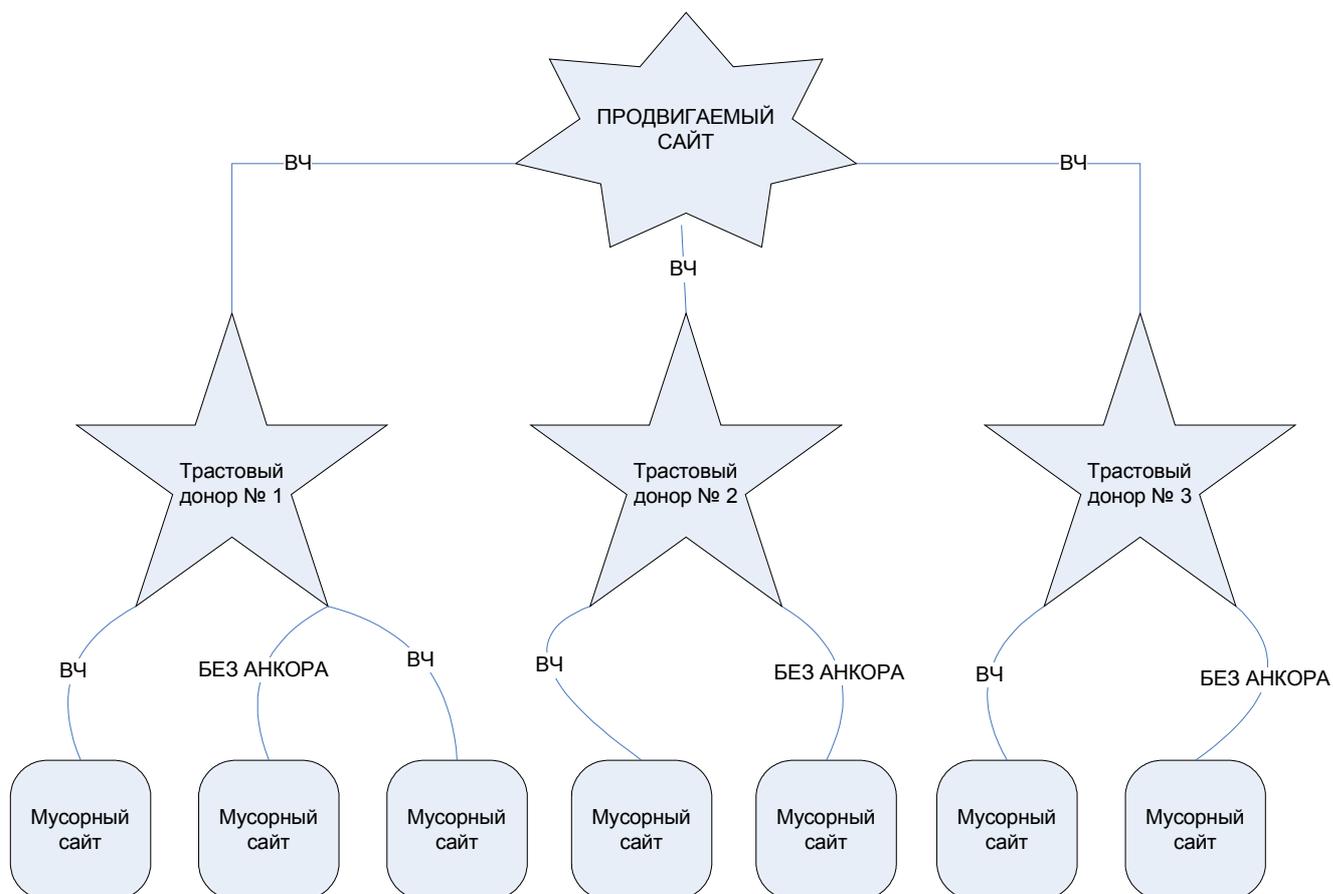
По сути происходит следующее: вы используете трастового тематического донора как прокладку отфильтровывающую траст с «мусорных сайтов», присваивающую тематику и агрегирующую мощь ссылочного для передачи продвигаемому проекту.

Ниже приведена трехуровневая пирамида ссылочного. В качестве мусорных сайтов можно использовать профили форумов, Дженахи, ссылки с комментариев, дешевые постовые, генерированные статьи и размещение их в каталогах. Соответственно, можно использовать Хрумер, Аллсубмиттер и иные средства автоматизации.

Трехуровневая пирамида ссылок хороша скоростью выхлопа и дешевизной своего построения. Однако, в длительном периоде все эти мусорные сайты отвалятся и вест страницы трастового донора несколько уменьшится (если повезет, то это уменьшение веса нивелируется возрастом ссылки).

Исходя из этого ведущие оптимизаторы для **своих лучших ссылок** выстраивают четырехуровневые пирамиды, где мусорные сайты одвигаются на уровень ниже, а Трастовые сайты подкармливаются ссылками с тематических доноров.

В целом, стратегия ссылочной пирамиды – очень мощная система линкбилдинга, позволяющая обходиться без огромной сетки продвигающих основной проект сетки сателлитов.



Простейшая модификация этой пирамиды такова – купил ссылку, отпросьперь ее (то бишь прикупи десяток твитов в бирже просперо)

<http://lipf.ru/twite-v-prospero.html>

Тем самым вы добиваетесь:

- Практически молниеносного захождения ссылки в индекс
- Появлением какого – никакого ссылочного на странице с купленной ссылкой

### 3.2.4. Стратегия дропов

Палево это «темы» равносильно отдельно взятому руководству по продвижению H1 End уровня. Сейчас я расскажу вам о технике вывода в ТОП Гугла абсолютно любого запроса с минимальными затратами. Мы используем эту технику для вывода медицинских и иных высококонкурентных тематик в ТОПы Гугла Англии, США и иных стран Европы.

Шаг 1. Собираем данные об освобожденных недавно доменах зоны com, uk

Шаг 2. Инспектируем их на ссылочное. Нам нужны ссылки с мощных ресурсов gov, .nato.int, менее востребованы ссылки edu, mil и других доменных зон, на которых так просто ссылку не поставишь.

Шаг 3. Регистрируем отобранный домен

Шаг 4. Поднимаем на нем переоптимизированный сателлит, собирая его по продвигаемой тематике, напихивая нужными ключами. Сателлит собираем на WordPress (быстрая установка из Cpanel), шаблон любой, имеющий в H1 название сайта (важно). Делаем вывод на морде не ленты, а страницы, добавляем 3-5 страниц, переоптимизируем сайт по ключу. Контент обязан быть уникалом, иметь выделения, стронги и прочее. Из контента ставим ссылки с нужными анкерами на наш сайт (можно использовать несколько ссылок с разными анкерами на разные страницы)

Шаг 5. Загоняем сателлит в индекс, используя пингаторы и соц закладки

Шаг 6. После переиндексации сателлита, на нем восстанавливается PR (от 3 до 6 в моей практике)

Шаг 7. После восстановления PR, делаем 301 редирект на продвигаемый проект (как правило на морду)

**Важно:** Необходимо дождаться переиндексации сателлита и переприсвоения ему тематики в Гугле. Это достигается переоптимизацией сателлита по нужным ключам. После переприсвоения маркера тематики, можно безбоязненно его редиректить.

### Подробности:

1. Все сателлиты располагаются у нас на 1 хостинге
2. Безопасно использование 15-20 подобных сателлитов для 1 сайта. Санкций обнаружено не было, топ достигается.
3. Редирект можно и не делать- но тогда необходимо отслеживать состояние сателлита (его индексацию) и придется уменьшить переоптимизацию до разумных пределов. Это значительно хуже.

Для поиска доменов мы используем собственный непубличный софт (не раздается и не продается), входящие линки инспектируем разными методами, в том числе и руками. Важно понимать - что успешность методики зависит только и исключительно от анализа ссылочного.

Данная методика позволяет уверенно держать в ТОП 5 даже самые сложные ключи.

Списки доменов можно купить, например, тут: <http://mysiterank.info/> или на подобных сервисах, которых существует десятки.

Перед применением этой техники – согласуйте ее с руководством / владельцами сайта. Теоретически могут быть риски использования.

### 3.2.5. Стратегия сателлитов

Эта техника является частичной модификацией манипулирования тэгом canonical, а вовсе не создание сетки сателлитов и их перелинковки, как в классической схеме продвижения сателлитами. Пошагово, стратегия выглядит так.

**Шаг 1.** Сбор необходимых НЧ и СЧ ключей, проверка их на пустоту, анализ конкуренции и отбор низкоконкурентных и высокотрафиковых ключей.

**Шаг 2.** Генерация Content Monster + Генератор Магазинов ПРО сателлитов, каждый из которых заточен под определенный НЧ и СЧ ключ

<http://content-monster.com/>

**Шаг 3.** Регистрация доменов зоны ru или com для продвижения России, состоящие из прямого транслита вашего ключа без дефиса например gdekupitkolbasu.com. Обратите внимание, что также будет работать этакий домен kupitgdekolbasu.com или kolbasugdekupit.ru

**Шаг 4.** Адаптация шаблона под запрос, включение текста НЧ запроса в H1 шаблона, титле и т.д. Некоторая переоптимизация шаблона под 1 ключ

**Шаг 5.** Залить сгенерированный на шаге 2 контент на сайт, при этом разброс постов должен быть от сегодня до +4 месяца вперед. Прodelать первоначальную раскрутку сателлита, купить твиттов в просперо, с уникальными текстами, включающие в себя ключ

**Шаг 6.** Дождаться индексации и выхода сателлита по запросу в ТОП 20, выждав 3-4 месяца

**Шаг 7.** Прописать canonical со всего сателлита на продвигаемую страницу.

Эта техника позволяет захватить ТОП 5 для любой сложности запроса. Она хороша тем, что тащит за собой целый шлейф НЧ запросов, так называемый длинный хвост запросов.

Вторым преимуществом техники является ее низкозатратность и быстрота реализации. Действительно, потратив 3 дня на составление словарей для генератора магазинов, вы получаете в последствии сотни комплектов контента для сайтов. Ну а цена ру доменов нынче и вовсе смешна – я покупаю по 89 руб на <http://reghouse.ru/>

Модификацией является 301 редирект отдельного сателлита на продвигаемую страницу.

Второй модификацией является концентрация траста путем взаимной перелинковки сателлитов с использованием canonical – но достаточное число опытов на эту тему нами не проводилось.

### 3.2.6. Стратегия продвижения блогами

В наш век социальных сетей и сообществ данный метод выдвигается на лидирующие позиции из за наилучшего соотношения затрат к отдаче. Речь идет о создании блогов на релевантных продвигаемому сайту ресурсах. Искать такие сайты довольно просто. В гугле ищите по такому запросу:

```
intitle:"Ваш главный ключ" inurl:blog "создать блог"
```

В Яндексe запрос такой: `title:"Ваш главный ключ" url:*blog* "создать блог"`

Регистрируетесь, максимально заполняете анкету, добавляете лого, картинки, пишете пару статей. Желательно в имени вашего блога при регистрации (если есть возможность) – добавить главный ключ вашего сайта.

Поскольку товарищи не любят исходящие ссылки, то можете написать новость, внизу проставив ссылку с такой формулировкой «по материалам : <http://site.ru>», где в качестве анкера используете Ваш домен.

Эта техника является технологией брендинга вашего сайта и позволяет резко повысить его авторитет в глазах Поисковых систем, так как ссылка идет с авторитетного и тематического ресурса. По статистике, больше половины таких ссылок, владельцы блогахостинга не удаляют, а вы получаете качественную ссылку с тематического сайта. Обратите внимание, что очень часто вы будете получать комментарии к вашим новостям в блоге – постарайтесь максимально подробно на них отвечать.

Эта техника очень просто в использовании, но при этом высокоэффективна. Приведенные выше запросы для поиска можно легко модифицировать и дорабатывать.

## Раздел 4. Различные техники продвижения

### Глава 4.1. Белые техники

#### 4.1.1. Техника продвижения сайта до его создания

Эта технология не нова, широко применялась известными брендами и является довольно простой. Если вы являетесь читателем Lipf.ru, то в статье «35 способов попасть в бан» в таблице этот пункт идет за номером 13 - Манипуляция ссылками при неудачно спланированной Bait and Switch компании (в основном претензии к 301 редиректу)

<http://lipf.ru/35-sposobov-ban.html>

Там же идет расшифровка термина

«BAIT AND SWITCH - СТРАТЕГИЯ НАРАЩИВАНИЯ ССЫЛОЧНОЙ МАССЫ, КОГДА СОЗДАЕТСЯ МИКРО САЙТ ПО СВЕРХПОПУЛЯРНОЙ ТЕМАТИКЕ, ОБРЕТАЕТСЯ МАССА ССЫЛОК И ТРАФИКА, ПОСЛЕ ЧЕГО КОНТЕНТ УДАЛЯЕТСЯ И СТАВИТСЯ 301 РЕДИРЕКТ НА ОСНОВНОЙ КОММЕРЧЕСКИЙ САЙТ. ЭТО ОЧЕНЬ ПРОГРЕССИВНЫЙ МЕТОД ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА, НО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИМ НАДО С УМОМ».

Технически все выглядит довольно просто и опирается, опять таки, на линкбайтинговые технологии – а именно создание опросов.

Теоретически процесс создания выглядит так. К примеру мы делаем новый сайт, посвященный поисковым системам. Как известно, с начала этого века идут холивары между адептами ПС Гугл и Яндекс .

Вот типичный запрос оных сотоварищей.

<http://yandex.ru/yandsearch?clid=9582&text=%D1%87%D1%82%D0%BE+%D0%BB%D1%83%D1%87%D1%88%D0%B5+google+%D0%B8%D0%BB%D0%B8+yandex&lr=225>

Итак – регистрируем домен, в котором будут четко прописаны обе поисковые системы – например:

Google-vs-Yandex.ru

GooglevsYandex.ru

Мы изготавливаем микросайт (об этом ниже), прописывая титл будущего сайта, дескрипшен, кейворды и размещаем кусок описательного контента, который в дальнейшем будет у нас на странице (например краткое инфо про ПС Google и Yandex).

Там же мы размещаем скрипт голосования, при этом предлагаем оставить комментарии и линки на оное голосование в социальных сетях (вконтакте, твиттер, одноклассник и прочее).

Следующим этапом является запуск вируса – разбрасываем твиты, вступаем в профильные группы в соцсетях, покупаем постовые, пакостим на форумах и т.д. Если запуск вируса будет отмечен целевой аудиторией – то далее пойдет лавинообразный шквал перепостов и призывов зайти проголосовать за любимую ПС.

Поскольку, практически все проголосовавшие автоматом проставят ссылку у себя в социальных сетях – то будет наблюдаться лавинообразный рост трафика, ссылочного и прочих интересных прелестей.

В тот момент, когда спад интереса к голосованию пойдет на убыль, мы заливаем свой сайт / сателлит, релевантный опросу.

Для создания опросов можно использовать скрипт «Битва брэндов»

<http://bubblebublim.ru/battle/donate/?checkChoice>

Поскольку скрипт является универсальным – вам достаточно заменить картинки, прописать новые тексты, залить на новый домен и запустить вирус. В день можно делать десятки таких стартапов.

Что дальше делать с этими «размятыми» доменами, которые обрели естественные ссылки – дело ваше. Одним из вариантов предложен в моей статье

<http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-3-4-3.html>

и

<http://lipf.ru/tekhnika-ekstremalnogo-prodvizheniya.html>

однако вместо использования сторонних трастовых сервисов – использовать собственные социально прокачанные домены.

Напоминаю, опрос должен быть релевантен будущему сайту.

В принципе, вы можете использовать эти опросы еще и для заработка – размещая на нем «продающие материалы».

Дальнейшим развитием этой техники является использование еще одной составляющей линкбайтинга – «Полезные или забавные инструменты»

**ИНСТРУМЕНТЫ – СОЗДАЙТЕ ПОЛЕЗНУЮ, ЗАБАВНУЮ, УНИКАЛЬНУЮ ВЕЩЬ , РАЗМЕЩАЕМУЮ НА ДРУГИХ САЙТАХ СО ССЫЛКОЙ НА ВАШ САЙТ. ОТЛИЧНЫМ ПРИМЕРОМ ЭТОГО МОЖЕТ СЛУЖИТЬ ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БЛОГОВ, АЛГОРИТМ КОТОРОГО ОСНОВАН НА TECHNOTATI'S API. ДАННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИНЕС СВОЕМУ СОЗДАТЕЛЮ БОЛЕЕ 30 000 БЭКЛИНКОВ.**

Незначительной модификацией скрипта можно создать группу красивых информеров, где в реалтайме будут отражаться результаты битвы этих «брендов» и предложено разместить их в подписях форумов, на сайтах и пр.

Хочу отметить, что скрипт голосования можно и не удалять с сайта / сателлита а всего лишь перенести в подпапку или поддомен, сделав ссылку с морды сайта. Тогда можно будет время от времени менять опрос и занво запускать вирусную рекламу.

В сухом остатке, мы можем создавать сотни сайтов под нужные СЧ запросы, социально прокачивать их на полном автомате до размещения основного контента, заливать сайты / сателлиты и начинать дополнительно прокачивать их методами, приведенными в данном руководстве.

Всегда приятно начинать продвижение не с 0.

## 4.1.2. Получаем тысячу бэклинков и трафик

Способ довольно не использованный, при этом из 1000+ сайтов, около 200 с хорошим PR. Суть его проста и полностью автоматизирована.

1. Для начала необходимо смастерить инфо продукт. Для этого берем СМ-2 и делаем html сайт - справочник ли, сборник рецептов, словарь или прочее - на ваш выбор. Как вы понимаете, уникальность текстов не важна – дело лишь в полезности для целевого пользователя.

2. Конвертируем наш сайт в ехе - для этого есть куча сервисов, например

<http://www.spadixbd.com/wsz/index.htm>

<http://soft.softodrom.ru/ap/SbookBuilder-p351>

<http://www.abysmedia.com/siteinfile/>

и т.д.

3. Качаем Robosoft. Триального периода в 30 дней хватает за глаза

[http://rudenko.com/rs\\_rus/](http://rudenko.com/rs_rus/)

4. Составляем грамотный rad файл и постим по каталогам софта. Получаем 1200+ сабмитов из которых более 100 сайтов - PR4-7. Там же есть:

- Сабмит новостного RSS-фида
- Сабмит пресс релизов

Помимо непосредственно ссылочного, при составлении грамотного инфопродукта и проставлении в нем ссылок на продвигаемый ресурс, вы получите значительный приток целевого трафика, который с легкостью можно будет конвертировать. Прием нужно использовать для уже прокачанных сайтов, дабы избежать ссылочного взрыва на проект.

### 4.1.3. Подключаем Ютуб к продвижению

Среднестатичный SEO мастер из методов обретения ссылочного использует только сапу. На самом деле, способов воткнуть ссылку и поиметь с не профит очень много.

Смотрите давольно старый плакат (там, кстати, можно еще добавить столько же метолов обретения ссылочного). Прошло уже почти 3 года с момента отрисовки плаката

[http://lipf.ru/wp-content/uploads/2009/12/media\\_lipf\\_ru.jpg](http://lipf.ru/wp-content/uploads/2009/12/media_lipf_ru.jpg)

(картинка кликабельна).

Нельзя не упомянуть о возможности втыкания ссылочки с видео хостингов. В свое время неплохо работали вот такие ресурсы (помимо YouTube.com)

<http://www.blip.tv/users/login/>

<http://www.flurl.com/login.htm>

<http://www.livevideo.com/userLogin.aspx>

<http://www.funmansion.com/?view=user.login>

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

<http://www.flicklife.com/login.php>

<http://multiply.com/user/signin>

<http://www.bofunk.com/login.php>

Вкратце, продвижение на YouTube заключается в следующем:

- Сбор высокотрафиковых, низкоконкурентных, высококонвертабельных среднечастотных ключей;
- Изготовление нишевого видео;
- Размещение видео на youtube, насыщение ключами имени разместившего, названия видео, описания, кейвордов и т.д.;

- Размещение в первой строке описания гиперссылки ;
- Продвижения видео;
- Сбора и перенаправления трафика на партнерку или свой сайт;
- Получения профита.

## **Откуда берется трафик**

Прежде всего, необходимо понимать что YouTube принадлежит Google и эти 2 сервиса жестко завязаны между собой.

Итак трафик на Ютубе берется из множества мест, основными из которых являются:

1. Выдача непосредственно самого YouTube. Все видео файлы ранжируются по релевантности и числу просмотров. Релевантность при поиске видео берется из кейвордов, описания, названия видео, ника. Это общеизвестные факты.

Но мало кто знает, что усиленно применяется технология Google Voice и YouTube распознает кейворды из звуковой дорожки видео. Таким образом, ясно и четко произнесенные кейворды в начале файла добавляют релевантности вашему видео.

Таким образом, ваше видео должно быть полностью релевантно выбранным кейвордам, иметь насыщенные ими описания, титлы и т.д. – для наилучшего ранжирования.

2. Если видео становится популярным, то оно появляется в основной выдаче гугла – и трафик идет непосредственно с самого Гугла

3. Трафик на YouTube со сторонних сайтов, куда попадает ссылка при раскрутке видео

Таким образом, продвижение видео ничем не отличается от продвижения обычного сайта

## Как продвигать Видео в Гугле

1. Пропинговываем видео сервисом Pingler.com.

<http://pingler.com/>

2. Добавляем RSS ленту своего канала в RSS каталоги. Я использую RSS Submit вместе со всеми расширениями.

<http://www.dummysoftware.com/rsssubmit.html>

Можете поискать на вarezниках, если есть желание. Также можно использовать Allsubmitter

3. Прогоняем по соцзакладкам. Я использую для этого Жукладочник

<http://webbug.ru/zhukladochnik/>

4. Прогоняем по профилям форумов. Использую для этого Sick Submitter

<http://sickmarketing.com/>

Он есть на вarezниках, вместе с пакетами под него.

5. Прогоняем пресс релизами – используем PressBot

<http://www.incansoft.com/IS0027.php>

или AllSubmitter

## 6. Прогоняем Твиттером – используем сервисы

<http://prospero.ru>

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

<http://www.retweet.it/>

Этого, как правило, достаточно – для вывода в ТОП Гугла вашего видео. Варианты с покупкой ссылочного и повсеместным внедрением его на сторонние сайты и форумы также нельзя сбрасывать со счетов.

Использование видео для продвижения сайта крайне важно по двум причинам:

1. Непосредственно собираете целевой трафик по нужным ключам и перенаправляете его на сайт
2. Поднимаете авторитет автора сайта в глазах гугла, путем использования единого аккаунта для продвижения в различных социальных сетях

## **Создание видео**

Прежде чем мы приступим к продвижению на Ютубе, мы рассмотрим такой вопрос - где взять нишевое видео, которое мы будем использовать для всех наших трюков. Прежде всего, хочу отметить, что точка зрения о сложности создания видео отличного качества - в корне не верна. Существуют десятки способов изготовления или добычи уникального видео файла.

### 1. Аутсорсинг или он же - Freelancing

Поискать исполнителей можно на фриланс биржах, можно обучить домочадцев, платить копеечку знакомому или воспитать собственного работника, готового трудиться за еду.

Есть вообще 2 типа видео, которые Вы можете получить с freelancing:

1. Вы можете получить забавные рожицы, наговаривающие ваш текст согласно сценарию или там обзору продукта.
2. Вы можете получить сгенерированное видео одним из ниже рассмотренных методов

Предпочтительней конечно 1 вариант – тогда ваше видео получит некую уникальность, а самое главное – индивидуальность – но тут нужны камеры, пара источников освещения, задний фон – а самое главное – товарищ с отменной дикцией и не боящийся камеры.

Второй вариант включает в себя – видео слайд шоу, или иное генерируемое на компьютере творчество. Его делать значительно проще морально – и, зачастую технически. Но тут уже не получится индивидуальных продаж, как в том случае, если бы вы общались «напрямую» с потенциальным клиентом – впрочем это не особая проблема.

## 2. Покупка или аренда видео

Если вы нашли точно целевое нишевое видео, которое:

1. Собирает в настоящий момент обильный трафик
2. Не является коммерческим и/или не используется в настоящее время для продвижения бренда или продукта

То вы с легкостью можете договориться о размещении собственной ссылки в оном продукте.

Я рекомендую вам использовать следующий вариант (по минимуму)

1. Использовать службу `goo.gl` для сокращения (скрытия) урла с рефералом – если вы льете непосредственно на партнерку и учета числа кликов (доступно после авторизации в сервисе гугла)

2. разместить в первой строке данного видео ссылку типа : Подробная информация на `http://xxx.xx`

Вы можете за смешные деньги получить массу целевого трафика, а как только интерес к видео спадет – снять ссылку. Как правило ценник начинается от

5 долларов в месяц, в зависимости от тематики и качества трафика можно предложить и 100 и 200 долларов, но, как правило, платятся за такие видео копейки – а авторы видео еще и радуются такому неожиданному приработку.

Итак, выбираем близко – тематичного товарища с хорошим, посещаемым видео – отслеживаем число просмотров в день, после этого, переходим в канал этого товарища и отписываем ему письмо с просьбой разместить ссылочку.

Рассылаем оное сообщение избранным товарищам, ждем ответа, размещаем ссылку, оплачиваем, отслеживаем число переходов по ссылке.

Ссылка должна быть добавлена в самом верху описания видео, чтобы она торчала на виду и не требовала раскрытия полного описания.

### 3. Создание собственного видео в сторонних сервисах

Если все вышеупомянутое не удовлетворяет Вашим потребностям, и Вы ищете что-то более интересное – то вы можете быстро и качественно сделать собственное авторское видео, со всеми правами и копирайтами, принадлежащими именно вам. Я не буду расписывать ничего – посмотрите вот эти демо ролики

[http://www.youtube.com/create\\_detail/Xtranormal](http://www.youtube.com/create_detail/Xtranormal)

[http://www.youtube.com/create\\_detail/stupegflix](http://www.youtube.com/create_detail/stupegflix)

[http://www.youtube.com/create\\_detail/GoAnimate](http://www.youtube.com/create_detail/GoAnimate)

а собственно создавать можно тут

<http://www.youtube.com/create>

[http://www.youtube.com/t/creators\\_corner](http://www.youtube.com/t/creators_corner)

Помимо непосредственно Ютубовского сервиса, о котором, я надеюсь, вы посмотрели ролики и даже попробовали что то сваять, можете использовать для создания собственных видео – слайд шоу:

<http://animoto.com/>

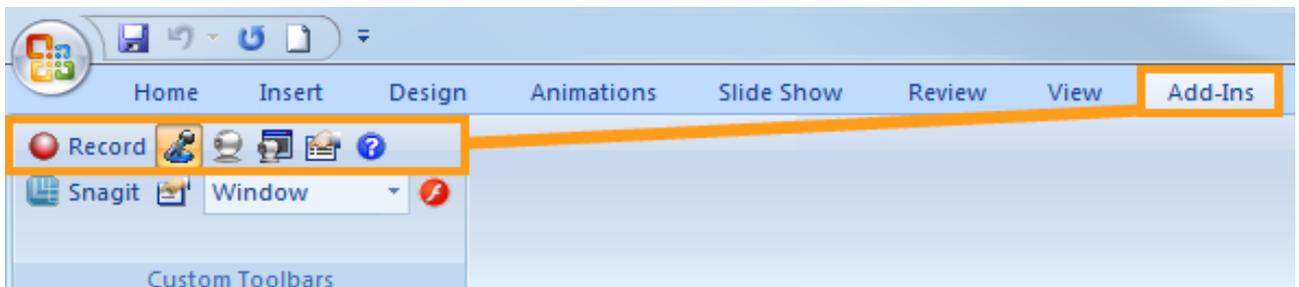
Поверьте, подобных сервисов в интернете предостаточно. Разбираться в них или нет – на ваше усмотрение.

#### 4. Создание видео с использованием PowerPoint

С использованием хорошей презентации, где толково и тщательно в десятке слайдов, совмещенных с видео переходами разжевывается почему мы должны покупать тот или иной продукт, или совершить те или иные действия – получить качественный и заряженный на совершение необходимых нам поступков от будущих «покупателей» - довольно просто.

Вместо PowerPoint от микрософта вы можете использовать бесплатный Open Office Impress.

Создав презентацию вы можете либо выгрузить штатными средствами видео, либо, если у вас установлена, например, Camtasia, ловко передать презентацию на редактирование в эту программу.



или начав захват видео с самой презентации



## 5. Захват экрана

Есть ряд программ для захвата экрана и дальнейшего создания презентаций. Я рекомендую использовать для данных целей Camtasia Studio. Тут вы можете скачать бесплатную 30 дневную копию редактора

<http://www.techsmith.com/download/camtasia/>

Вы можете захватывать видео с экрана, импортировать/ экспортировать видео, редактировать его, накладывать голос, музыку, добавлять субтитры, добавлять подсказки и т.д и т.п. Этот инструмент желательно иметь в собственном арсенале.

Итак, вы, выполняете какие либо действия на экране, комментируете их, после чего отписываете видео. Это прогрессивный способ показать, например, внутренности партнерки, показать как работает тот или иной инструмент, показать динамику развития процесса и пр.

## 6. Генераторы слайдшоу

Многие программы имеют возможность из нескольких картинок сделать отличное слайдшоу с красивыми переходами, наплывами и спецэффектами.

Раскрою небольшой секрет – на генераторах слайдшоу строится технология дорвеев в Ютубе. Произвольно комбинируя и переставляя картинки, спецэффекты добиваются получения уникальных видео (с точки зрения Ютуба), а оптимизируя их под НЧ – добиваются сбора трафика и его дальнейшего перенаправления на партнерки.

Представители такого рода программ бывают как бесплатные так и платные (например Video Spin Blaster). Поиски и изучение подобных программ оставляю на ваше усмотрение.

## 7. Использование чужого видео

Ютуб проверяет на схожесть все вновь закачиваемые видео. Поэтому необходимо не просто скачать оное с Ютуба, а модернизировать, например наложив водяной знак и пережав в ином разрешении.

Для скачивания видео есть масса программ – например бесплатный комплекс Ютуб доунлоадер

<http://www.dvdvideosoft.com/products/dvd/Free-YouTube-Download.htm>

Вы можете скачивать видео, конвертировать его и т.д – там более 40 инструментов.

Второй метод быстренько скачать программу – использовать расширения браузера, например «FastestTube - YouTube Video Downloader»

<http://fastesttube.kwizzu.com>

расширения есть для Opera, Safari, Google Chrome, Firefox и Internet Explorer  
После установки расширения, кнопка на скачку появляется при просмотре видео.

Далее, загруженный видеофайл загоняем в редактор, накладываем Лого, меняем длину, приделав в конце файла заставку с урлом (отбивку), куда нужно нажать и перезаливаем на Ютуб.

## 8. Съемка камерой

Необходима камера, штатив, фон и пара источников света. После чего диктор начитывает ваш текст.

Таким образом создаются наиболее продающие видео, при условии хорошо написанного текста, коммерчески заточенного на продвижении продукта, хорошей дикции и пр. Этот тип видео создает наиболее плотный контакт с аудиторией

## 9. Прочие способы редактирования и создания видео

Бесплатный онлайн редактор видео

<http://jaycut.com/>

Вы можете загрузить сюда свои видео, редактировать их, добавить переходы, спецэффекты - все прямо в окне браузера, и потом можете загрузить их сразу на YouTube. Если Вы хотите добавить пару переходов, наложить музыку - у них есть хорошие библиотеки музыки, фотографий, и т.д.

Так как у поголовного большинства читателей SEO Монстр установлен Windows, то у Вас должен быть Windows Movie Maker - бесплатный видео редактор, который идет в пакете с операционной системой. Но, если Вы хотите более профессиональный уровень, существует много программ, как Final Cut Pro, Pinnacle System и т.д. Однако я рекомендую скачать и установить триальную версию Corel Video Studio

В течении 30 дней вы сможете использовать эту версию редактора совершенно бесплатно. Он очень простой, легкий в изучении и обладает потрясающе мощными функциями для редактирования видео.

## **Заливка на Ютуб и настройка видео**

Итак, у вас должны быть на руках:

- сам видео файл;
- список ключевых слов;
- урл, куда будет уходить трафик.

Мы рассмотрим последовательно все требуемые параметры настройки вашего видео.

Сам видео файл должен быть в HD качестве, разрешением 1280x720, mp4 с хорошим качеством.

После этого мы сконцентрируемся на факторах ранжирования видео в Ютубе:

### **1.Заголовок видео**

Один из наиболее важных разделов Вашего видео - Ваш заголовок. Он должен быть ярким и броским с одной стороны, таким чтобы люди завидев такой заголовок сразу же переходили на просмотр. С другой стороны он обязательно должен включать наиболее трафиковые ВЧ/СЧ ключи.

Так, люди любят всевозможные списки, секреты, юмор, смешное или нелепое видео, всякие там «бесплатно», «подарки», «нахаляву» и пр. – поэтому вам необходимо воспользоваться приемами составления слоганов и призывов, приемами вирусного маркетинга и пр.

Например, выбрав самую прибыльную и наиболее высококонкурентную нишу похуданий и целевую группу – женщины от 30 до 50 – вы можете отписать в названии что то типа:

- «Как я похудала за 10 минут на 15 килограмм»
- «10 проверенных диет за 10 минут»

ну и так далее...

Если вы льете на партнерку, которая раздает или разыгрывает что-то, ну например айфоны, то называть надо не «Получи бесплатный айфон» - это выглядит как то жульнически – все таки раздаются не промо материалы, а довольно дорогой девайс.

Я бы отписал как то так: «Секрет получения бесплатного айфона от компании ххх», «Обзор айфона от компании ххх и секрет бесплатного получения айфона» .

Ознакомьтесь с моей небольшой статьей по линкбайту – возможно она в чем то вам поможет

<http://lipf.ru/20-metodov-linkbejtinga.html>

Итак, заголовок должен быть броским, понуждающий посмотреть видео, в то же время он обязательно должен включать в себя ключи.

## **2.Описание**

Описание это та часть, откуда по ссылке будут уходить посетители – т.е. это непосредственный генератор трафика.

Первая строка описания должна содержать ссылку на сайт, куда мы направляем трафик. Если это партнерка, то для сокрытия ссылки можете воспользоваться любым сокращателем ссылок для маскировки реферальной составляющей линка, например

<http://goo.gl>

Начиная со второй строки вы должны написать броский, яркий текст, вызывающий желание перейти по ссылке. В этом тексте около 10% слов должно быть ВЧ, СЧ и НЧ ключей. Объем текста варьируется от числа кейвордов. В

конце текста нужно продублировать ссылку и описать что то типа «Узнайте больше по ссылке».

Необходимо понимать, что именно в описании текста вы должны максимально охватить все возможные ключи для продвижения.

Добавьте в текст описания специальное ключевое слово, которое будет встречаться во всех ваших описаниях.

### **3. Кейворды (тэги)**

Все используемые кейворды заключаем в парные кавычки и разделяем пробелом – например:

"похудание" "кремлевская диета" "диета"

Это необходимо для того, чтобы Ютуб не разобрал двухсловные кейворды по отдельным словам.

Обратите внимание – что у Ютуба существует ограничение длины тэга в 20 символов – постарайтесь уложиться в них. В кейвордах (тэгах) прописываем все используемые ВЧ и СЧ ключи. Число ключей около 10. Добавьте в кейворды специальное ключевое слово, которое будет встречаться во всех ваших видео.

После добавления кейвордов – пробегитесь по похожим коммерческим видео и посмотрите (исследуйте) те ключи, которые используют они. Проинспектируйте также наиболее популярные видео по ключу.

### **Ранжирование видео в Ютубе**

В этом разделе мы систематизируем все полученные ранее знания и разберемся от чего зависит ранжирование в Ютубе:

1. Заголовок (факторы воздействия рассмотрены выше)
2. Описание видео (факторы воздействия рассмотрены выше)
3. Тэги (кейворды) (факторы воздействия рассмотрены выше)
4. Число входящих ссылок - наращиваем число ссылок . Используем все WEB 2.0 технологии: социальные новости, закладки, твиттер, используем сервис [ringler.com](http://ringler.com), прогоняем по RSS фидам, каталогам подкастов и пр. и т.д.
5. Число просмотров – прогоняем по закладкам, твиттеру, постим видео на форумы с большим числом просмотров, предлагаем видео сайтам – видео складам, используем фейсбук и пр. Из специальных способов – делаем видеответ на видео с большим числом просмотров за короткое время.
6. Возраст видео – на самом деле влияние фактора не до конца изучено, однако если учесть, что ссылки, которые ведут на видео, застаревая – приносят больший вес – то, видимо, возраст видео – весомый фактор
7. «Рейтинг» видео – число положительных и отрицательных оценок для вашего видео («лайки»). - Используйте фейсбук, твиттер – чтобы нарастить число положительных оценок, создавайте хорошее, полезное и интересное видео. Также используйте технику мультиаккаунтов и сами самостоятельно повышайте оценку видео. Используйте для наращивания «лайков» <http://fiverr.com/>
8. Число комментариев. - Используйте технику мультиаккаунтов, комментируйте свое видео, покупайте комментарии на <http://fiverr.com>, отписывайте в фейсбуках, твиттерах, вконтактах и пр, с просьбой прокомментировать видео. Покупайте комментарии в адвего, на форумах и пр.
9. Число встраиваний видео – Покупайте на блогах посты, встраивайте видео на форумы, закажите на адвего помощь товарищей – чтоб раскидали видео по тематическим форумам, добавляйте ваше видео в каталоги видео подкастов и пр.

10. Число добавлений вашего видео в плейлисты пользователей. – Используйте технику мультиакков, создавайте хорошее видео, занимайтесь вирусным продвижением.
11. Число друзей – Используйте вирусные технологии маркетинга, специальный софт для работы (Tube Toolbox)
12. Число подписчиков - Используйте вирусные технологии маркетинга, специальный софт для работы (Tube Toolbox)
13. Число просмотров канала - Используйте вирусные технологии маркетинга, специальный софт для работы (Tube Toolbox)
14. Название видео файла – необходимо перед загрузкой назвать файл согласно одному из ключей
15. Аннотации в видео, текстовые слои и Adwords – на ваше усмотрение.

Итак, это – основные параметры, от которых зависит ранжирование. Вам необходимо провести эксперименты для каждой выбранной ниши и для каждого сегмента ключевых слов.

#### 4.1.4. RSS каталоги

Добавляем фид вашего сайта в каталоги RSS. Вы можете руками запостить вашу ленту в каталоги – или воспользоваться разнообразным софтом:

- Allsubmitter
- RSS Submit
- RSS Bot
- SENuke
- Magic Submitter
- IM AutomatorPro
- и много много других программ

Можно воспользоваться бесплатными сервисами, например

<http://feedshark.brainbliss.com/>

<http://www.bulkping.com/free-rss-submit-online/index.php>

Список актуальных RSS каталогов вы легко соберете в интернете. В целом это довольно мощная техника, легко поддающаяся модификации и развитию. Но использовать ее надо крайне осторожно – ибо она порождает огромное число ссылочного, при этом качество доноров совсем не гарантируется.

Давайте рассмотрим поподробней, как ее можно использовать. Мы можем изготовим еще несколько лент для нашего сайта.

Во первых сделаем ленту на фидбернере

<http://feedburner.google.com>

у вас должен быть аккаунт на гугле – добавляем свою RSS ленту и получаем на выходе ленту фидбернера (не забываем прописывать ключи в титле ленты и в его имени)

Во вторых – используем сервис

<http://feedity.com/builder.aspx>

опять таки изготавливаем ленту

Далее изготавливаем еще один фид

<http://page2rss.com>

не забываем отписывать в файлик урлы фидов

Теперь мы замешаем наши RSS ленты

Сервис Фидкиллер – замешивает 2 RSS ленты в одну

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

Добавляем 2 ленты, добавляем число постов с каждой, имя новой ленты и получаем новую RSS ленту

Далее небольшой трюк для WordPress. Как известно, он генерирует невероятное число фидов. Нас интересуют фиды категорий.

Например на blap.ru, фид категории Content Monster

<http://blap.ru/category/content-monster>

находится по адресу

<http://blap.ru/category/content-monster/feed/>

т.е. мы берем урл категории и добавляем к нему /feed/

Записываем эти фиды также в наш общий список фидов.

Следующий трюк – фиды Тэгов

К примеру фид тэга Content Monster II, расположенный по урлу  
<http://blap.ru/tag/content-monster-ii/>  
имеет вид

<http://blap.ru/tag/content-monster-ii/feed/>

Аналогично – инспектируем все имеющиеся тэги на сайте и составляем список фидов для данных тэгов

Итак Мы можем замешивать разнообразные фиды, используя онлайн сервисы, можем получать десятки разных вариантов фидов для дальнейшей работы.

Есть ряд каталогов блогов, которые размещают последние посты вашего сайта у себя на сайте. Каждый раз, когда вы создаете новое сообщение, в этих сервисах будет опубликован пост (или часть этого поста) с ссылкой на ваш сайт.

Все, что вам нужно сделать, это зарегистрировать аккаунт и добавить свой блог. Необходимо обратить внимание на то, чтобы эти каталоги встраивали пост, не имели 301 редирект по ссылке на ваш сайт (нофоллов – не важен).

Сервис блогов от Yahoo

<http://ru.yahoo.com>

После регистрации, вы можете создавать свои собственные сообщества. Просто нажмите на добавить сайт, и вы сможете создать свой блог. Он будет автоматически постить сообщения с вашего RSS фида продвигаемого сайта.

Lifestreamingis - мощное средство для создания непрерывного потока обратных ссылок. Наиболее известным примером является сервис Lifestreamingis

от Friendfeed. Добавляете RSS-каналы и компонуете в единую кучку. Можно добавить RSS продвигаемого сайта, Twitter аккаунт, соц закладки и пр. и т.д.

Friendfeed

<http://friendfeed.com/>

Итак, Friendfeed-один из наиболее известных сайтов в Интернете. Мы будем начинать с него. Регистрируйтесь, нажимайте «Настройки», жмите кнопку «Добавить / Изменить» и добавляйте ваши RSS ленты.

Далее прогоните ваш профиль на Friendfeed по соц закладкам (используйте, например, Жукладочник).

После этого возьмите ваш новый RSS канал от Friendfeed и прогоните по каталогам RSS.

Следующим трюком является создание групп, куда можно распределять отдельные RSS фиды. Каждая группа также имеет свой отдельный RSS фид и мы прогоняем их также жукладочником и распахиваем по RSS каталогам.

Подобные сервисы

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

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

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

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

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

<http://www.soup.io/>

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

<http://lifestream.aol.com> - не поддерживает RSS блога – используйте импорт из

Твиттера. Не имеет на борту RSS фид

<http://card.ly/index.php>

<http://chi.mp/>

<http://cliqset.com/>

<http://flavors.me/>

<http://lifesnapz.com/>

<http://lifestream.fm/>

<http://magntize.com/>

<http://socialoyster.com/>

<http://www.arktan.com/> - после логина идите в My Channels и далее в раздел Microblog. Наделайте новых страниц с ссылками на фиды и разные сервисы из предыдущих шагов.

<http://www.dipity.com/> - делайте timeline, добавляйте туда фиды и ссылки

<http://www.lifeblob.com/> - жмите import photos и добавляйте ваш сайт/блог

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

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

<http://www.retaggr.com>

Итак, подобных сервисов с каждым днем становится все больше и больше. Используйте их мудро – не спамьте, прогоняйте жукладочником, по возможности – прогоняйте по RSS каталогам фиды сервисов, набивайте Lifestreamingis фидами из файла, созданного на предыдущем этапе. Как закончите – переходите к следующему шагу.

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

OnlyWireis – автоматический сервис, добавляющий каждый новый пост в 40 с лишнем соц закладок. Естественно сначала необходимо зарегистрировать 40 аккаунтов на этих сервисах. Имеется плагин под WordPress – который и проделывает эти вещи. Есть бесплатная и платная версия.

К сожалению умер ping.fm – там все это можно было проделать бесплатно и в огромное число социальных сетей.

Синдикация контента – отличный способ получения на автомате хороших ссылок. Вы скармливаете определенным сайтам свой фид и контент размещается из ленты с ссылкой на ваш сайт.

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

Zimbio - известный и авторитетный сайт на западе. Он синдицирует контент с разнообразных блогов, добавляет ссылочку на ваш пост. Недостатком является невозможность добавления анкера в сылочку – но это, не особо то и страшно.

<http://contentpromote.com/>

ContentPromote это бесплатный сервис от WhyPark, который предлагает синдикацию сообщений ваше блога/сайта, статьи и других материалов. Они ставят ссылку на ваш сайт или блог в нижней части каждой из ваших статей, можно добавить несколько описаний сайта, скриншот и т.д.

<http://newstex.com/>

Еще один хороший сервис по синдикации ваших сообщений, текста и контента

Вообще, подобных сервисов много, в том числе и тематических – ищите их по запросу в гугле "Online Syndication" или "Blog Syndication" или "Content Syndication"

Особенностью Twitter является то, что он настолько популярен, что существуют тысячи сайтов, которые были созданы специально для совершенствования оного, например есть поисковики по твиттеру.

<http://topsy.com/>

Это мощный твитт поисковик. Помимо использования его в целях поиска трендов и их монетизации, о чем я расписывал в моих предыдущих руководствах, мы можем использовать его для наращивания сылочного.

Поищите свой аккаунт здесь, сохраните урл и прогоните его Жукладочником по соцзакладкам, а нажав справа кнопочку RSS – получите ленту на все ваши записи, которую нужно будет прогнать по RSS каталогам.

Наряду с Twitter, есть много других сервисов микроблогов, куда можно на автомате размещать пост с ссылкой.

Итак, вы можете использовать, например, микроблоги работающие на движке Status. Поискав в гугле по такому вот запросу "is a microblogging service brought to you by Status.net", можно собрать огромный список подобных сервисов. Однако половина из них не работает, у второй половины – нет свободной регистрации, у третьей половины – нет показателей или страниц в индексе.

Для автоматизации – вам необходимо зарегистрироваться в <http://twitterfeed.com/> и добавить туда аккаунты Status.net микроблогов

Теперь, каждый пост вашего продвигаемого сайта/блога будут транслироваться в оные микроблоги.

Таким образом, основываясь на данных вашей RSS ленты вы можете кроспостить контент получать ссылочное с огромного числа сервисов и социальных сетей, при этом защищая свой контент от копирования, молниеносным загоном оного в индекс Поисковых систем.

### 4.2.1. Спам по edu и gov сайтам

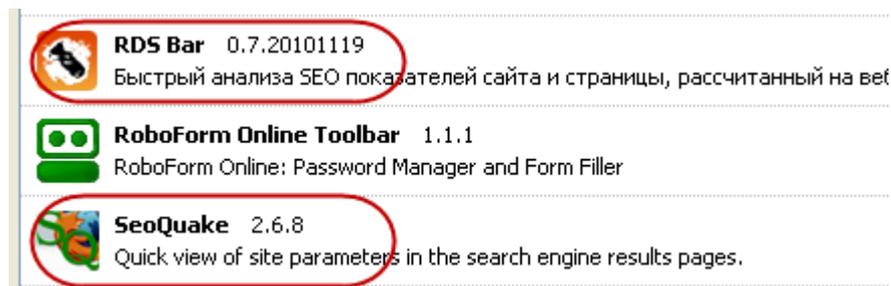
Как известно, edu и gov зоны являются наиболее трастовыми для Гугля. Посему, нельзя упускать возможность проставить ссылочки с edu сайтов для дальнейшего роста траста продвигаемого ресурса.

Например используйте такой ресурс

<http://community.ashworthcollege.edu/index.jspa>

1. Жмите «sign up»
2. Заполняйте форму, прописывайте свой сайт, в поле БИО напишите текст с анкорами
3. Далее идите в закладку «Your Stuff», делайте блог, выкладываете материалы с внедренными линками
4. Прогоните блог жукладочником и пингаторами, скормите RSS каталогам RSS

Техника поиска edu сайтов приведена довольно проста, но трудоемка. Для начала работы нам нужен браузер Mozilla FireFox и установленное в нем дополнение SeoQuake и/или RDS Bar



Для поиска всех edu сайтов воспользуемся таким запросом:



site:edu

Результатов: примерно 621 000 000 (0,07 сек.)

Найдено 621 миллионов страниц edu сайтов. Этого слишком много, потому выбираем среди них только блоги, задав вот такой запрос:



site:edu inurl:blog

Результатов: примерно 858 000 (0,11 сек.)

В индексе 858 тысяч страниц блогов

Теперь найдем среди них те, на которых можно оставить комментарий



site:edu inurl:blog "post a comment"

Результатов: примерно 154 000 (0,18 сек.)

Таких страниц у нас оказалось 154 тысячи

Теперь необходимо проверить, не закрыты ли данные страницы от комментариев и не требуется ли для комментариев регистрироваться на сайте.

Модифицируем запрос следующим образом:

**site:edu inurl:blog "post a comment" -"comments closed" -"must be logged"**



site:edu inurl:blog "post a comment" -"comments closed" -"

Поиск

Результатов: примерно 28 300 (0,39 сек.)

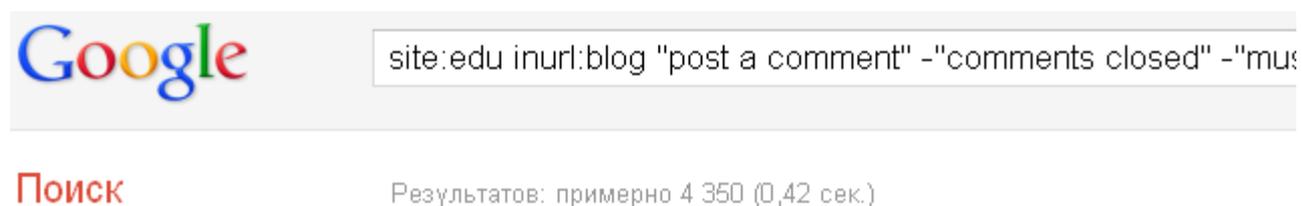
Отлично у нас появились данные о том, что 28 тысяч страниц можно откомментировать, для этого не нужно регистрироваться на сайте.

Следующим этапом, нужно выбрать среди этих тысяч страниц те, которые содержат нужный нам ключ. Ссылки с релевантных страниц на релевантные сайты ценятся гораздо более, чем простые ссылки.

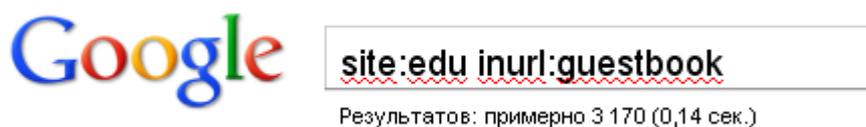
К примеру у нас музыкальный ресурс, значит добавляем к запросу слово «Music»

Запрос принимает вид

**site:edu inurl:blog "post a comment" -"comments closed" -"must be logged" "music"**



Зачем я подробно расписал? И не достаточно ли было просто привести конечный запрос? Вовсе нет! Во первых – не только в комментариях на блогах можно оставлять ссылки. Есть гостевые, форумы, сообщества – где безболезненно можно воткнуть ссылку с трастовых ресурсов. Технология подбора совершенно одинакова для них, лишь необходимо использовать разные признаки поиска



Но вернемся к нашим блогам.

Первым делом отсортируем блоги по PR



site:edu inurl:blog "post a comment" -"comments closed" -"must be

Результатов: примерно 1 920 (0,13 сек.)

Расш

Все результаты

Картинки

Видео

Ещё

город Москва

Изменить место

Весь Интернет

Только на русском

Переведенные  
страницы

Стандартный вид

Похожие запросы

Показать настройки

[Meet SeoQuake team!](#)



Sort: PR: ? | I: ? | L: ? | LD: ? | I: ? | Rank: ? | Age: ?

[De-Coding Youth Culture and School Success](#) - [ Перевести эту страницу ]

What U Should Know Despite their **music** preferences and affectations, ... To **post a comment** online, please fill out the form below or email your comments to: ...

[www.gse.harvard.edu/blog/.../de-coding-youth-culture-and-school-success.html](http://www.gse.harvard.edu/blog/.../de-coding-youth-culture-and-school-success.html) -

Сохраненная копия - Похожие

SeoQuake: PR: 5 | I: 7,880 | L: 1 | LD: 29,682 | I: 5,430 | Rank: 1614 | Age: Jan 30, 1998

[Cross-Cultural Blog](#) - [ Перевести эту страницу ]

In the early 90's, digital audio start to became popular; **music** can be easily .... Participants - can you please **post a comment** and give us your feedback on ...

[ccr.stanford.edu/blog/](http://ccr.stanford.edu/blog/) - Сохраненная копия - Похожие

SeoQuake: PR: 5 | I: 330 | L: 99 | LD: 203 | I: 163 | Rank: 1248 | Age: Apr 04, 2008

Как мы видим, в наличии отличные EDU блоги, на странице которой имеется PR5. Т.е., грубо говоря, ссылка будет идти не просто со страницы, на домене которого PR5, а именно на самой странице имеется PR5. Пяток таких ссылок обеспечит твердую PR3 на той странице, куда мы поставим ссылку.

Однако, не смотря на все проделанную предварительную работу, перед нами могут стоять такие вот проблемы:

1. Комментирование не возможно по тем или иным причинам
2. Наш комментарий не утвердят

Во избежание первого – просмотрите иные страницы, есть ли там утвержденные комментарии

Во избежании второго – пишите только строго тематические комментарии. Если не знаете иностранных языков – дак найдите более – менее подходящий шаблон ответов у иных комментаторов и малость модифицируйте его



Итак, заходим в блог, и смотрим что показал нам Seoquake и/или RDS Bar.  
Если прочие ссылочки с комментариев Dofollow – то значит мы нашли требуемое!

Как ставить ссылку

Ссылка ставится в худшем случае с имени – тогда придется как – то изворачиваться, чтобы втиснуть нужный анкор в имя.

В лучшем случае ставится из поля комментария в виде ссылки

**Post a comment**

---

Name:

Email Address:  
  **Subscribe** If you have entered an email address in th  
clicking this checkbox will subscribe your e  
address to this entry so that you are notifie  
updates or additional comments occur on

URL:

Comments:

Remember info?

Далее стандартно Твиттером прогоняем страницу с вашей ссылкой.

Сразу несколько важнейших замечаний:

1. Гугл оценивает такие комментарии в 90% как спам – поэтому никогда не ставьте ссылку с заспамленных страниц
2. Никогда не ставьте ссылку с коммерческим анкором – только урл / бренд
3. Не нужно делать ссылки с нетематических страниц

## 4.2.2. Спам по Wiki

Интересное в этой методе заключается в том, что мы будем манипулировать ссылками с nofollow, размещенными на трастовых ресурсах. А самое интересное заключается не только во влиянии оных ссылок на позиции в Серпе, а в том, что в Яндексе, они по непонятной прихоти, являются более мощными, по сравнению с Гуглом.

### Шаг первый

Итак, первым делом создаем нужную точку входа, адаптируем и SEO оптимизируем ее под ключ. После этого проставляем ссылку с наиболее трастового ресурса интернета – Википедии.

Для этого подбираем максимально релевантную страницу на Вики, изучаем ее, на нашей продающей странице размещаем блок информации, расширяющее и поясняющее материал на выбранной странице Вики и устанавливаем на странице Википедии ссылку в виде сноски.

```
<ref>[http://site.ru/url.html Текст ссылки ]</ref>
```

Например, мы продаем красные сапоги. На своем сайте создаем соответствующую продажную страницу, дополняем ее исторической справкой об изобретателе красных сапог, проходим на страничку

<http://ru.wikipedia.org/wiki/Сапоги>

Жмем кнопку [Править] в правом – верхнем углу, вставляем вот такую конструкцию в текст

.....  
несколько снизилась после того, как Пётр I ограничил ношение [[Русский национальный русский одежды]] <ref><http://site.ru/url.html> История развития сапог</ref>.

ль [фити]] с пришивным голенищем или пальца — вытученя. Чаще всего с прямым

## Сохраняем изменения, получаем ссылку

или сафолпим .

Популярность сапог несколько снизилась после того, как Пётр I ограничил ношение [традиционной русской одежды](#)<sup>[2]</sup>.

Сапоги шили из [льфыти](#) с пришивным голенищем или пальца — вытученя. Чаще всего с прямым

и ниже

### Примечания [править]

- ↑ Е. Неволина, Е. А. Шапурова, «Необыкновенная история обыкновенных вещей». Издательство Олма, 2004. стр. 80. ISBN 5-224-04466-9
- ↑ [История развития сапог](#) ↗

Адрес: <http://site.ru/url.html>



Ставим с продающей страницы ссылку на эту страницу википедии.

Ссылка может быть удалена, если вы не позаботитесь о полезности материалов на продающей странице и бездумно воткнете просто линк на свою продающую страницу.

## Шаг второй

Расширяем методику на иные Вики, расположенные в интернете. Мы будем оперировать википедиями, расположенными в самой трастовой зоне интернета — edu и gov, но никто не запрещает вам использовать и иные доменные зоны.

Нами были спарсены все подобные вики, которых набралось несколько сотен штук, далее руками мы попытались зарегистрироваться на них и проставить ссылку.

Оперировали мы с вики, использующие движок MediaWiki

Основной запрос в Гугле для парсинга таков:

**mediawiki site:.edu inurl:index.php**

<https://www.google.ru/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=mediawiki+site%3A.edu+inurl%3Aindex.php>

**mediawiki site:.gov inurl:index.php**

<https://www.google.ru/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=mediawiki+site%3A.gov+inurl%3Aindex.php>

их можно расширять и далее, по вашему усмотрению, используя особенности данного движка.

Из нескольких сотен медиа вики нам удалось зарегистрировать и поставить ссылку из профиля на чуть более 40.

Результаты использования поразительны – ВЧ запросы выходили в ТОП 10 Яндекса за 2-3 недели и наблюдалась положительная динамика роста в Гугле.

Итак, открываем сайт, жмем Log in / create account, как правило расположен в правом верхнем углу

Жмем ссылку Create an account.

Заполняем поля, подтверждаем регистрацию на e/mail (требуется не всегда)

Логинимся под собой

Жмем на ссылку с Логиним - по этому адресу будет располагаться ссылка

Жмем ссылку Edit – попадаем в форму, где мы можем разместить статью, с одной или несколькими исходящими ссылками

Выкладываем размноженную статью, или в самом худшем случае – ставим просто ссылку с нужным анкором, сохраняем

Собираем урл профиля в отдельный файл

Несколько замечаний:

В качестве логина можно использовать транслит вашего ключа

Для ускорения работы мы используем Allsubmitter (полуавтоматическая регистрация)

Мы оперируем размноженными статьями и ставим по 1 ссылке с них на продающие страницы

Текстовка на русском языке или явный бредотекст, будут удалены с некоторых ресурсов

Также данную базу можно использовать для проставления ссылок не только из профиля, но и по подобию приведенного примера с Википедией (не всегда).

### **Шаг третий**

Собранные урлы ваших профилей необходимо затолкнуть в индекс.

Для этого на каждый урл мы покупаем по 10-15 твитов в Просперо. Как правильно работать с этой биржей, расписано на Lipf.Ru

<http://lipf.ru/twite-v-prospero.html>

Вы можете использовать и иные способы загона ссылок в индекс. На этом работа закончена. Вы можете собрать свою базу, используя не только edu и gov зоны, но и иные, например com, biz

Нужно не бояться экспериментировать с ПС, как показали опыты, передаваемый траст не зависит от Nofollow в ссылке, а определяется исключительно трастовостью донора.

## ГЛАВА 4.3. ОЦЕНОЧНЫЕ ТЕХНИКИ

### 4.3.1. Методика оценки перспективности темы сайта

Привожу краткую методику поиска ниш и SEO разведки. Методика была впервые опубликована в нашем руководстве «Монстр Ютубе» и посвящена пошаговому анализу и отбору ключевых слов в определенной нише.

Для анализа мы возьмем крупную артикле директорию Ezine Articles и поищем самые популярные статьи с большим количеством просмотров за короткий период.

В гугле вводим запрос

**site:ezinearticles.com "This article has been viewed 100000..99999999 time"**



Google

site:ezinearticles.com "This article has been viewed 100000..99999999 time"

About 3,620 results (0.13 seconds)

- Everything
- Images
- Videos
- News
- Shopping
- More

[Make Money With No Money - This Unconventional Method Works Every Time](#) 🔍  
**This article has been viewed 211671 time(s).** Article Submitted On: June 28, 2010 . © EzineArticles.com - All Rights Reserved Worldwide.  
ezinearticles.com > ... > Internet Marketing - Cached - Similar

[Five Best Sexual Positions to Get Pregnant Fast](#) 🔍  
**This article has been viewed 254560 time(s).** Article Submitted On: June 13, 2009 . © EzineArticles.com - All Rights Reserved Worldwide.  
ezinearticles.com > Home and Family > Pregnancy - Cached - Similar

Две точки означают промежуток чисел, т.е. от 100 тысяч до 99 миллионов.

Таких популярных статей нашлось 3620 штук.

Теперь ограничиваем время публикации 2011 годом и запрос в Гугле приобретает вид

site:ezinearticles.com "This article has been viewed 100000..99999999 time"  
"Article Submitted On: \* \*, 2011"



this article has been viewed 100000..99999999 time" "Article Submitted On: \* \*, 2011

About 1,510 results (0.19 seconds)

- Everything
- Images
- Videos
- News
- Shopping
- More

▶ [Is Your Resume Safe?](#) 🔍

**This article has been viewed 122186 time(s). Article Submitted On: February 09, 2011.**

© EzineArticles.com - All Rights Reserved Worldwide.  
ezinearticles.com > Business > Resumes Cover Letters - [Cached](#)

▶ [Data Entry Jobs - The Underestimated Option](#) 🔍

**This article has been viewed 187528 time(s). Article Submitted On: February 05, 2011.**

© EzineArticles.com - All Rights Reserved Worldwide.  
ezinearticles.com > Business > Careers Employment - [Cached](#)

Таких популярных статей опубликованных в этом году – 1510 штук.

Теперь еще более сузим поиск и поищем то, что было опубликовано в последнем месяце (*перед релизом руководства Монстр Ютубе*)- в мае 2011, снизив при этом нижнюю планку числа просмотров до 10 тысяч

site:ezinearticles.com "This article has been viewed 10000..99999999 time"  
"Article Submitted On: May \*, 2011"



this article has been viewed 10000..99999999 time" "Article Submitted On: May \*, 20

2 results (0.74 seconds)

- Everything
- Images
- Videos
- News
- Shopping
- More

▶ [Develop Your Social Success, Health, and Mind While You Sleep ...](#) 🔍

**This article has been viewed 43503 time(s). Article Submitted On: May 05, 2011. ©**

EzineArticles.com - All Rights Reserved Worldwide.  
ezinearticles.com > Health and Fitness > Mental Health - [Cached](#)

▶ [Natural Male Enhancement Pills - Are They The Best Option?](#) 🔍

**This article has been viewed 36552 time(s). Article Submitted On: May 10, 2011. ©**

EzineArticles.com - All Rights Reserved Worldwide.  
ezinearticles.com > Health and Fitness > Mens Issues - [Cached](#)

Как мы видим – таких статей 2 штуки и они обе связаны (как и следовало ожидать) со здоровьем.

Исследуем вторую статью

[http://ezinearticles.com/?Natural-Male-Enhancement-Pills---Are-They-The-Best-Option?  
&id=6256023](http://ezinearticles.com/?Natural-Male-Enhancement-Pills---Are-They-The-Best-Option?&id=6256023)

В ней говорится про природные средства повышения потенции и, собственно, построение статьи довольно типично для продающих текстов – т.е. ставится вопрос, вываливаются факты, запугивают – мол к сожалению, большинство продуктов, продаваемых онлайн, пустая трата времени, денег и даже здоровья. И предлагается решение.

Это быстрый способ найти ниши, пользующиеся спросом. Очевидно, у этой статьи много просмотров, и, похоже, людям это интересно. Она была опубликована в мае и за месяц получила 36 тысяч просмотров. Из этого можно сделать вывод, что это - востребованная сфера, и есть люди, продвигающие ее, что говорит нам, что в ней есть и востребованный продукт и можно получить идеи для контента, если захотите создать видео в том же ключе.

Далее внизу мы видим ссылку на продажный сайт <http://virilityrocket.com>

Что характерно – на сайте имеется геотаргетинг и с русского IP вас туда не пустят – вы не целевая аудитория то ))

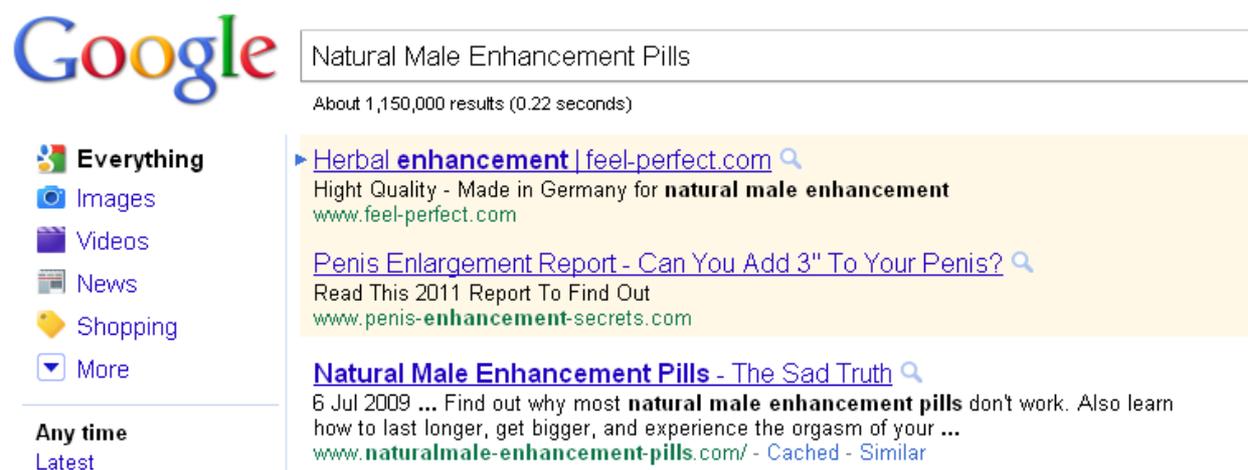
Итак, там они предлагают решение проблемы – а именно чудесные пилюльки для поднятия потенции.

Таким образом – мы отследили нишу, определили проблему (плохая потенция) и нашли решение – чудесные пилюльки Virility Rocket.

Мы уже поняли, что эта статья пользуется спросом и ее название - это то, что люди обычно ищут, и в этом заключается основа сочетания трафика и темы - название и является ключевой фразой, которая пользуется спросом.

Главным ключом у нас является «Natural Male Enhancement Pills» - природные пилюльки для мужской потенции.

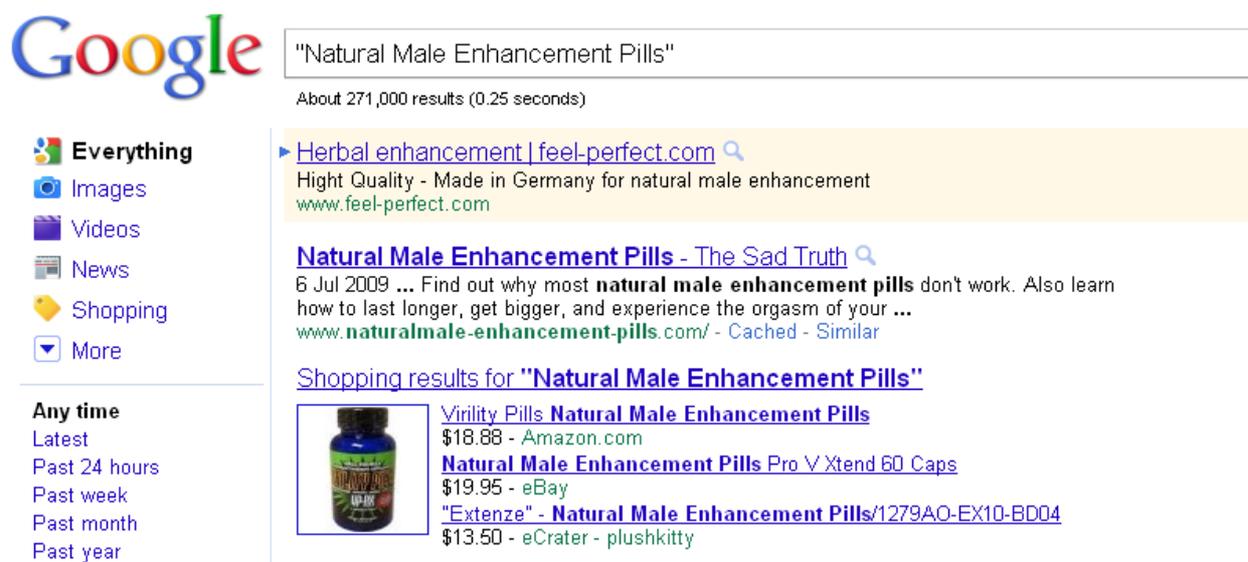
Поехали далее – оценим конкуренцию.



Google search results for "Natural Male Enhancement Pills". The search bar contains the text "Natural Male Enhancement Pills". Below the search bar, it says "About 1,150,000 results (0.22 seconds)". The left sidebar shows navigation options: Everything, Images, Videos, News, Shopping, and More. Under "Any time", "Latest" is selected. The main results area shows three entries:

- [Herbal enhancement | feel-perfect.com](#)  
Hight Quality - Made in Germany for **natural male enhancement**  
[www.feel-perfect.com](http://www.feel-perfect.com)
- [Penis Enlargement Report - Can You Add 3" To Your Penis?](#)  
Read This 2011 Report To Find Out  
[www.penis-enhancement-secrets.com](http://www.penis-enhancement-secrets.com)
- [Natural Male Enhancement Pills - The Sad Truth](#)  
6 Jul 2009 ... Find out why most **natural male enhancement pills** don't work. Also learn how to last longer, get bigger, and experience the orgasm of your ...  
[www.naturalmale-enhancement-pills.com/](http://www.naturalmale-enhancement-pills.com/) - Cached - Similar

1 миллион 150 тысяч результатов. Теперь тот же самый ключ мы заключим в кавычки



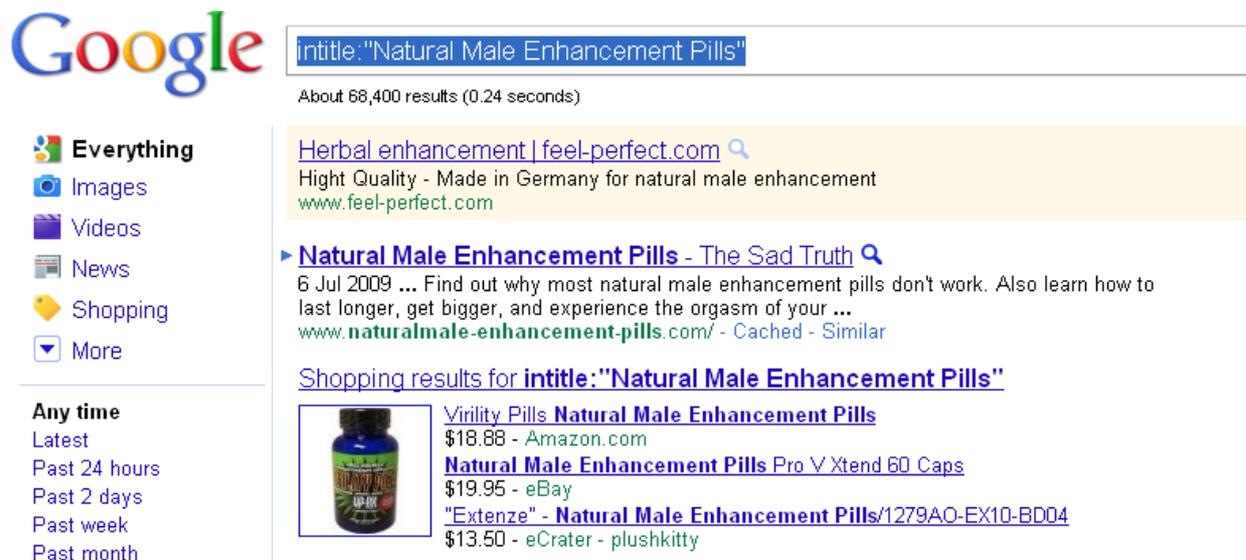
Google search results for "\"Natural Male Enhancement Pills\"". The search bar contains the text "\"Natural Male Enhancement Pills\"". Below the search bar, it says "About 271,000 results (0.25 seconds)". The left sidebar shows navigation options: Everything, Images, Videos, News, Shopping, and More. Under "Any time", "Latest" is selected, and "Past 24 hours" is also visible. The main results area shows three entries:

- [Herbal enhancement | feel-perfect.com](#)  
Hight Quality - Made in Germany for natural male enhancement  
[www.feel-perfect.com](http://www.feel-perfect.com)
- [Natural Male Enhancement Pills - The Sad Truth](#)  
6 Jul 2009 ... Find out why most **natural male enhancement pills** don't work. Also learn how to last longer, get bigger, and experience the orgasm of your ...  
[www.naturalmale-enhancement-pills.com/](http://www.naturalmale-enhancement-pills.com/) - Cached - Similar
- [Shopping results for "Natural Male Enhancement Pills"](#)
  -  [Virility Pills Natural Male Enhancement Pills](#)  
\$18.88 - Amazon.com
  - [Natural Male Enhancement Pills Pro V Xtend 60 Caps](#)  
\$19.95 - eBay
  - ["Extenze" - Natural Male Enhancement Pills/1279AO-EX10-BD04](#)  
\$13.50 - eCrater - plushkitty

Это быстрый способ проверки главной ключевой фразы. Я это делаю как с кавычками, так и без, чтобы увидеть, насколько сменится число результатов. И вот мы видим, их число резко упало - до 271 тысяч и это замечательно.

Следующая проверка - поиск фразы в заголовке. Это показывает, кто тесно занимается этой фразой.

## intitle:"Natural Male Enhancement Pills"

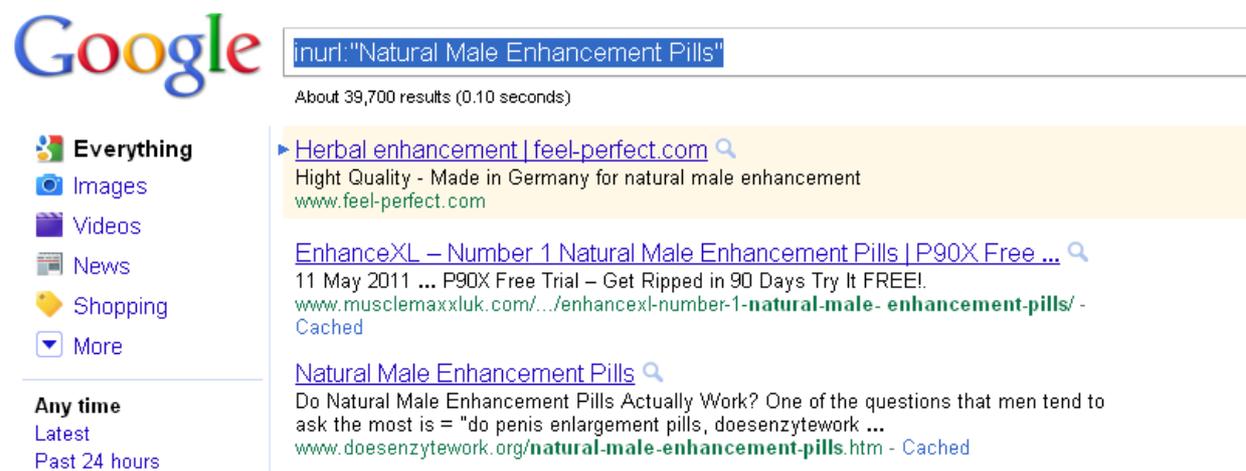


The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the query "intitle: Natural Male Enhancement Pills". Below the search bar, it indicates "About 68,400 results (0.24 seconds)". The left sidebar includes navigation options like "Everything", "Images", "Videos", "News", "Shopping", and "More", along with "Any time" filters. The main results area shows a top result from "Herbal enhancement | feel-perfect.com" and a second result titled "Natural Male Enhancement Pills - The Sad Truth" with a snippet about finding out why most pills don't work. Below this, there is a section for "Shopping results for intitle: Natural Male Enhancement Pills" featuring a product image of a blue pill bottle and three listings: "Virility Pills Natural Male Enhancement Pills" for \$18.88 on Amazon.com, "Natural Male Enhancement Pills Pro V Xtend 60 Caps" for \$19.95 on eBay, and "Extenze - Natural Male Enhancement Pills/1279AO-EX10-BD04" for \$13.50 on eCrater.

Получаем 68 тысяч, и разница с поиском просто в кавычках – что показывает, что это фраза довольно целевая.

Теперь давайте поищем еще эту фразу и в URL

## inurl:"Natural Male Enhancement Pills"



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the query "inurl: Natural Male Enhancement Pills". Below the search bar, it indicates "About 39,700 results (0.10 seconds)". The left sidebar is identical to the previous screenshot. The main results area shows a top result from "Herbal enhancement | feel-perfect.com" and a second result titled "EnhanceXL – Number 1 Natural Male Enhancement Pills | P90X Free ..." with a snippet about a P90X Free Trial. Below this, there is a section for "Natural Male Enhancement Pills" with a snippet asking if the pills actually work and providing a link to "doesenzytework.org/natural-male-enhancement-pills.htm".

Почти 40 тысяч, и это хорошо, потому что мы видим падение и это говорит о возможности продвижения.

А теперь поищем эту фразу и в URL, и в названии.

**inurl:"Natural Male Enhancement Pills" intitle:"Natural Male Enhancement Pills"**

Google

inurl:"Natural Male Enhancement Pills" intitle:"Natural Male Enhancement Pills"

About 26,500 results (0.24 seconds)

Everything  
Images  
Videos  
News  
Shopping  
More

All results  
Wonder wheel  
Related searches

▶ **Natural Male Enhancement Pills** 🔍  
Do Natural Male Enhancement Pills Actually Work? One of the questions that men tend to ask the most is = "do penis enlargement pills, doesenzyte...  
[www.doesenzyte.../natural-male-enhancement-pills.htm](http://www.doesenzyte.../natural-male-enhancement-pills.htm) - Cached

**EnhanceXL – Number 1 Natural Male Enhancement Pills | P90X Free ...** 🔍  
11 May 2011 ... P90X Free Trial – Get Ripped in 90 Days Try It FREE!  
[www.musclemaxxluk.com/.../enhancexl-number-1-natural-male-enhancement-pills/](http://www.musclemaxxluk.com/.../enhancexl-number-1-natural-male-enhancement-pills/) - Cached

**Best Natural Male Enhancement Pills Review - Improve Your Performance** 🔍  
14 Apr 2010 ... Natural Gain Plus earns a high place in the best herbal male enhancement pills and supplements review because it is a healthy product.  
[ezinearticles.com > Health and Fitness > Mens Issues](http://ezinearticles.com > Health and Fitness > Mens Issues) - Cached

26 тысяч результатов.

Делаем выводы – Ниша высоко трафиковая, крайне популярна, но и высококонкурентна.

Наличие 26 тыс результатов при поиске в URL, и в названии – говорит о:

- Сильном интересе оптимизаторов к этой нише
- О крайне сильном интересе оптимизаторов к этому ключу
- О мощной конкуренции

Обратите внимание – что исследуемая статья стоит на 3 месте в выдаче гугла при поиске по URL и названию. Такое место в выдаче собирает примерно 10% трафика, так что минимальный трафик по группе ключей «Natural Male

Enhancement Pills» первоначально можно оценить в 360 тыс просмотров в месяц (это минимум).

Вот и все, мы только что нашли отличную нишу всего за несколько минут, увидели большие прыжки между общей фразой и точной фразой в кавычках - это просто замечательно, сразу говорит, что мы можем выбрать эту нишу, и потом поиск в названии и в URL и с обоими условиями вместе и делаем вывод, что тут большой потенциал.

Однако я не рекомендую вам сразу бросаться в сражения за такие ключи – ослабьте условия поиска и повторите весь этот раздел заново. Добейтесь того, чтобы при поиске по URL и названию было менее 1000 результатов, ну и тысяч 500 при поиске по главному ключу без кавычек – это будет говорить о том, что фраза хоть и популярна, но ее мало продвигают (возможно просто не заметили).

Следующий этап после нахождения главного ключевого слова – анализ его в Google Adword Keyword Tool

[https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?  
\\_\\_u=1000000000&\\_\\_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD\\_IDEAS#search.none](https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none)

## Подбор ключевых слов

Укажите слова, словосочетания и/или адрес веб-сайта, в соответствии с которыми будет осуществляться подбор.

Слово или словосочетание (по одному в строке)

Natural Male Enhancement Pills

Веб-сайт

Показывать только варианты, тесно связанные с моими ключевыми словами ?

Дополнительные параметры и фильтры

Целевые регионы и языки

Все страны

США

Великобритания

Япония

Германия

Все языки

Английский

Японский

Немецкий

Португальский

Включить особые группы материалов

Включить варианты только для взрослых

Показать варианты оптимизации и статистику для:

Настольные и портативные устройства

Фильтр ключевых слов

Кол-во запросов в месяц (целевые регионы) >=

+ Добавить фильтр

Удалить

Поиск

Войдите в свой аккаунт AdWords, чтобы ознакомиться со всеми предложениями по этому поисковому запросу.

Об этих данных ?

Сохранить в файл

Просмотреть в виде текста

Похожие результаты

Отсортировано по: Релевантность

Столбцы

Варианты ключевых слов (100)

<input type="checkbox"/> Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)	Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)
<input type="checkbox"/> ☆ natural male enhancement pills	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	1 900	1 900
<input type="checkbox"/> ☆ male enhancement pills	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	40 500	40 500
<input type="checkbox"/> ☆ best natural male enhancement pills	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	260	260
<input type="checkbox"/> ☆ best male enhancement pill	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	6 600	6 600
<input type="checkbox"/> ☆ natural male enhancement	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	18 100	18 100
<input type="checkbox"/> ☆ male enhancement pill	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	49 500	49 500
<input type="checkbox"/> ☆ natural male enhancement pill	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	2 400	2 400

Как мы видим «Natural Male Enhancement Pills» – это очень и очень высоконкурентный запрос – за него идет мощная битва среди оптимизаторов.

Теперь добавляем пару фильтров и изучаем предложенные ключи

Фильтр ключевых слов

Уровень конкуренции

Низкий  Средний  Высокий Удалить

Кол-во запросов в месяц (весь мир) >=

20000 Удалить

+ Добавить фильтр

Поиск

Войдите в свой аккаунт AdWords, чтобы ознакомиться со всеми предложениями по этому поисковому запросу.

Об этих данных ?

Сохранить в файл

Просмотреть в виде текста

Похожие результаты

Отсортировано по: Кол-во запросов в месяц (весь мир)

Столбцы

Варианты ключевых слов (10)

<input type="checkbox"/> Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)	Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)
<input type="checkbox"/> ☆ penis	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	16 600 000	16 600 000
<input type="checkbox"/> ☆ bigger penis	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	135 000	135 000
<input type="checkbox"/> ☆ enlarge penis	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	74 000	74 000
<input type="checkbox"/> ☆ increase penis size	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	49 500	49 500
<input type="checkbox"/> ☆ natural penis	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	40 500	40 500
<input type="checkbox"/> ☆ how to enlarge penis	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	27 100	27 100
<input type="checkbox"/> ☆ penis enlargement exercise	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	27 100	27 100
<input type="checkbox"/> ☆ larger penis	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	22 200	22 200
<input type="checkbox"/> ☆ enlarge your penis	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	22 200	22 200
<input type="checkbox"/> ☆ natural male enhancement pills	<div><div style="width: 100%;"></div></div>	1 900	1 900

Перейти на страницу: 1 Количество строк: 50 1-10 из 10

Проверяем все понравившиеся ключи из числа низкоконкурентных по числу результатов в общем поиске, в кавычках, в урле, в заголовк – по методе что было предложено выше –и выбираем наиболее перспективные.

Возвращаемся к статье из Ezine Articles

<http://ezinearticles.com/?Natural-Male-Enhancement-Pills---Are-They-The-Best-Option?&id=6256023>

И открываем исходный код статьи и копируем оттуда кейворды

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<html>
<head>
  <title>Natural Male Enhancement Pills - Are They The Best Option?</title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">
  <meta http-equiv="Content-Language" content="en-us">
  <meta name="keywords" content="male enhancement pills,natural male enhancement,enhancement pills,quality enhancement pills">
  <meta name="description" content="People are rarely happy with their looks. And men are always looking for the ways to improve their performance in bed. Small penis, premature ejaculation or bad stamina can affect a man in numerous ways.">
</head>
</html>
```

И также проверяем их на конкуренцию

### Подбор ключевых слов

Укажите слова, словосочетания и/или адрес веб-сайта, в соответствии с которыми будет осуществляться подбор.

Слово или словосочетание (по одному в строке)

male enhancement pills  
natural male enhancement  
enhancement pills  
quality enhancement pills

Веб-сайт

Показывать только варианты, тесно связанные с моими ключевыми словами

Дополнительные параметры и фильтры Местоположения:Все Языки:Все Уровень конкуренции: Низкий Кол-во запросов в месяц (весь мир) >= 20000

Поиск

Войдите в свой аккаунт AdWords, чтобы ознакомиться со всеми предложениями по этому поисковому запросу.

Об этих данных

Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)	Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)
penis		16 600 000	16 600 000
enhancement		1 220 000	1 220 000
the penis		550 000	550 000
big penis		368 000	368 000
bigger penis		135 000	135 000
increase penis		74 000	74 000
enlarging penis		74 000	74 000
enhancement pills		74 000	74 000
enlarge penis		74 000	74 000
breast cream		60 500	60 500
penis exercises		49 500	49 500
increase penis size		49 500	49 500
male enhancement pills		40 500	40 500
penis exercise		40 500	40 500

Далее открываем Гугл и ищем в выдаче по ключам первые несколько сайтов – открываем их – выбираем оттуда ключи и составляем, в конце – концов, группу однородных ключей, которые должны обладать высоким числом просмотров и низкой конкуренцией.

Такая методика оценки может применяться как для поиска новых ниш, так и для оценки конкуренции в вашей нише.

#### 4.3.2. Оценка качества сайтов и выход из под фильтров

В каждой поисковой системе имеются собственные разновидности фильтров, накладываемых на сайты. Однако для всех поисковых систем их можно подразделить на несколько схожих групп, методики вывода сайта из под которых будут весьма схожи.

К первой группе принадлежат «ручные» фильтры, как правило накладываемые ассессорами поисковой системы. Выход из под них наиболее труден и долговремен из за необходимости общения с ассессорами и предоставления доказательств устранения нарушений лицензий поисковых систем и требований к качеству сайта.

Как правило, в вебмастере Гугля появляется уведомление о наложении ручных фильтров, которое предупреждает об использовании неестественных

ссылок с целью наращивания PR. В яндексе это может быть (или не быть) сообщение от Платонов о наложении санкций на сайт.

Второй группой фильтров, которые затрагивают в разы большее число вебмастеров - являются алгоритмические фильтры. Все они накладываются по совокупности «прегрешений» сайта автоматически.

С одной стороны достаточно убрать «перекосы» в методах оптимизации сайта (перспам кеями, избыточную перелинковку, переспам внешними linkами и пр.), как фильтры будут автоматически сняты с вашего сайта.

Однако тут есть несколько особенностей:

- во первых, характеризующих коэффициентов у сайта - несколько сотен и мы можем лишь эмпирически определять влияние и весовые коэффициенты этих факторов.
- Во вторых, с изменениями алгоритмов, весомость отдельных факторов заметно изменяется, поэтому диагностировать что именно нужно править в первую очередь - можно только эмпирически

Наиболее известными алгоритмическими фильтрами на данный момент являются Пингвин от Гугла, Панда от Гугла и АГС от Яндекса. Все эти алгоритмические фильтры прошли уже не один апдейт и накрыли в общей сложности большую часть продвигаемых спам методами сайтов.

Если говорить об иных фильтрах, таких как минус 30 позиций за линкбомбинг и т.д., то все они органически вошли составляющими упомянутого выше Пингвина. Теперь по проседанию позиции запроса на определенное число позиций уже не отследить и не понять какая составляющая алгоритмического фильтра настигла сайт.

К сожалению, в отличие от наложенных Гуглом ручных фильтров, как правило Гугл не уведомляет в вебмастере о наказании.

Итак, основными фильтрами, понижающими позиции запроса в выдаче являются ручные и алгоритмические фильтры.

Я уже рассказывал на страницах Lipf.Ru как мы выводили сайт из под Панды: <http://lipf.ru/kak-shhelknut-pandu-po-nosu.html>

Привожу пошаговую технику аудита сайта для его изменения и совершенствования:

Шаг 1. Ищем слабые и некачественные страницы сайта

Вы должны понимать, что слабые, некачественные и дублирующие контент страницы уменьшают траст сайта и приводят к значительной просадке в выдаче.

Я использую такой инструмент (платный)

<http://www.opensiteexplorer.org/pages?site=lipf.ru>

Для поиска дублей приоритетных страниц на сайте можно использовать Copyscape.

Собираю все страницы в Excel, сортирую по MOZрангу.

**Важно:** наиболее быстрым способом определения качества страницы является проверка его TITLE в серпе — ну естественно, если он многословный и уникальный.

Если страница НЕ НАХОДИТСЯ под фильтрами, то ваш Титл будет определяться на первом месте.

Более долгим, но более качественным и надежным способом является определение нахождения в топе по выдержкам с вашей страницы. Берется кусок предложения в 6-8 слов и в кавычках забивается в гугль. Далее мы смотрим:

1. есть или нет это строгое вхождение в выдаче
2. если оно есть, то нет ли его на других сайтах (ваше вхождение единственное в выдаче)
3. если оно не единственное в выдаче, то на каком месте стоит (первое или стоит после других сайтов)

Эта операция повторяется 3-4 раза для каждой страницы.

Эта операция выполняется **ДЛЯ ВСЕХ** страниц сайта.

Тов. sNOa для внутренних целей написал программу, которая парсит такие выдержки с сайта и автоматом определяет некачественные/ качественные страницы.

Скачать оный софт можно здесь: <http://content-monster.com/download/cm2sitechecker-inst.exe>  
Софт выдается как есть, он написан для собственного пользования, посему никакой поддержки по нему нет и не будет, однако если возникнут вопросы по его работе, то их можно задать тов. sNOa на форуме <http://blap.ru/forum/>

## Шаг 2. Удаляем некачественные страницы

Удаляем некачественные страницы и дубли из серпа (через вебмастерс), одновременно закрываем их в noindex в атрибутах, либо в robots.txt. После этого я или улучшаю качество страниц, переписывая контент и насыщая его «длинными хвостами запросов», либо удаляю. Рекомендую улучшать качество страниц, пока они закрыты от индексации, чтобы восстановить траст сайта, после того как страницы будут готовы к переиндексации.

Тут же проверяем переспам страницы в урле и фиксируем эту проблему (см тут <http://lipf.ru/kak-shhelknut-pandu-po-nosu.html> )

### Шаг 3. Исправляем 404 ошибки

Заходим в гугл вебмастерс и проверяем страницы на 404 ошибки

Панель инструментов

Сообщения (3)

- Конфигурация сайта
- Ваш сайт в Интернете
- Показатели "+1"
- Диагностика
  - Вредоносные программы
  - Ошибки сканирования**

## Ошибки сканирования

Ошибки, обнаруженные Google при сканировании вашего сайта.

Веб СHTML для мобильных устройств WML/XHTML для мобильных устройств

Показать URL-адреса: HTTP (1) | В файле Sitemap (22) | Заблокирован файлом robots.txt (582) | **Не найдено (253)** | Недоступен (3)

URL	Подробная информация	Обнаружено
[Redacted]		

Если 404 ошибка вызвана ссылкой внутри сайта из за перелинковки – то исправляем такие ошибки, корректируя ссылочное. Внешние ссылки на несуществующие страницы перенаправляем 301 редиректом на морду или продающие страницы.

<http://lipf.ru/htaccess-301-redirekt.html>

Повторяем операцию, используя данные Яндекс вебмастера.

### Шаг 4. Связываем трастовые страницы с продающими

Основываясь на показателях MOZранга и PR страниц, числу входящих и числу социальных сигналов – выбираем наиболее трастовые страницы ресурса и ставим с них ссылки на продающие страницы, используя разнообразные ключи в анкерах. Соблюдайте принцип близкотематичности ссылающихся страниц – продающим страницам.

### Шаг 5. Ищем высокотрафиковые страницы и развиваем их

Выделяем страницы, которые добились максимального трафика как на настоящий момент, так, и в случае наложения фильтра Панды от гугла – в прошлом и помечаем их как приоритетные страницы. Аналогично в группу

приоритетных страниц выделяем те страницы, у которых минимальное число отказов (используйте данные Гугл Аналитикс и Яндекс Метрики).

Для этих страниц улучшаем и дополняем контент, строим ссылочное, отслеживаем позиции в серпе по ключевым словам для них.

Если страницы не являются продающими, то настраиваем на них продажные блоки или вынуждаем каким либо образом перейти с этой страницы на продающую страницу.

#### Шаг 6. Оптимизируем важные страницы сайта

Инспектируем главную страницу сайта, все продающие страницы сайта и определяем число отказов/переходов/действий на этих страницах. Основываясь на этих данных меняем структуру страницы, переписываем контент, делаем его максимально уникальным, добавляем полезные разделы, материалы, предлагаем комплексные решения, скидки или иные мероприятия, в зависимости от тематики вашего сайта

#### Шаг 7. Оптимизируем скорость загрузки ключевых страниц

Включаем кэширование, избавляемся от сторонних элементов, пережимаем графику, удаляем ненужную рекламу. Скорость загрузки важных страниц – критический показатель, ведь некоторое число посетителей уходят с них, не дождавшись загрузки – а это сигнал ПС о некачественности контента и / или плохой юзабельности сайта

#### Шаг 8. Интеграция в сайт блога

Для магазинов или больших коммерческих ресурсов – это необходимый шаг электронной комерции с одной стороны, с другой вы можете постоянно поддерживать продающие страницы сайта новыми публикациями в блоге, а с третьей – вы получаете дополнительное число социальных сигналов на сайт, а с четвертой – вы цепляете длинный хвост разных НЧ запросов

Шаг 9. Для каждого важного ключа создаем поддерживающую страницу

Выделяем важнейшие ключи сайта и разносим их по отдельным поддерживающим страницам, создавая высококачественный контент для этого ключа. Эти поддерживающие страницы, оптимизированные под каждый ключ связываем с продающими страницами.

Шаг 10. Ссылочная разведка

Анализируем ссылочное конкурентов в топе, либо конкурентов не затронутых фильтром Гугл Панда, выделяем максимально релевантные вашему сайту и стараемся разместить на них ссылки

Шаг 11. Проверка robot.txt

Собираем и анализируем robot.txt конкурентов в топе по отдельным ключевым словам, смотрим как организована структура сайта у них, какие разделы (архивы, категории, тэги, авторы, отдельные подразделы) закрыты у них от индексирования и каким образом это повлияло на выдачу. Анализируем тэг canonical на страницах сайта.

Обязательно закрываем в роботсе все урлы с переадресацией на внешние ресурсы (например при использовании в вордпрессе плагина Pretty Link)

Шаг 12. Анализ страниц конкурентов

Выделяем самые трасовые страницы конкурентов в топке, используя OpenSiteExplorer, ищем для них дубликаты на сайте конкурента через Copyscape и определяем технику оптимизации таких страниц, пытаемся перенять и внедрить эту стратегию на своем сайте.

Шаг 13. Анализируем трафик конкурентов

Проводим анализ основных ключевых слов, по которым приходит наибольший трафик на конкурентов, используя статистику LI (если есть доступ), SEMrush или иные методы. После этого смотрим, на какие страницы идет этот

трафик, насколько они авторитетны по MOZрангу и какие методы оптимизации страниц использовали конкуренты. После чего внедряем эту практику на своем сайте.

#### Шаг 14. Ищем возможности проставить релевантную ссылку

Постоянно ищем возможности проставить релевантную ссылку на ваш сайт с релевантного ресурса. Для этого можно использовать методики поиска доноров в Поисковых системах, размещение ссылок в тематических каталогах, комментариях мощных блогов и пр.

#### Шаг 15. Составляем отчетность о конкурентах

Ведем в Excel лист разведданных о конкурентах, где указываем все важнейшие характеристики (место в топе по ключу, авторитет по Мозрангу, число ссылающихся сайтов и т.д.). Периодически инспектируйте изменения в ТОПе и проводите анализ сайтов конкурентов, определяя методики их продвижения

#### Шаг 16. Анализ изменений

Периодически проводите анализ изменений позиций в ТОПе и сопоставляйте их со своими работами. Не ленитесь тщательно конспектировать – что вы проделывали на сайте и к каким изменениям это привело. Отслеживайте рост MOZранга, PR, входящего ссылочного на свои главные страницы, сравнивайте их с конкурентами, ищите соответствия между проделанными работами и положением в ТОПе

#### **Выводы:**

1. Удаляем некачественные страницы, дубли и 404 ошибки, как не позволяющие вашему сайту выйти в ТОП
2. Оптимизируем урлы сайта, избавляемся от переспама в урлах

3. Для сайтов электронной коммерции, содержащие большое число карточек товаров – разворачиваем описания в текст, например плагином «Генератор Магазинов». Добиваемся высокой уникальности этих карточек
4. Сосредотачиваемся на получение высококачественных ссылок с релевантных сайтов для продвижению нужных ключей
5. Переоптимизируем важные страницы, делаем на них перелинковку

## **Выход из под фильтра Пингвин от Google**

Фильтр накладывается при переспаме кеями и неправильной анкор группе вашего сайта. Характерный признак – строгий поиск цитат контента (поиск в кавычках куска текста в 7-10 слов), выдает ваш сайт не на первом месте.

Второй признак – резкое падение трафика в период с 25 апреля.

Важная особенность фильтра – что он накладывается на отдельные страницы сайта и отдельные запросы, что помогает в борьбе с ним.

Итак, нами апробированы 3 способа выхода из под фильтра Панды, зарекомендовавшие себя достаточно хорошо.

Первый - снятие ссылок со страниц с большим PR (3-8) имеющим «денежный анкор». Нами было зарегистрировано, что этот метод приводит к выходу из под фильтров в 25-30% случаев.

Второй метод – постраничный 301 редирект на новый урл. Как разновидность его – это 301 редирект зафильтрованной страницы внутри сайта на иную страницу – т.е. изменение урла продающей страницы. К сожалению данный метод не оправдал себя. Спустя 2 месяца сайт опять оказывается под фильтрами Пингвина.

Единственным способом выхода из под фильтров является удаления некачественных ссылок, плавного повышения доли бренда в анкор листе вашего сайта до 50% и повторной подачи запроса.

Сейчас в вебмастере Гугла доступен импорт всей ссылочной массы вашего сайта – обязательно займитесь его анализом.

Прежде чем воздействовать на сайт – обязательно разберитесь что за фильтр на него напал. Возможно это не Пингвин, а панда и тогда нужно проделать комплекс мероприятий из раздела 7.1.

Для диагностирования проблемы с фильтром Панда, откройте например OpenSiteExplorer и введите туда урл вашего проекта.

Далее уберите из списка ссылок внутренние, 301 редиректы и закрытые тэгом Nofollow (последние не учитываются в Пингвинофилт্রে при наказании).

Теперь сосредоточьтесь на столбце «анкоры». Если более половины из них - неестественные и продажные анкеры, то с большей долей вероятности на вас наложен Пингвинофилтър.

Как показывает статистика, разумеется разная для различных регионов и целевых ниш, доля естественных ссылок, таких как бренд сайта и разнообразные безанкорные составляющие в анкор листе авторитетного сайта занимают более 90%. Таким образом, вычисление искусственно продвигаемых проектов является довольно тривиальной задачей.

Вам необходимо еще раз изучить главу, посвященную брендированию проекта и изменить свое мировоззрение по поводу покупки ссылок при продвижении в Google.

### 4.3.3. Оценка битых ссылок на проекте

Разберем на практическом примере, как улучшить качество сайта, избавившись от битых ссылок на сайте и сократив число страниц с 404 ошибкой.

Итак, битые и некорректные ссылки, ведущие неизвестно куда, возникают при изменении структуры сайта и наличии некой ручной перелинковки из страниц. Во всяком случае, битых ссылок на сайте быть не должно априори – это снижает качество сайта в глазах Поисковых систем.

Для анализа битых ссылок на сайте есть несколько путей – если вы хотите руками проанализировать битые ссылки на своем сайте на отдельных страницах, то в п. 3.1. «Продвижение контентом и основанным на нем ссылочным» мы приводили пример плагина для Chrome. В любом случае, этот плагин должен априори присутствовать среди используемых у Веб Мастера.

Для массовой проверки всего сайта целиком, я рекомендую незаменимую программу XENU (<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html#Download> ). Качаете, ставите, вбиваете линк проверяемого сайта, анализируете. Там же есть описание программы на русском языке <http://www.polezno.com/soft/xenu>

На выходе получаете замечательный html с битыми ссылками. Сохраняете его себе и правите все неверные url. Если восстановить ссылки не удастся, то перенаправляем 301 редиректом на любую выбранную вами страницу.

#### 4.3.4. Оценка и устранение дублей на сайте

На сайте могут наличествовать дубликаты контента – страницы, полностью или частично идентичные друг другу. Одной из главных проблем поисковых систем является устранение дубликатов.

Чем вредны дубликаты для сайта:

##### **1. Ссылочный вес размывается.**

Вместо того, чтобы увеличивать значение одной страницы, мы рассеиваем ссылки по нескольким страницам-дубликатам, в результате чего каждый из этих дубликатов получает меньший вес.

##### **2. Входной может оказаться не та копия, на которую стоят ссылки.**

Нередко бывает, что после очередного апдейта дубликат вытесняет в выдаче продвигаемую страницу, и та теряет позиции.

##### **3. Контент теряет уникальность.**

Дублированный контент понижает степень уникальности всех страниц, на которых он размещен. Страница с уникальным контентом имеет существенно больший вес.

##### **4. Поскольку дубликаты исключаются из поиска, из него может исчезнуть нужная нам страница.**

В борьбе с дубликатами поисковые системы могут запросто исключить из своей базы те страницы, которые мы продвигаем, и оставить дубликат, который не имеет ни входящих внешних ссылок, ни особых бонусов по внутренней оптимизации.

Итак, проблема дубликатов в целом сводится к двум моментам:

- поисковые системы часто исключают из поиска значимые страницы, поскольку не способны корректно определять, какой из дубликатов имеет большую ценность;
- сайт с огромным количеством дублированного контента индексируется не полностью.

Дубли бывают полными и частичными. Полный дубликат – это абсолютно идентичные страницы, частичный – страницы, совпадающие не полностью. В зависимости от типа дубликата выбирают способ его устранения: полные дубликаты закрывают через robots.txt и 301 редирект, для устранения частичных дублей приходится делать правки на страницах.

Работа с полными дубликатами состоит в следующем:

### **1. Контроль за урлами**

В индексе поисковых систем должна находиться только одна версия главной страницы сайта, все ее дубликаты нужно удалить либо закрыть для индексации.

Например, мы имеем варианты такого вида:

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

<http://www.site.ru/index.php>

<http://www.site.ru>

<http://site.ru/>

<https://www.site.ru/>

Из вышперечисленных конструкций оптимально использовать для продвижения первую (<http://www.site.ru/> ). Для устранения остальных применяем 301 редирект и настройки robots.txt (в случае с конструкциями вида <https://www.site.ru/> ).

## **2. Смена директорий**

Золотое правило гласит: каждая страница должна быть доступна только по одному адресу. Нельзя, чтобы адреса варьировались таким образом:

<http://www.site.ru/dir1/dir2/>

<http://www.site.ru/dir2/dir1/>

Пользователь может переходить по пути «фотоаппараты» → Canon или Canon → «фотоаппараты», и в любом случае адрес страницы должен быть одним, к примеру, [http://www... /fotoapparat/canon/](http://www.../fotoapparat/canon/)

## **3. Формирование URL**

При формировании URL нужно подобающим образом настроить сервер: переменных в «урле» отображаться не должно. Использование URL типа <http://www.site.ru/index.php?dir=1231&id=313> – ошибка.

Корректным будет употребление <http://www.site.ru/dir/1231/id/313>.

## **4. Идентификатор сессий**

Идентификатор сессий, который мы можем наблюдать в примере URL <http://www.site.ru/dir/1231/id/313&php?PHPSESSID=2123>, указывает на сайт, который фактически содержит бесконечное количество дубликатов каждой страницы. Эти страницы при очень большом везении попадают в индекс поисковых систем, создавая копии. Если сессии невозможно заменить чем то еще, нужно закрывать их через настройки robots.txt.

## **5. Уязвимость 404 ошибки**

Когда мы пытаемся открыть несуществующую страницу, то чаще всего видим заглушку. Что «видит» в этом случае сервер? Это зависит от настроек кода ответа. Если в них прописано 404, сервер решает, что такой страницы не существует. Такой подход наиболее правильный.

К сожалению, вместо этого нередко можно встретить код ответа 301 («страница перемещена навсегда») или 200 («все хорошо»). И если в первом

случае страницы просто склеиваются, то во втором случае создается дубликат. Наиболее проигрышный расклад выглядит так: на сайте для несуществующей страницы отдается код ответа 200, а вместо заглушки отображается главная страница. В этом случае может быть поставлено любое количество внешних ссылок на несуществующие страницы, каждая из которых продублирует главную и размоет ее вес.

## **6. Лишние переменные**

Проблема наличия лишних переменных наиболее актуальна для универсальных коммерческих CMS. Лишние переменные образуются, например, в тех случаях, когда посетитель указывает дополнительный параметр поиска, сортировки или отображения, который не влияет на содержание страницы, но может учитываться CMS. Через настройки robots.txt необходимо добиться того, чтобы URL ни в коем случае не имели вид типа

<http://www.site.ru/dir/1231/id/313.php?mode=2&coin=3>

корректным будет вариант

<http://www.site.ru/dir/1231/id/313.php?mode=4>

## **7. Реф-ссылки**

В электронной коммерции распространена практика создания партнерских программ, способствующих продвижению товара или услуги. Один из принципов работы такой программы заключается в том, что партнер распространяет по своим каналам ссылку, содержащую его личный ID. Регистрация каждого нового пользователя по такой ссылке приносит партнеру вознаграждение. Выглядит реф-ссылка примерно так:

<http://www.site.ru/dir/1231/id/313.php?ref=1323>.

Понятно, что использование реф-ссылок становится причиной появления дубликатов. Устранить их можно также через настройки robots.txt. (в данном примере нужно дописать Disallow: \*?ref).

## Работа с частичными дубликатами

### 1. Сортировка

На сайтах, содержащих каталог, для удобства посетителей предлагаются различные виды сортировки: по цене, по количеству отображаемых элементов на странице, по дате добавления, по рейтингу, по категории и т. п. Пользователям становится действительно удобно, а вот у оптимизаторов появляется проблема: сортировка создает мусорные для поисковых систем страницы, не содержащие никакого уникального контента.

Чтобы избавиться от полудубликатов, в некоторых случаях содержимое таких страниц закрывают через метатеги `noindex`, `nofollow`, в других – к URL приписывают директорию или переменную, которая закрывается через `robots.txt`.

Иногда, правда, продвижение страниц сортировок в поисковых системах – единственно верная стратегия. В этом случае бороться с полудубликатами не приходится.

### 2. Частичное дублирование контента

На многих сайтах есть дубликаты в тегах `Description`, `Title`, `H1`, `Keywords`. Уникализировав их содержимое на своем сайте, вы сделаете отличный вклад в продвижение ресурса.

Весь дублирующийся контент в блоках типа «Схожие предложения» необходимо скрывать через `<NOINDEX>`, оставляя доступными для поисковых роботов лишь ссылки и наименования товаров.

Страницы списка анонсов должны содержать уникальный контент, а не формироваться из текстов, частично дублирующих полное содержание статей.

Схожие страницы типа «Оставить заявку» вообще не имеют значения, а потому индексироваться не должны.

Если контента на сайте нет или его мало, стоит прибегнуть к услугам копирайтеров, или сгенерировать тексты машинным путем, или подумать о том, как привлечь поток User Generated Content.

### 4.4.1. Получаем десятки тысяч уников на забаненные страницы

Сейчас Мы с вами разберем один интересный баг, ну или особенность, присутствующий в алгоритмах ПС Яндекс, которая позволяет манипулировать потоками трафика.

Методика основана на наличии в ПС Яндекс различных индексов для разных типов мета данных: для органик выдачи страницы обрабатываются по основному алгоритму, для изображений – по другому, для видео по третьему и т.д.

Все это совершенно правильно и разумно. Однако при этом возникает такая парадоксальная ситуация, когда на сайт, забаненный в Яндексе идет трафик с картинок или видео поиска.

Кроме того, те фильтры на содержание и переоптимизацию контента, которые присутствуют в органик выдаче, совершенно не работают в видео поиске или поитске изображений, что позволяет нам манипулировать факторами переоптимизации содержимого, ловко выходить в ТОП по этим выдачам и, соответственно, обретать неисчислимое количество трафика.

Базируясь на этих постулатах, основанных на элементарной внимательности и анализе выдачи, мы будем свободно манипулировать трафиком. Сразу скажу, что из за особенности менталитета наших сограждан, трафик в основном будет развлекательной тематики. Более того, все эти фокусы не пройдут в Гугле, что впрочем нам и не надо.

#### 4.4.2. Практическая оценка методики

Чтобы не быть голословным, давайте посмотрим характеристики среднего представителя такого «сайта».

#### Пациент № 1

<http://sovetovnet.ru/> Счетчик LI стоит в футере.

Страниц в индексе Яндекса: 0

<http://yandex.ru/yandsearch?numdoc=50&text=url%3Asovetovnet.ru%2A+%7C+url%3Awww.sovetovnet.ru%2A&pag=d&rd=0>

Посетителей: около 8 тыс уника в день

<< 10 янв		11 января, пятница			
отчет: основные показатели посещаемости		по дням   по неделям   по месяцам			
		11 января, пятница	10 января, четверг	в среднем в пятницу	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/>	Просмотры	3,235 <u>-282</u>	11,029	9,568	11,239
<input type="checkbox"/>	Сессии	2,498	8,619	7,241	8,771
<input checked="" type="checkbox"/>	Посетители	2,403 <u>-168</u>	8,065	6,768	8,163
<input type="checkbox"/>	Хосты	2,427	8,047	6,786	8,175
<input type="checkbox"/>	Перезагрузки	3	15	21	20
<input type="checkbox"/>	В среднем online	48	94	78	95
<input type="checkbox"/>	В среднем активных online	9	18	17	19
<input type="checkbox"/>	Средняя длительность (мин.)	0.6	0.61	0.6	0.62
<input type="checkbox"/>	Просмотров на посетителя	1.3	1.4	1.4	1.4

За последние 15 минут на сайте были 140 посетителей, 21 просмотрел более одной страницы.  
За последние 24 часа на сайте были 7,960 посетителей.

Из них с Яндекса – примерно 95%

<< 10 янв		11 января, пятница							
отчет: переходы с поисковых систем		по дням		по неделям		по месяцам			
		11 января, пятница	10 января, четверг	в среднем в пятницу	в среднем за 7 дней				
<input checked="" type="checkbox"/>	Яндекс	2,732	94.6%	9,306	95.1%	8,263	97.3%	9,552	95.6%
<input checked="" type="checkbox"/>	Google	134	4.6%	383	3.9%	188	2.2%	367	3.7%
<input checked="" type="checkbox"/>	Webalta	8	0.3%	20	0.2%	7.8	0.1%	17	0.2%
<input checked="" type="checkbox"/>	Bing	6	0.2%	18	0.2%	10	0.1%	20	0.2%
<input checked="" type="checkbox"/>	Google (картинки)	5	0.2%	20	0.2%	8.5	0.1%	13	0.1%

Причем трафик идет исключительно с видео поиска Яндекса

<< 10 янв		11 января, пятница							
отчет: переходы со страниц		по дням		по неделям		по месяцам			
		11 января, пятница	10 января, четверг	в среднем в пятницу	в среднем за 7 дней				
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://video.yandex.ru/udir/search/">video.yandex.ru/udir/search/</a>	2,292	75.5%	7,787	76.4%	6,886	77.9%	7,961	76.4%
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://video.yandex.ua/udir/search/">video.yandex.ua/udir/search/</a>	311	10.3%	1,135	11.1%	917	10.4%	1,091	10.5%
<input checked="" type="checkbox"/>	Закладки	92	3.0%	267	2.6%	234	2.6%	292	2.8%
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://video.yandex.by/udir/search/">video.yandex.by/udir/search/</a>	88	2.9%	256	2.5%	313	3.5%	333	3.2%
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://google.ru/search">google.ru/search</a>	86	2.8%	207	2.0%	106	1.2%	200	1.9%
<input type="checkbox"/>	<a href="https://video.yandex.kz/udir/search/">video.yandex.kz/udir/search/</a>	53	1.7%	120	1.2%	143	1.6%	164	1.6%
<input type="checkbox"/>	<a href="https://video.yandex.ru/">video.yandex.ru/</a>	17	0.6%	62	0.6%	56	0.6%	56	0.5%
<input type="checkbox"/>	<a href="https://google.ru/">google.ru/</a>	14	0.5%	54	0.5%	24	0.3%	48	0.5%
<input type="checkbox"/>	<a href="https://google.com.ua/search">google.com.ua/search</a>	12	0.4%	53	0.5%	19	0.2%	45	0.4%
<input type="checkbox"/>	<a href="https://google.com/search">google.com/search</a>	7	0.2%	33	0.3%	12	0.1%	23	0.2%
<input type="checkbox"/>	<a href="https://google.ru/imgres">google.ru/imgres</a>	6	0.2%	20	0.2%	8	0.1%	16	0.2%
<input type="checkbox"/>	<a href="https://bing.com/search">bing.com/search</a>	6	0.2%	18	0.2%	10	0.1%	20	0.2%
<input type="checkbox"/>	<a href="https://google.lv/search">google.lv/search</a>	5	0.2%	0	0.0%	1.8	0.0%	1.1	0.0%

Трафик идет по огромному числу НЧ ключей, так на 10 января это было 6960 разнообразных ключей.

отчет: переходы по поисковым фразам

по дням | по неделям | по месяцам

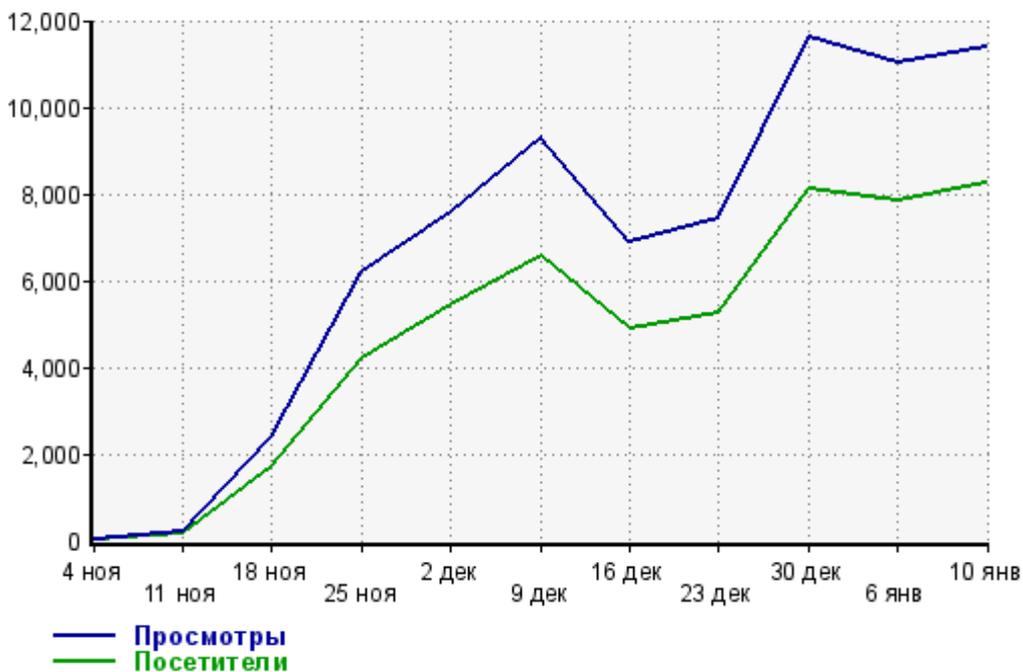
	10 января, четверг		9 января, среда		в среднем в четверг		в среднем за 7 дней	
<input checked="" type="checkbox"/> как стать феей	82	0.8%	88	0.9%	53	0.6%	55	0.6%
<input type="checkbox"/> как подключить ноутбук к телевизору	35	0.4%	29	0.3%	24	0.3%	38	0.4%
<input type="checkbox"/> как сделать портал в энд в minecraft	31	0.3%	36	0.4%	22	0.2%	37	0.4%
<input type="checkbox"/> как взломать страницу в вк	29	0.3%	23	0.2%	23	0.2%	30	0.3%
<input type="checkbox"/> кавказские песни	28	0.3%	12	0.1%	21	0.2%	24	0.2%
<input type="checkbox"/> как сделать портал в энд	25	0.3%	20	0.2%	22	0.2%	29	0.3%
<input type="checkbox"/> как заприватить территорию в minecraft	23	0.2%	6	0.1%	15	0.2%	10	0.1%
<input type="checkbox"/> как сесть на шпагат в домашних условиях	22	0.2%	12	0.1%	14	0.2%	10	0.1%
<input checked="" type="checkbox"/> как взломать страницу в контакте	21	0.2%	13	0.1%	18	0.2%	22	0.2%
<input type="checkbox"/> как создать электронную почту	21	0.2%	13	0.1%	12	0.1%	14	0.1%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	103	1.1%	101	1.1%	71	0.8%	78	0.8%
<input type="checkbox"/> всего	9,672		9,274		9,032		9,884	

перестроить график

Страницы: 1 2 3 ... 695 696

Сайт уверенно держится в выдаче, трафик растет

Количество



Итак, мы получаем 8 тыс уников в день с Яндекса, при этом ни одной страницы в органик выдаче Яндекса не присутствует.

## Пациент № 2:

<http://ix-net.ru/>

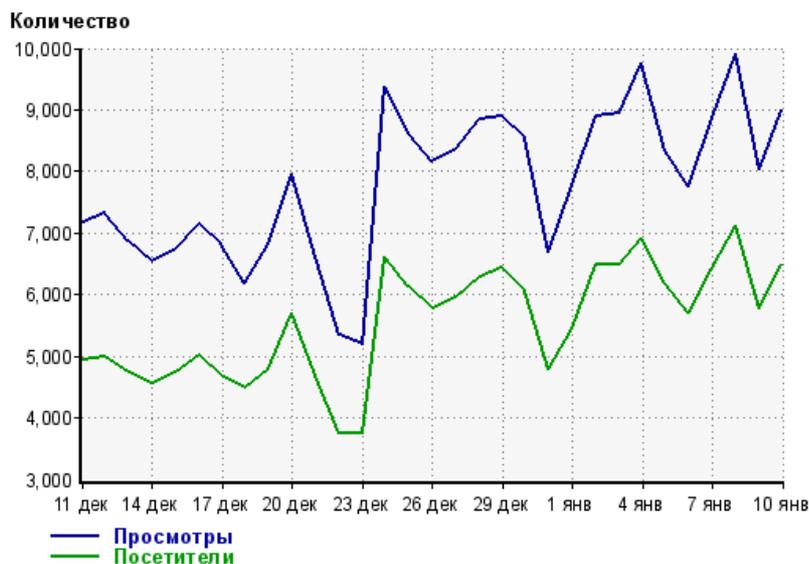
Статистика:

<< 10 янв		11 января, пятница			
отчет: основные показатели посещаемости		по дням   по неделям   по месяцам			
		11 января, пятница	10 января, четверг	в среднем в пятницу	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/>	Просмотры	2,980 <b>-375</b>	8,992	7,936	8,812
<input type="checkbox"/>	Сессии	2,283	6,876	5,937	6,745
<input checked="" type="checkbox"/>	Посетители	2,212 <b>-128</b>	6,499	5,609	6,376
<input type="checkbox"/>	Хосты	2,212	6,483	5,609	6,360
<input type="checkbox"/>	Перезагрузки	10	34	29	33
<input type="checkbox"/>	В среднем online	42	74	64	72
<input type="checkbox"/>	В среднем активных online	8	14	14	14
<input type="checkbox"/>	Средняя длительность (мин.)	0.47	0.53	0.55	0.53
<input type="checkbox"/>	Просмотров на посетителя	1.3	1.4	1.4	1.4

перестроить график

За последние 15 минут на сайте были 106 посетителей, 18 просмотрели более одной страницы.  
За последние 24 часа на сайте были 6,408 посетителей.

## Трафик



Ну и так далее... Подобных сайтов в сетке около 150 штук, на некоторых трафик есть и по 20 тыс. уников в день, на некоторых его нет. Все это мы разберем позже.

СРАЗУ ХОЧУ СКАЗАТЬ — САЙТЫ НЕ НАШИ, МЫ НИКАКИМ ОБРАЗОМ НЕ ИМЕЕМ К НИМ ОТНОШЕНИЕ, НО ПРИВОДИМ МЫ ИХ ПО ТОЙ ПРИЧИНЕ, ЧТО НА НИХ ЭТА МЕТОДИКА РАБОТАЕТ В «ЧИСТОМ» ВИДЕ.

Итак, давайте сделаем такие же сайты своими руками

#### 4.4.3. КОНСТРУИРОВАНИЕ ТРАФИКОГЕНЕРИРУЮЩИХ САЙТОВ

Для работы Вам необходим Content Monster 2 – разработанная нами система генерации сайтов.

<http://content-monster.com/>

Если у вас нет копии, то пройдите в конец настоящего руководства в раздел Бонусы и приобретите ее со значительной скидкой.

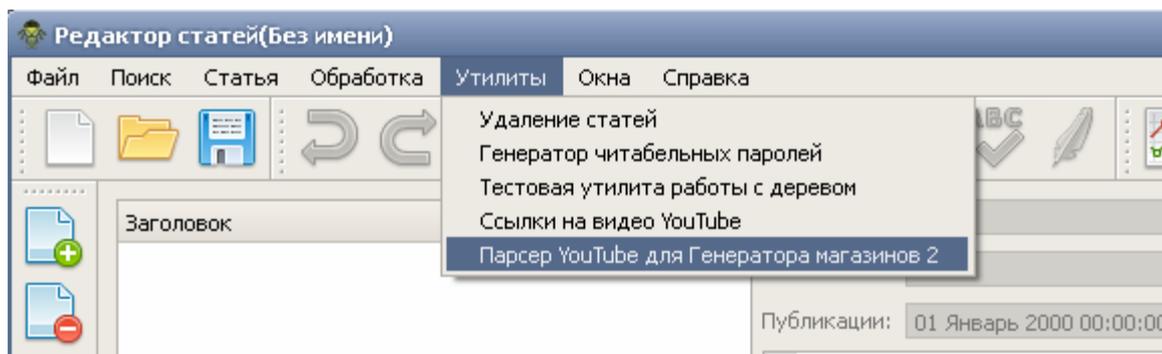
Далее, нам нужен плагин Генератор магазинов ПРО и плагин парсера с ютуба.

Скачайте плагины с оффсайта. Для пользователей руководства – это бесплатно.

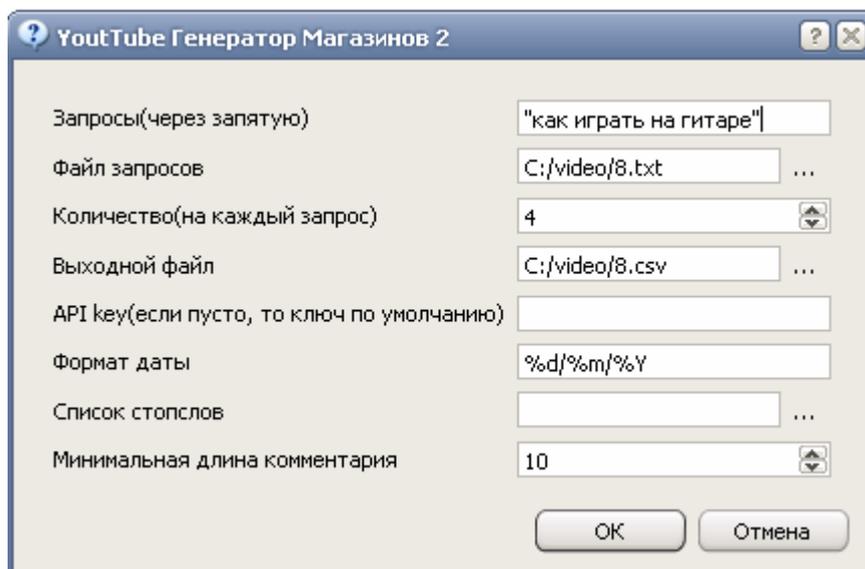
[http://content-monster.com/download/youtubeparser\\_and\\_shopgen2-inst\(cm2plug\).exe](http://content-monster.com/download/youtubeparser_and_shopgen2-inst(cm2plug).exe)

Теперь устанавливайте плагины и запускайте Content Monster 2

Пройдите в меню в «Утилиты» и запустите «Парсер YouTube для Генератора Магазинов 2»



Настройте парсер. В первом поле вы можете задать запросы через запятую, либо во втором поле подключить txt файл, где запросы будут находиться построчно.



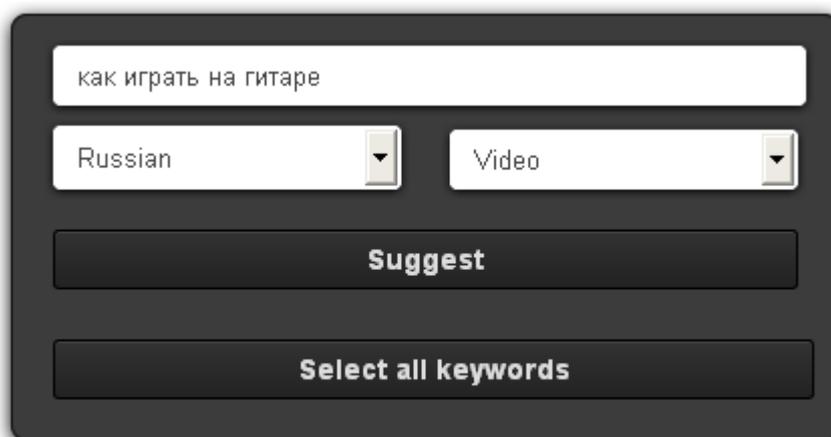
Обратите внимание, что кодировка подключаемого файла должна быть UTF-8.

Сбор запросов – самый важный этап! Вам необходимы трафикогенерирующие запросы или, другими словами, те запросы, по которым пользователи могут искать видео.

Постарайтесь поставить себя на место пользователя и придумать, что из видео Вы бы хотели посмотреть и каким запросом это можно озвучить.

Для массового сбора запросов и длинного хвоста – применяйте сервис:

<http://ubersuggest.org/>



как играть на гитаре

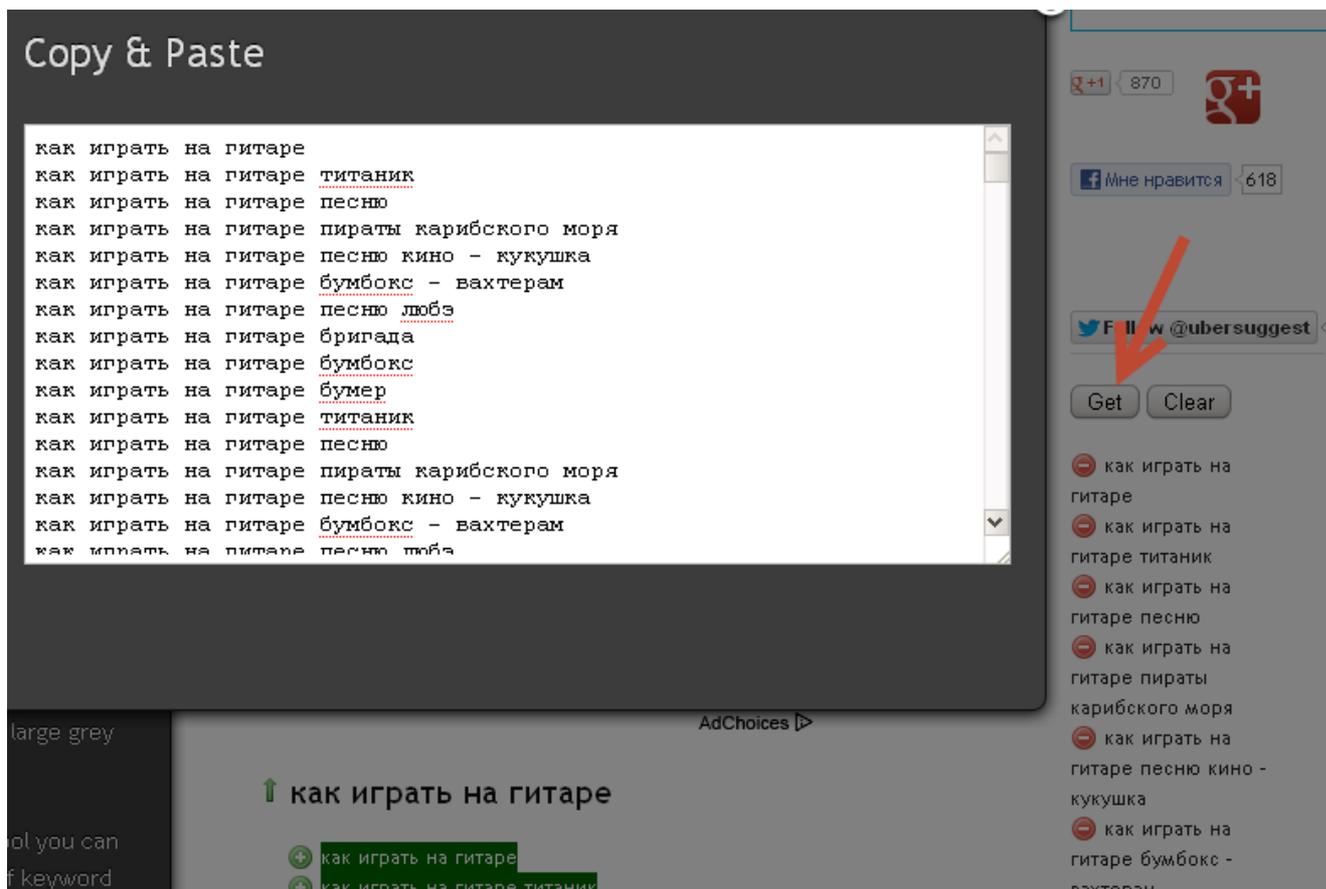
Russian Video

Suggest

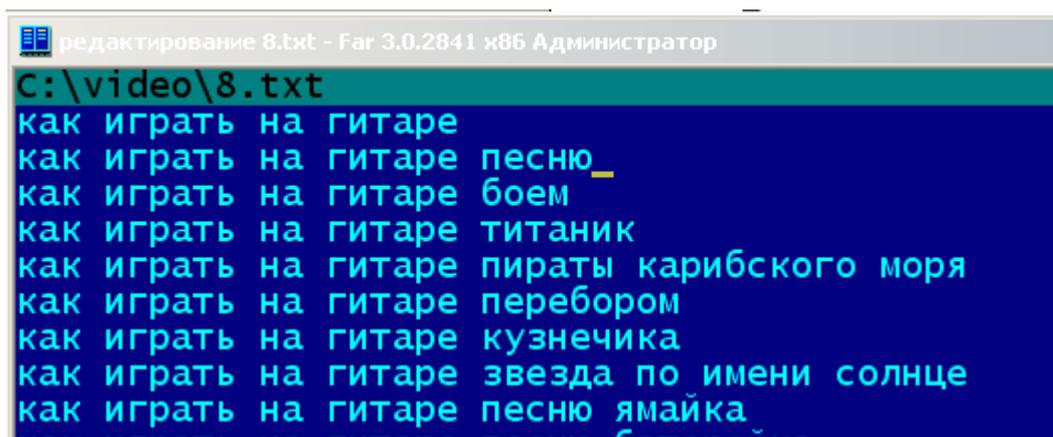
Select all keywords

274 suggestions found.

Выбирайте Select all keywords, потом справа нажимайте кнопку GET и копируйте запросы в отдельный файл.

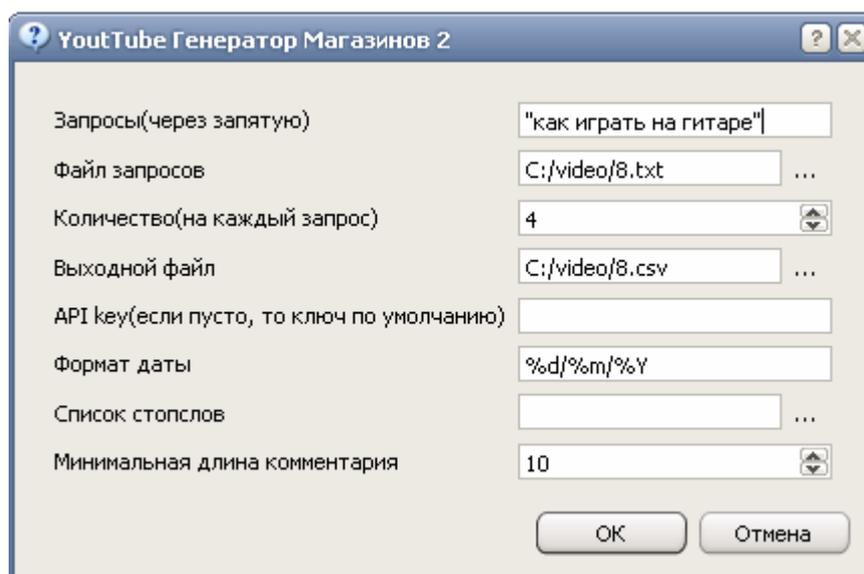


Итак, подобранные запросы должны находится построчно в файлике с кодировкой UTF-8.



Возвращаемся к настройкам парсера.

Выбираем количество видео, которое нужно получить по каждому запросу. К примеру у вас 100 запросов, выбираем 5 и получаем до 500 видео (может быть и меньше).



Выходной файл – своего рода база данных, куда мы будем сохранять результаты парсинга, для дальнейшего использования в «генераторе магазинов ПРО».

API Key – поле необходимо для ввода вашего ключа API от Youtube. Если вы не знаете где его брать – оставьте поле пустым и парсинг будет осуществляться через наш ключ. Однако, поскольку сотня человек может парсить одновременно через наш ключ, то могут вылезти ограничения (50 млн запросов в сутки для нашего ключа).

Формат выходной даты оставьте по умолчанию – это дата постинга видео на Ютуб.

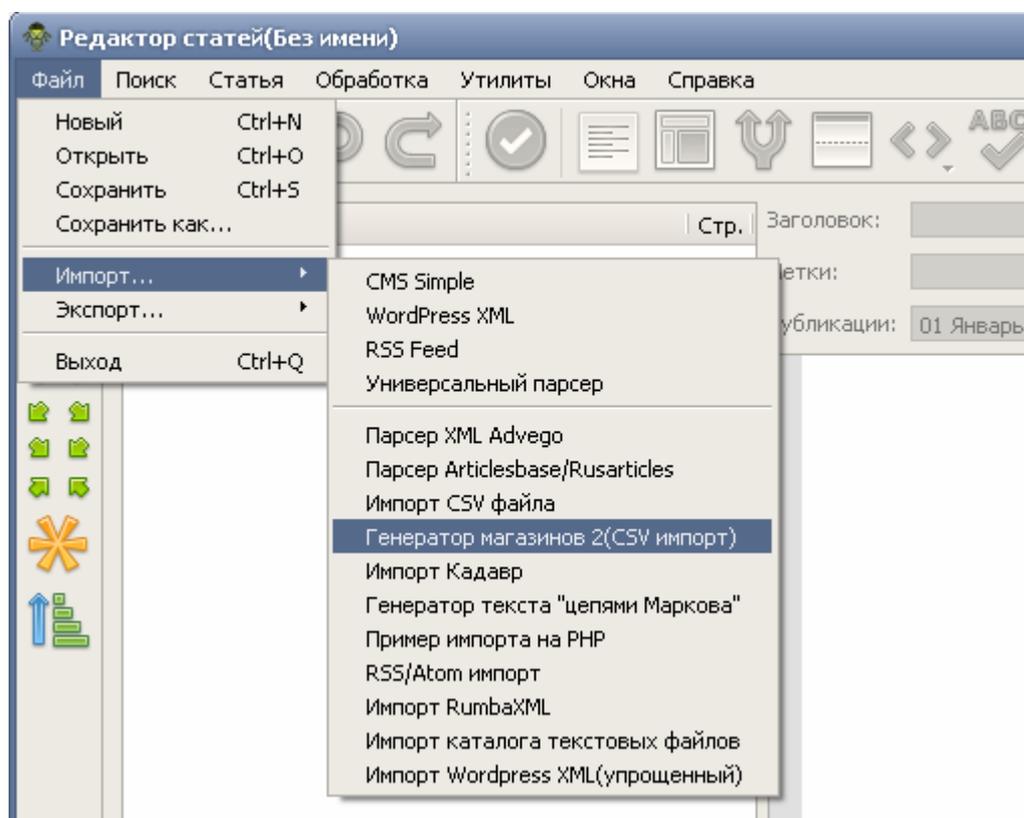
Список стоп слов. Откройте файл и удалите все ненужное. Внимание – с текущим списком стоп слов вы будете отсеивать до 90% видео, поэтому обязательно почистите и настройте его под себя.

Логика стоп слов такова:

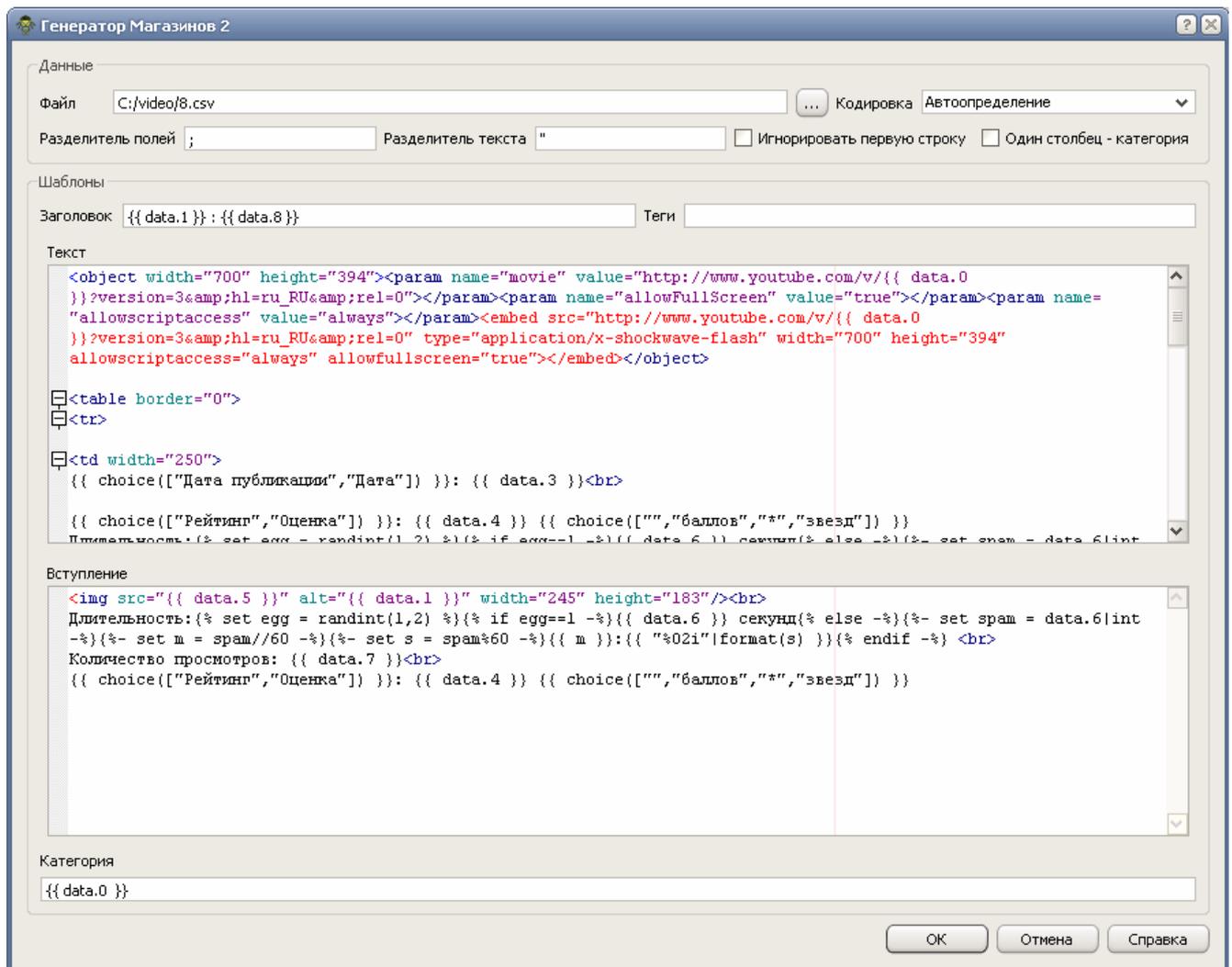
1. если стоп слово встречается в комментарии – он (комментарий) отбрасывается, но видео парсится
2. если стоп слово встречается в названии видео или текстовке описания – видео отбрасывается

Итак, запускайте парсер и поучайте на выходе csv

Далее запускаем плагин «Генератор Магазинов ПРО»



Указываем входной файл, который до этого спарсили утилитой. Все поля оставляет пока по умолчанию.



Разберем простейшую структуру темплейта, по которой будет генерироваться наш сайт.

### Поле заголовков:

```
{{ data.1 }} : {{ data.8 }}
```

Конструкция указывает, что нам нужно подставить данные из 1 и 8 поля подготовленного csv файла, разделив их двоеточием.

В первом поле (поля начинаются с 0) хранится имя видео файла (название), в восьмом – запрос, по которому было найдено это видео.

На выходе это будет выглядеть вот так:

## Уроки игры на гитаре для начинающих (Часть 1) : "как играть на гитаре"

В поле текст формируется непосредственно тело статьи. Разберем все поблочно.

Сначала идет код вставки видео с Ютуба

Текст

```
<object width="700" height="394"><param name="movie" value="http://www.youtube.com/v/{{ data.0 }}?version=3&hl=ru_RU&rel=0"></param><param name="allowFullScreen" value="true"></param><param name="allowscriptaccess" value="always"></param><embed src="http://www.youtube.com/v/{{ data.0 }}?version=3&hl=ru_RU&rel=0" type="application/x-shockwave-flash" width="700" height="394" allowscriptaccess="always" allowfullscreen="true"></embed></object>
```

Здесь нам нужно поменять размеры видео под ваш будущий сайт. Как мы видим, адрес ролика хранится в поле 0 `{{ data.0 }}`.

Рассмотрим следующий блок

```
{{ choice(["Дата публикации","Дата"]) }}: {{ data.3 }}<br>
```

Функцией `choice` мы выводим 1 значение из списка (здесь их 2, но можно ставить сколько угодно "Дата публикации","Дата"). Тем самым мы добиваемся уникальности этой строки в пределах сайта. Обязательно расширяйте список!

В поле `{{ data.3 }}` хранится дата заливки ролика на Ютуб.

Следующая конструкция:

```
{{ choice(["Рейтинг","Оценка"]) }}: {{ data.4 }} {{ choice(["","баллов","*","звезд"]) }}
```

Здесь мы выводим рейтинг видео по версии Ютуба. На выходе могут быть такие значения:

Оценка: 4.899371 \*

Рейтинг: 4.899371 баллов

Чтобы корректно обработать склонения / спряжения слова баллов, вы можете подключить словарь на поле `{{ data.4 }}`, как это сделать – см. В документации к плагину.

Следующий блок отвечает за вывод длительности. Для уникализации мы выводим в случайном виде либо длительность в минутах, либо в секундах

Длительность:

```
{% set egg = randint(1,2) %}
```

Задаем переменную `egg` и присваиваем целочисленное значение от 1 до 2

```
{% if egg==1 -%} {{ data.6 }} секунд
```

Если `egg` равно 1, то просто выводим поле `б`, где хранится значение длительности ролика в секундах

```
{% else -%}
```

В противном случае

```
{%- set spam = data.6|int -%}
```

Присваиваем переменной `spam` длительность в секундах и накладываем фильтр `data.6|int`, преобразующее значение в целое число.

```
{%- set m = spam//60 -%}
```

Делим нацело значение переменной `spam` на 60 (получаем минуты)

```
{%- set s = spam%60 -%}
```

Вычисляем секунды

```
{{ m }}:{{ "%02i"|format(s) }}
```

```
{% endif -%}
```

Выводим минуты и секунды, накладывая фильтр. Выглядит это так:

*Длительность: 9:08*

Все остальное – аналогично.

Разберем еще один блок:

```
{{ choice(["новый", "свежий", "интересный", "забавный", "", ""]) }} {{ [choice(["онлайн", "онлайн", "он-лайн", "online", ""]), choice(["видео", ""], "ролик")]|shuffle|join(" ")}}
```

Здесь нам интересен фильтр `shuffle`, который произвольно перемешивает список, при этом список в свою очередь порождается из случайно выбранных значений списка (вложенная функция `choice`). Далее список объединяется фильтром `join(" ")` через пробел.

На выходе могут быть такие значения:

- *ролик видео онлайн*
- *он-лайн ролик видео*
- *интересный online ролик*
- *забавный ролик он-лайн*

Таким образом, манипулируя темплейтом, можно получать уникальные тематические описания какого угодно размера и степени уникальности.

Разберем последний интересный блок темплейта, отвечающий за вывод комментариев. Комментарии хранятся в полях, начиная с 9 и заранее не известно, сколько их там находится:

```
{% set comments = data[9:data.__len__()] %}  
{% for c in comments|shuffle -%}  
  {% if c %}  
    <li>{{ c|yasyn("internal", 3) }}</li>  
  {% endif %}
```

```
{%- endfor %}
```

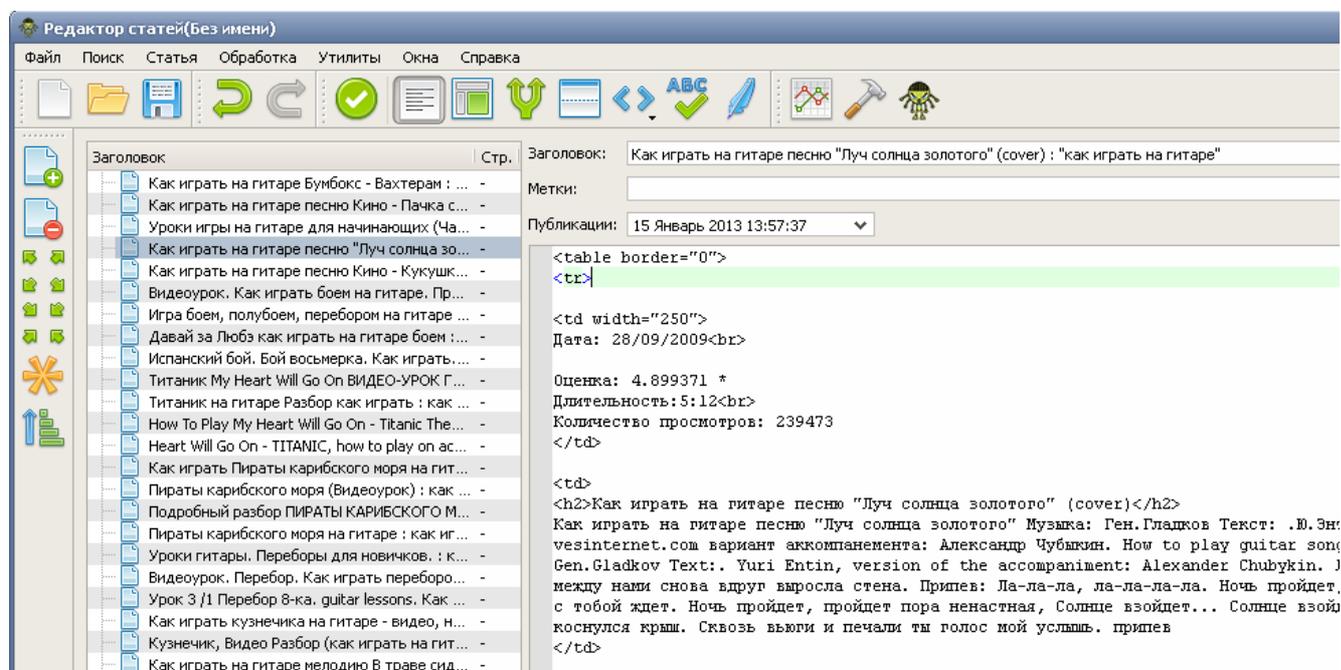
Здесь мы определяем число полей в csv с комментариями (начиная с 9 поля) и в обычном цикле выводим комментари в виде списка.

Итак, используя мощнейшие возможности шаблонизатора jinja2

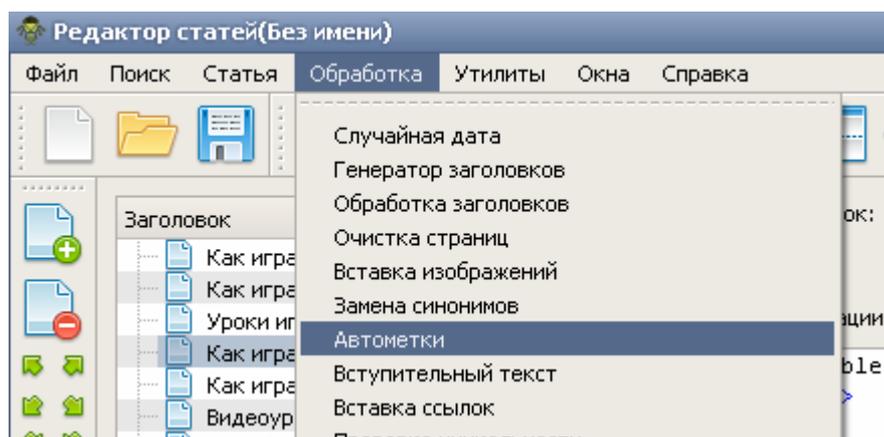
<http://jinja.pocoo.org/docs/>

мы можем построить темплейт для генерации контента любого уровня сложности и уникальности.

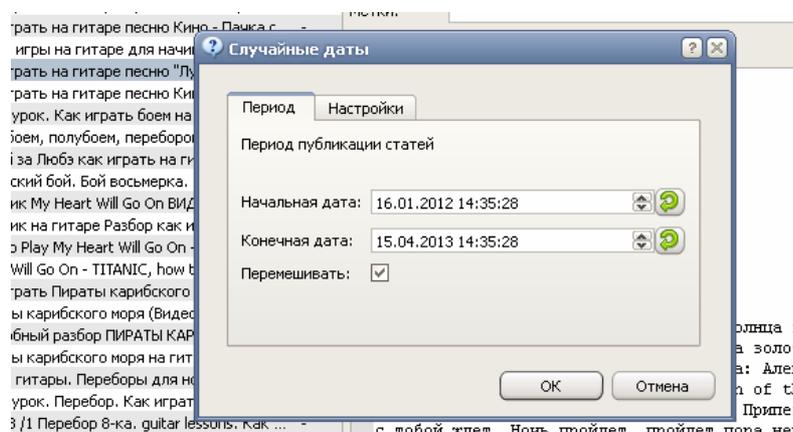
Вернемся непосредственно к «генератору магазинов ПРО». Запускаем генерацию и получаем на выходе тысячи страниц уникального контента.



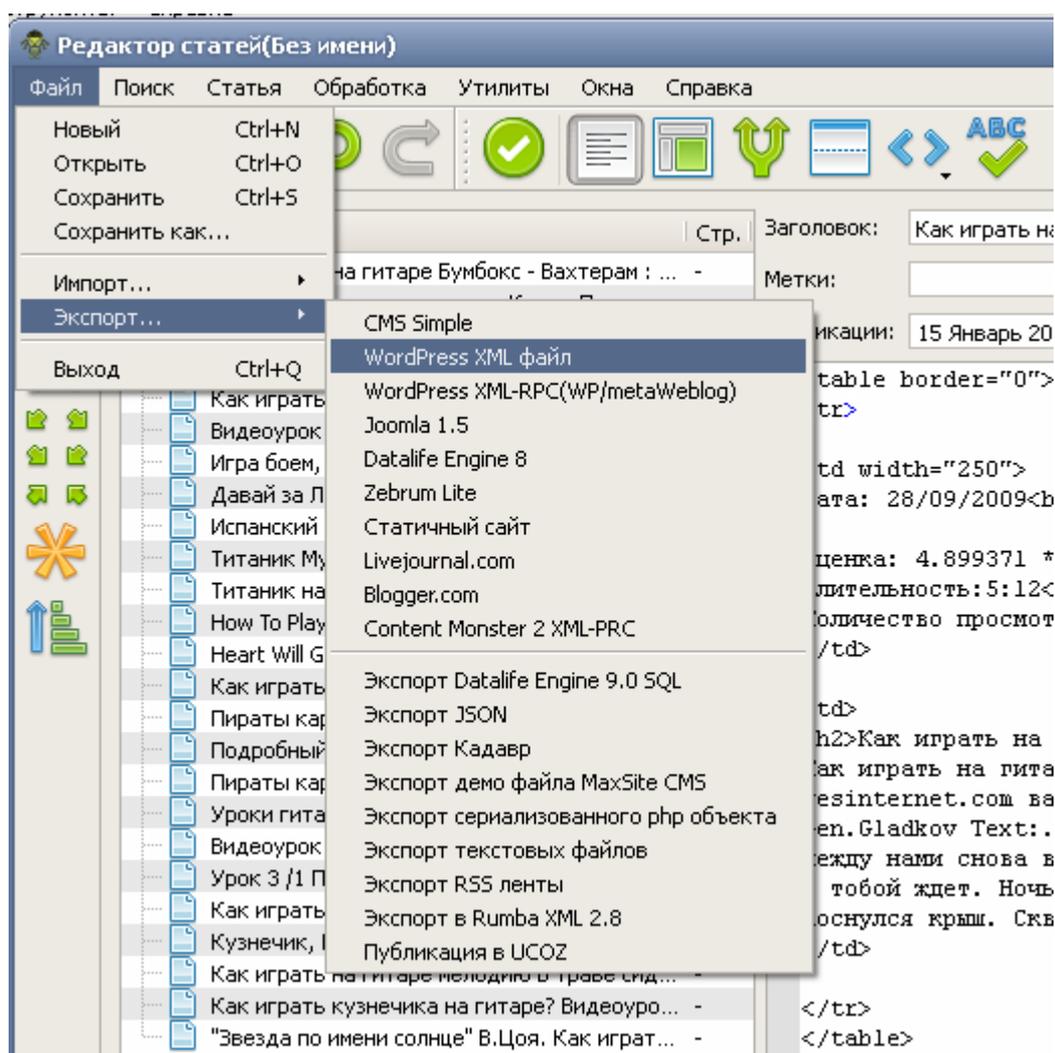
Далее, мы генерируем метки



И разносим контент по датам, планируя автообновление сайта



После этого разносим контент по рубрикам (если надо) и выгружаем в любую из CMS



Таким образом, мы в течении 10-15 минут получили видео сайт, наполненный уникальным контентом.

Пример страницы

Search

**Разделы видео**

- Игровые автоматы
- Как быть
- Как играть
- Как играть на гитаре
- Как обмануть
- Как сделать
- Как статья

**Последние добавленные видео**

- How to Play «Last To Know» by Three Days Grace on Guitar : как играть на гитаре three days grace
- До свидания Земфира Уроки игры на гитаре : как играть на гитаре земфиру
- Советские игровые автоматы — Soviet Game Machines : игровые автоматы онлайн
- Learn to Play Slide Guitar : как научиться играть на гитаре скачать книгу
- Ты носи меня река-ковер в моем исполнении : как играть на гитаре ты носи меня река

**Архивы**

- Январь 2013
- Декабрь 2012

<p>15 01 2013</p> <p>HOW TO PLAY «LAST TO KNOW» BY THREE DAYS GRACE ON GUITAR : КАК ИГРАТЬ НА ГИТАРЕ THREE DAYS GRACE</p>  <p>Длительность: 4:04 Количество просмотров: 17936 Оценка: 4.5454545 баллов</p> <p>Смотреть видео</p>	<p>15 01 2013</p> <p>ДО СВИДАНИЯ ЗЕМФИРА УРОКИ ИГРЫ НА ГИТАРЕ : КАК ИГРАТЬ НА ГИТАРЕ ЗЕМФИРУ</p>  <p>Длительность: 4:38 секунд Количество просмотров: 29985 Оценка: 4.961165 *</p> <p>Смотреть видео</p>	<p>15 01 2013</p> <p>СОВЕТСКИЕ ИГРОВЫЕ SOVIET GAME MACHINES АВТОМАТЫ ОНЛАЙН</p>  <p>Длительность: 1:37 секунды Количество просмотров: 4866667 Рейтинг: 4.866667 баллов</p> <p>Смотреть видео</p>
<p>15 01 2013</p> <p>LEARN TO PLAY SLIDE GUITAR : КАК НАУЧИТЬСЯ ИГРАТЬ НА ГИТАРЕ СКАЧАТЬ КНИГУ</p>  <p>Длительность: 4:61 секунд Количество просмотров: 3123594 Оценка: 4.590848 *</p> <p>Смотреть видео</p>	<p>15 01 2013</p> <p>ТЫ НЕСИ МЕНЯ РЕКА-КОВЕР В МОЕМ ИСПОЛНЕНИИ : КАК ИГРАТЬ НА ГИТАРЕ ТЫ НЕСИ МЕНЯ РЕКА</p>  <p>Длительность: 3:17 Количество просмотров: 22739 Рейтинг: 5.0 звезд</p> <p>Смотреть видео</p>	<p>14 01 2013</p> <p>RC CAR + ADV BANNER</p>  <p>Длительность: 0:26 Количество просмотров: 50 Рейтинг: 5.0</p> <p>Смотреть видео</p>

Что характерно:

1. Мы не ограничены какой либо CMS – можем работать с огромным списком, включая статичные сайты

2. Не обязательно делать просто видео сайты – часто достаточно сделать раздел с видео на готовом сайте и наполнить его парой десятков тысяч уникальных видео, чтобы получить мощный трафик.

Итак, используйте всю мощь Content Monster 2 для продвижения сайтов, наращивания трафика и получения миллионов.

А данные о 4-х полученных миллионах взяты вот отсюда:

<http://bigduglas.ru/filosofia/115-2012-itogi.html>

миллион непосредственно с подобных сайтов и 3 миллиона на продаже софта, генерирующих такие сайты. А Вы получаете все это совершенно бесплатно!

### 4.5.1. Введение в технику продвижения контентом

Ранее мы рассматривали Стратегию «Создаем мощный контент», теперь мы рассмотрим с вами наиболее безопасную с точки зрения Поисковых Систем стратегию Продвижения контентом.

В этой главе мы изучим как нужно писать контент, его структуру, требования к контенту, научимся оценивать качество создаваемых текстов и их влияние на ранжирование.

Этот метод является наиболее доступным вебмастеру, не требует никаких финансовых вложений, однако приводит к мощным результатам и ТОПам, при соблюдении ряда условий.

Первое правило, которое должны Вы запомнить:

**РАЗМЕР КОНТЕНТА ИЗМЕРЯЕТСЯ В СЛОВАХ, А НЕ В СИМВОЛАХ.**

Отсюда, ориентиром к объёму SEO-текста могут служить средние объёмы текстов сайтов, которые находятся поисковыми системами в пределах первых десяти позиций поисковой выдачи по нужному запросу.

Второе правило таково:

**КОНТЕНТ ОБЯЗАН БЫТЬ УНИКАЛЬНЫМ**

Дубли текста, созданные на основе имеющихся документов в сети Интернет, легко вычисляются поисковыми системами и не показываются в результатах поиска.

Что же отличает SEO-текст от любого другого текста? Главное отличие - присутствие в тексте ключевых слов (поисковых запросов).

Если ключевое слово содержится в тексте в неизменённом виде и совпадает с поисковым запросом по роду, числу, падежу, количеству слов - такое вхождение называется прямым (точным) вхождением.

Если ключевое слово в тексте отличается от поискового запроса и содержится в изменённом виде, такое вхождение называется неточным. К неточным вхождениям поискового запроса относятся такие случаи, когда одно или несколько слов запроса находятся в другом падеже, числе, склонении, полной или сокращённой форме.

SEO-текст может включать точные (прямые) и неточные вхождения поисковых запросов.

Наибольшую значимость для релевантности SEO-текста играют точные вхождения поисковых запросов. Неточные вхождения поисковых запросов придают большую естественность тексту. Статистика показывает, что в естественном тексте очень редко встречаются случаи, когда одна текстовая конструкция повторяется несколько раз без изменения формы слова (падежа, числа, склонения и т.д.). Таким образом, наличие только точных вхождений поискового запроса может говорить о неестественности текста.

Решение о количестве вхождений запросов в текст принимают, исходя из двух обстоятельств. Во-первых, анализируются результаты поиска аналогично тому, как это делается для определения оптимального объема SEO-текста. Во-вторых, они используются понятие плотности ключевых слов.

**Плотность ключевых слов - это отношение количества ключевых слов к объёму текста, выраженному в процентах В том случае, если**

ЗАПРОС ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ СЛОВСОЧЕТАНИЕ, СОСТОЯЩЕЕ ИЗ ДВУХ И БОЛЕЕ СЛОВ, ДЛЯ ВЫЧИСЛЕНИЯ ПЛОТНОСТИ НЕОБХОДИМО СЛОЖИТЬ ВСЕ СЛОВА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ И РАЗДЕЛИТЬ НА ОБЪЕМ ТЕКСТА.

Статистически рассчитано, что в естественных текстах плотность ключевых слов составляет 3-4%. **На настоящий момент плотность ключевых слов не является слишком важным фактором при расчёте релевантности.** Но придерживаясь естественных значений плотности, можно избежать подозрений со стороны поисковых систем на неестественное происхождение текста.

Решение о количестве вхождений ключевых слов в текст принимается исходя из показателя «частотность запроса» (количество наборов запроса в месяц в поисковой системе – см любой вордстат). Поисковая система работает с большим массивом релевантных документов. Часто в таких случаях работает простое правило: чем больше ключевых слов содержится в тексте (с учётом допустимой плотности), тем более он релевантен.

Для низкочастотных поисковых запросов бывает достаточно одного неточного вхождения, чтобы документ появился на первых строчках в выдаче поисковых систем. В этом случае конкуренция невелика и поисковая система, пытающаяся удовлетворить информационную потребность пользователя, выводит документы, которые хоть каким-то образом соответствуют поисковому запросу.

Тексты, написанные под высокочастотные запросы, обычно требуют большего количества точных вхождений ключевых слов по сравнению с текстами, написанными под низкочастотные запросы.

Помимо количества ключевых слов, необходимо оценивать число других слов в SEO-тексте. Для этого существует такая характеристика текста, как заспамленность. Для поискового продвижения важно, чтобы то, что не входит в ключевые слова, встречалось на странице как можно реже. Необходимо

придерживаться правила, что на странице должны чаще всего встречаться ключевые слова. SEO-текст не должен быть «заспамлен» неключевыми словами.

Например, если на странице про фанеру наиболее часто встречается словосочетание «акционерное общество», то с точки зрения поисковой системы логично предположить, что это текст не о продаже или изготовлении фанеры, а история компании, акционерного общества, имеющего какое-то отношение к фанере.

**В SEO-ТЕКСТЕ НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СЛОВ, ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ ЧАЩЕ, ЧЕМ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.**

Как распределять ключевые слова внутри текста? Распределение запросов внутри текста учитывается при расчёте релевантности документов, или, как говорят, поисковые системы оценивают «контрастность» текста.

Самый простой приём равномерного распределения ключевых слов внутри текста - употребление их в каждом абзаце. Это позволяет добиться равномерного распределения ключевых слов без ухудшения восприятия текста пользователем.

Следующий момент: тексты на сайте обязаны быть грамотными. Грамотный SEO-текст, во-первых, не вызывает недоверия пользователя, во-вторых, повышает авторитетность текста в глазах некоторых поисковых систем.

Распространенными ошибками SEO текстов являются словесные повторы в одном или нескольких предложениях, расположенных друг за другом. Частые повторы однокоренных или одинаковых слов могут быть связаны с необходимостью выполнить задачу: обеспечить определенное количество вхождений поисковых запросов, содержащих одинаковые слова.

Словесных повторов можно избежать, если запросы с одинаковыми словами использовать в разных абзацах. Ключевые слова следует распределять по тексту

равномерно, тем самым обеспечивая естественную контрастность и избегая скопления поисковых запросов в пределах одного абзаца.

К распространенным ошибкам относят тавтологию (повторение сказанного однокоренными словами) и плеоназмы (обороты речи, содержащие лишние слова), дублирующие элементы смысла. Обилие в речи плеоназмов свидетельствует о неумении четко формулировать высказывания. При написании SEO-текстов следует излагать мысли лаконично.

Итак, создавая SEO тексты, оптимизированные под ключевые запросы мы можем легко выводить в ТОП наши проекты. Более того, без создания качественных текстов, в высококонкурентных тематиках трудно добиться каких либо впечатляющих результатов.

Важное замечание. Материал базируется на лучшей книге из встречающихся по SEO текстам: О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель - Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. - М.: Инфра-Инженерия, 2012. - 216 с.

Книгу обязательно иметь перед глазами и пользоваться в работе!

<http://www.ozon.ru/context/detail/id/8531383/>

Итак, как правильно писать SEO тексты для продвижения проектов, мы разберем с Вами ниже.

#### 4.5.2. Методика применения ключей в SEO текстах

Поисковые запросы (ключевые слова) - основа для написания любого SEO-текста. Именно они выражают информационную потребность пользователя. Анализируя запросы, важно понять, что именно пользователь хочет найти. Поэтому одна из главных задач при написании SEO-текста - уметь не просто включать в текст поисковые запросы, а максимально полно, точно и достаточно раскрывать и удовлетворять информационную потребность, в том числе с помощью ключевых слов.

Все запросы можно разделить на типы в соответствии со следующими целями пользователя:

- переход на конкретный сайт;
- получение информации (или ответа на вопрос);
- совершение действия.

Первая цель - переход на конкретный сайт. Если пользователь хочет найти сайт, но не знает его точного адреса, он вводит в поисковую систему название или описывает назначение ресурса в нескольких словах. Запросы такого типа называются навигационными. Для навигационных запросов обычно используют слова, которые помогают как можно точнее конкретизировать искомый сайт. Как правило, это существительные и прилагательные.

Вторая цель - получение информации. В том случае, если пользователь ищет нужные сведения и адрес сайта, на котором они находятся, не имеет большого значения, запросы называются информационными. В информационных запросах используются не только существительные и прилагательные, но и глаголы, местоимения и наречия. При этом цель информационного запроса всегда одна - узнать что-либо.

В информационных запросах зачастую употребляются вспомогательные слова - наречия «как», «когда», «где», служебные части речи - местоимения «какой», «который» и т. п. Или термины, которые уточняют специфику нужной информации - «виды», «этапы», «стадии», «симптомы», «типы», «стоимость» и Другие.

Третья цель - совершение действия. Запросы, направленные на совершение действия, называют транзакционными. В них используются глаголы «купить», «заказать», «скачать», «арендовать» и подобные, а также существительные, которые могут обозначать действие: «заказ», «аренда», «выбор», «скупка» и другие.

Такое разделение позволяет дифференцировать три главные группы информационных потребностей пользователя. Очевидно, что эти группы потребностей подразумевают разные ожидания, т. е. пользователь в каждом из трёх случаев рассчитывает получить различный по форме, содержанию и представлению ответ поисковой системы, а значит, и SEO-тексты также должны отличаться.

Как писать тексты под разные пользовательские потребности и как распределять в них ключевые слова? Начнём с общих требований для всех типов поисковых запросов.

Тексты на сайтах чаще всего читаются сверху вниз, поэтому самая важная информация (ключевые слова) должна находиться в начале страницы. Это требование, которому отвечает естественный текст. Поисковые системы его учитывают, и на сегодняшний день **запросы в точной форме лучше использовать в первых абзацах и заголовках.**

Если в SEO-тексте должно быть несколько вхождений одного и того же запроса, ключевые слова в точной форме всегда используются в начале (заголовок, первый абзац). Запросы в неточной форме равномерно распределяются по тексту.

При подготовке SEO-текста необходимо помнить, что содержание страницы сайта не ограничивается только текстом. На любой веб-странице используются технические элементы (ссылки, картинки, формы заказа, прайс-листы и многое другое), которые и зависимости от типа запроса должны формировать окружение SEO-текста и «усиливать» релевантность.

Рассмотрим особенности написания текстов под разные типы запросов с позиции структуры и содержания, а также необходимых технических элементов.

### **Навигационные запросы**

Тип страницы:

- главная страница сайта;
- страница «о компании» («о портале», «об организации», «о клинике» и т.п.).

Содержание и структура текста:

- краткое описание сайта (продукта) и находящейся на нем информации;
- более подробное описание основных услуг, которые можно получить на сайте.

Технические элементы:

- ссылки на основные услуги, которые сайт предоставляет;
- ссылки на разделы «портфолио», «наши клиенты», «наши сотрудники» и др.;
- ссылка на страницу «контактная информация».

Пример текста: *Наш портал создан для того, чтобы рассказывать вам о самых интересных событиях и мероприятиях в области современного киноискусства.*

*На страницах портала вы сможете ежедневно получать свежую информацию о кинопремьерах, расписании сеансов в кинотеатрах, читать рецензии и отзывы о популярных фильмах.*

Текст содержит краткое описание - цели портала - и более подробное описание - информация, которую на нем можно найти. На разделы «о кинопремьерах», «рецензии», «отзывы» ссылки ведут из самого текста. Это удобно для пользователя и помогает ему быстрее перейти в нужный раздел, чтобы найти необходимую информацию.

### **Информационные запросы**

Тип страницы:

- страницы о товарах и/или услугах;
- статьи;
- новости;
- страницы разделов «полезная информация», «справочная информация».

Содержание и структура текста:

- общая информация, краткое описание товара или услуги, необходимой пользователю;
- более конкретная информация о видах, способах, методах, расширяющая общую информацию;
- практическое значение, сферы применения, особые условия использования.

Технические элементы:

- графические иллюстрации;
- анкета для опроса пользователей;

- ссылки на страницы со смежными темами.

Пример текста, написанного под информационный запрос «отличие цифрового телевидения от аналогового»:

*Главное отличие цифрового телевидения от аналогового - в том, что сигнал поступает к абоненту в виде цифрового кода. Это обеспечивает отличное качество передачи, отсутствие помех и искажений.*

*К другим отличиям цифрового телевидения от аналогового можно отнести:*

- 1. высококачественный звук,*
- 2. большое количество каналов,*
- 3. широкий выбор пакетов каналов, а также различные дополнительные функции для абонентов - блокирование каналов, субтитры и многое другое.*

*Чтобы принимать передачи в цифровом вещании на телевизорах «старого образца», нужно использовать специальные конвертеры сигнала.*

Как видно из примера, SEO-текст достаточно полно отвечает на информационную потребность пользователя.

Транзакционные запросы

Тип страницы:

- страницы об услугах;
- разделы каталога с продукцией;
- страница с формой заказа.

Содержание и структура текста:

- краткая информация о том, что на этой странице пользователь может совершить нужное ему действие;
- описание выгоды, которую пользователь получает;

- указание шагов, с помощью которых можно совершить желаемое действие.

Технические элементы:

- изображение модели товара;
- ссылки на страницы каталога с более подробным описанием товаров или услуг;
- калькулятор стоимости услуг;
- прайс-лист на услуги, описанные в тексте;
- баннер, ведущий на страницу с рекламной акцией (если такая акция проводится на сайте и она касается товара или услуги, о которой пишется в тексте);
- талон на скидку для тех, кто хочет воспользоваться услугами сайта;
- кнопка «Сделать заказ»;
- форма заказа продукции или услуги;
- ссылка на дополнительные услуги (срочное оформление заказа, доставка и т. п.);
- ссылка на страницу «Контактная информация».

Пример текста, написанного под транзакционный запрос «заказать цветы»:

*Если вы хотите заказать цветы, поставьте галочку напротив выбранного букета и укажите количество. В отдельном поле можно указать дополнения, которые вы хотели бы внести (открытка, визитная карточка к букету, особый цвет упаковки и др). После нажатия кнопки «заказать цветы» и обработки заявки с вами свяжется менеджер, чтобы уточнить сроки доставки.*

*При заказе в праздничные дни - скидка 10 % на все букеты. Рассчитать стоимость букета.*

Данный текст содержит пошаговую инструкцию о том, как делать заказ на сайте. Ссылка на специальное предложение (10%-ная скидка) стимулирует

заинтересованность потребителей в том, чтобы заказать цветы «здесь и сейчас». Ссылка на онлайн- калькулятор повышает удобство пользователя и помогает ему быстро рассчитать стоимость букета.

Все описанные выше правила можно использовать, если текст пишется под один тип запросов. В этом случае соблюдение рассмотренных правил позволяет получить страницу, максимально соответствующую информационной потребности пользователя. Но на практике бывает, что запросы для одной страницы относятся к разным типам и отвечают разным пользовательским целям.

Можно выделить четыре комбинации запросов, которые часто встречаются в SEO-текстах:

1. навигационный + информационный;
2. навигационный + транзакционный;
3. информационный + транзакционный;
4. навигационный + информационный + транзакционный.

Рассмотрим на примерах, каким образом лучше использовать разные типы запросов в SEO-тексте.

### **Навигационный + информационный запросы**

1. «интернет магазин книгослов»
2. «какие книги сейчас популярны»

Первый запрос («интернет магазин книгослов») отвечает цели пользователя найти конкретный магазин. Главное для потребителя - перейти на сайт именно этого магазина. Дальше получение необходимой информации, выбор продукции и другие действия будут совершаться в рамках этого сайта.

Запрос «какие книги сейчас популярны» соответствует более общей цели. Информационная потребность пользователей в данном случае - узнать, какие книги являются самыми популярными в данный момент. То, в каком магазине их можно купить, пока не имеет для пользователя значения.

Следуя логике изложения «от общего к частному», ставим «общее» на первое место, «частное» - на второе: *Вопрос о том, какие книги сейчас популярны, интересует всех поклонников современной литературы. Интернет-магазин «Книгослов» предлагает вашему вниманию самые популярные издания, прозаические и стихотворные произведения авторов разных стран мира.*

Данный пример хорошо подойдет для страниц общего содержания (статьи, тематические обзоры, общий раздел каталога с популярными книгами).

### **Навигационный + транзакционный запросы**

1. «интернет магазин книгослов»
2. «заказать книги с доставкой»

Оба запроса отвечают достаточно понятным информационным потребностям: перейти на сайт определенного магазина и заказать книги с доставкой. При написании текста под такие запросы нужно учитывать тип и назначение страницы. Если это главная страница или страница «О компании», на первом месте стоит употребить навигационный запрос, «интернет магазин книгослов». Он будет использоваться для описания общей информации о сайте и услугах, которые предоставляются.

Транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» удовлетворяет более частную потребность пользователя. Его следует расположить в той части текста, которая содержит подробную информацию о нужной услуге:

*Интернет-магазин «Книгослов» предлагает широкий ассортимент книг российских и зарубежных авторов. С помощью интернет-магазина вы можете выбрать и заказать произведения любого интересующего жанра и эпохи.*

*Продажа книг осуществляется в режиме онлайн. Чтобы заказать КНИГИ с доставкой, выберите нужные экземпляры в каталоге и воспользуйтесь формой заказа.*

Если текст пишется на страницу, предназначенную для оформления заказа, транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» должен располагаться на первом месте:

*В данном разделе вы сможете заказать книги с доставкой. Стоимость услуги рассчитывается индивидуально, в зависимости от региона доставки и общей суммы заказа.*

*Бесплатную доставку интернет-магазин «Книгослов» осуществляет в пределах МКАД, если сумма заказа превышает 1000 рублей.*

На странице с текстом, написанным под навигационный и транзакционный запросы, можно использовать те же технические элементы, которые были указаны выше (калькулятор стоимости, ссылка на подробную информацию о скидках и т. п.).

### **Информационный + транзакционный запросы**

1. «какие книги сейчас популярны»
2. «заказать книги с доставкой»

Для этой комбинации последовательность запросов определяется сходным образом с предыдущим случаем: нужно учитывать тип и назначение страницы, на которой будет располагаться текст.

Для страницы «Оформление заказа» пример текста будет почти аналогичен вышеуказанному. Транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» используется первым, информационный «какие книги сейчас популярны» - вторым, в качестве дополнительной информации или справки:

*В данном разделе вы сможете заказать КНИГИ с доставкой. Стоимость услуги рассчитывается индивидуально, в зависимости от региона доставки и общей суммы заказа.*

*Обратите внимание: на популярные издания интернет-магазин предлагает скидку! Узнать о том, какие книги сейчас популярны, можно в разделе «Рейтинг произведений».*

Транзакционный запрос можно дополнить формой заказа, а информационный запрос «какие книги сейчас популярны» - ссылкой на соответствующий раздел с рейтингом популярности.

### **Навигационный + информационный + транзакционный запросы**

1. «интернет магазин книгослов»
2. «какие книги сейчас популярны»
3. «заказать книги с доставкой»

Если в одном тексте нужно использовать запросы всех трех типов - и навигационные, и информационные, и транзакционные - на первом месте должен быть тот, который отвечает главной задаче сайта. Для коммерческого ресурса это, как правило, увеличение продаж через Интернет.

Ближе всего к решению этой задачи - транзакционный запрос «заказать книги с доставкой»:

*Если вы хотите быстро и выгодно заказать книги с доставкой, интернет-магазин «Книгослов» - к вашим услугам. В каталоге сайта представлен широкий*

*выбор изданий российских и зарубежных авторов различных эпох и направлений. Каталог регулярно пополняется и обновляется.*

*На сайте публикуется свежая информация о том, какие книги сейчас популярны. Рейтинги произведений, авторов и изданий, рецензии и отзывы можно найти в соответствующих разделах: рейтинг произведений, рецензии и отзывы, свежие поступления, онлайн-заказ книг.*

*Подробная информация об условиях заказа, стоимости, сроках доставки - по телефону (XXX) XXX-XX-XX.*

Технические элементы для страницы - те же самые, что используются с текстами под отдельные типы запросов: ссылки на тематические разделы, ссылка на форму заказа, контакты и другие.

При употреблении в одном тексте запросов разного типа нужно всегда учитывать задачи сайта и тип страницы, следовать правильной логике изложения. Если для одной страницы используется несколько запросов, выражающих разные пользовательские потребности, на первом плане должен находиться запрос, соответствующий назначению страницы. Вместе с подходящими дополнительными элементами это повышает релевантность текста и улучшает >ффективность продвижения.

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО, КОТОРОЕ НУЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИ НАПИСАНИИ SEO-ТЕКСТА ДЛЯ НЕСКОЛЬКИХ РАЗНЫХ ТИПОВ ЗАПРОСОВ ОДНОВРЕМЕННО: НА ПЕРВОМ ПЛАНЕ ДОЛЖЕН НАХОДИТЬСЯ ЗАПРОС, СООТВЕТСТВУЮЩИЙ НАЗНАЧЕНИЮ СТРАНИЦЫ.

### 4.5.3. Структура текста

Логика в написании SEO-текста нужна для того, чтобы сделать его естественным и понятным пользователю. Структура SEO-текста должна соответствовать теме, задачам и условиям коммуникации. Тема обычно выражается в поисковых запросах, задачей является удовлетворение информационной потребности пользователя, условия коммуникации - пространство размещения текста, то есть интернет-сайт.

Последовательность вхождения поисковых запросов в текст должна не нарушать композиционную целостность, а способствовать ей.

Опыт показывает, что SEO-текст лучше строить по принципу перевернутой пирамиды, которая состоит из блоков, различающихся информационной нагрузкой. Составные элементы перевернутой пирамиды SEO-текста - это заголовок, введение, основная часть, заключение.



Заголовок SEO-текста должен обязательно включать поисковый запрос, так как это существенно увеличивает релевантность текста. Более того, заголовок - значимый элемент структуры, на него приходится большой процент информационной нагрузки всего текста. Однако на практике заголовки либо вообще не содержат поисковых запросов, либо состоят только из них, но не раскрывают сути текста.

Главная проблема введения большинства SEO-текстов, которые есть в Сети, - как ни парадоксально, его отсутствие. Нередко текст начинается с середины мысли. В итоге пользователь не дочитывает текст и уходит с сайта.

Во введении (вступлении, вступительной части, вводной части) SEO-текста лучше изложить уже знакомую пользователю информацию. Для этого в нём можно использовать поисковый запрос, который позволит развить тему и сформулировать основную мысль всего текста.

Вступление в SEO-тексте может быть нескольких типов:

1. **Вступление-зонтик** (umbrella), или сводное вступление, включает общую информацию на рассматриваемую тему, содержит ответы на основные вопросы: что? кто? где? когда? почему? В этом случае информация по каждому вопросу фрагментарная, неполная, но достаточная для того, чтобы ввести пользователей в курс дела.
2. **Частное вступление** информирует пользователей о наиболее важном и интересном аспекте текста. На практике введение такого типа обычно содержит восклицательные предложения.
3. **Вступление-вопрос** привлекает внимание своей актуальностью, затрагивает важную с точки зрения информационной потребности пользователя проблему. При этом ответ, который пользователь получит в заключении SEO-текста, не должен быть односложным: «да» или «нет».

Опыт показывает, что проблема основной части практически любого SEO-текста - в том, что мысли в ней не объединены в логическую последовательность, а поданы в разрозненном порядке. Это один из факторов, которые могут отрицательно повлиять на восприятие текста пользователем. Для того чтобы такого не произошло, можно воспользоваться следующими приёмами построения композиции.

Композиция основной части SEO-текста обычно строится по одному из четырёх типов:

1. **Круговая** (циклическая, замкнутая, концентрическая) - это такая композиция, при которой рассуждение начинается с одной центральной мысли (идеи), проходит сколь угодно широкий круг (экскурс) вокруг рассматриваемой идеи и возвращается к первоначальной мысли на новом уровне. В предложении, выражающем центральную мысль, следует использовать поисковый запрос. Циклическая композиция позволяет раскрывать широкие темы в SEO-текстах для высокочастотных поисковых запросов («пластиковые окна», «сотовые телефоны» и др.), потому что для таких запросов обычно нужно писать тексты большого объема.
2. **Эллиптическая** - это такая композиция, которая позволяет показывать предметы, явления, события не целиком, а в наиболее важных элементах. Композиция выстраивается вокруг поискового запроса. Эллиптическую композицию удобно использовать при написании небольших по объему SEO-текстов для запросов, раскрывающих узкие темы. Например, нужно написать текст на узкую тему «очистка систем вентиляции и кондиционирования». Значит, следует писать только об очистке и не затрагивать такие вопросы, как монтаж, обслуживание, ремонт систем вентиляции и кондиционирования.
3. **Спиральная** - это такая композиция, которая позволяет развивать рассуждение по всё более сужающейся спирали от общего видения проблемы к частному. Рассуждение должно быть выстроено вокруг единой центральной идеи. Частный, наиболее значимый аспект проблемы раскрывается ближе к концу текста. Спиральная композиция основной части больше всего подходит, если необходимо написать большой по объему текст для запроса, раскрывающего узкую тему.

4. **Ступенчатая** - это такая композиция, которая позволяет излагать вопросы последовательно, один за другим. Каждую «ступеньку» основной части озаглавливают, употребляя запрос в точной форме в подзаголовке и в самом тексте - столько раз, сколько нужно по задаче. Ступенчатая композиция обычно используется в работе над SEO-текстами, которые пишут для нескольких поисковых запросов, обладающих лишь отдаленной связью между собой. Практика показывает, что обычно в задачах такого вида бывает не более 3-4 запросов, однако теоретически можно выстроить ступенчатую композицию и для большего числа запросов.

Заключение - окончательный вывод, итог. Основная проблема заключения большинства SEO-текстов схожа с проблемой введения. Чаще всего его попросту нет. Нередко можно встретить «ложное» заключение, когда в конце SEO-текста указана контактная информация или стоят ссылки на другие полезные для пользователя страницы и пр. Всю эту информацию указать можно и даже нужно, но не вместо настоящего заключения.

В заключении, учитывая содержание основной части, в логичном и лаконичном виде нужно подвести итог рассуждениям. Все мысли важно обобщить и преподнести центральную идею на новом уровне. В том случае, если во введении был заявлен вопрос, следует дать на него обобщенный ответ.

SEO-текст может быть завершён заключениями различных типов:

- краткое обобщение,
- вопрос,
- побуждение к действию.

Заключение SEO-текста, как правило, строится в виде повторения главных мыслей в сокращенной форме, то есть делается краткое обобщение:

Иногда заключение (а конкретно - его последнее предложение) пишут в виде вопроса или побуждения к действию:

*Вы уже решили, какой подарок лучше всего преподнести своему мужу на годовщину свадьбы? (вопрос)*

*Выбирайте инверторный кондиционер, так как он наиболее функциональный и эффективный. (побуждение к действию)*

Можно быть уверенным в том, что текст написан успешно, если он начат с удачного вступления, продолжен доказательным, последовательным изложением центрального вопроса и завершён кратким, лаконичным, логичным заключением.

Итак, для выстраивания структуры любого SEO-текста можно использовать перевёрнутую пирамиду, состоящую из заголовка, введения, основной части и заключения. Выбор элементов структуры текста зависит от множества факторов: вида и числа поисковых запросов, количества слов, типа текста.

Поисковые запросы в заголовке и введении помогают сформулировать основную мысль, центральный вопрос, который интересует пользователя. Ключевые слова, логично входящие в структуру текста, способствуют установлению правильного хода изложения. Заключение необходимо для того, чтобы пользователь в краткой форме мог получить ответ на вопрос, который привёл его на страницу интернет-сайта.

Воспользовавшись основными приемами написания вступления, основной части и заключения, можно получить структурированный и композиционно целостный SEO-текст, отвечающий требованиям к точности, ясности, связности, логичности и доступности.

#### 4.5.4. Абзацы и предложения

Работа над предложением и абзацем при написании SEO текста имеет определенную специфику. Состав и структура предложений и абзацев, в том числе количество слов и вхождений поисковых запросов, их место в SEO-тексте влияют на релевантность, а также в значительной мере определяют ход развития мысли и смысловую нагрузку текста.

Работая над предложением SEO-текста, нужно учитывать следующее:

1. расположение поисковых запросов;
2. согласование поисковых запросов с другими словами в предложении;
3. количество слов в предложении;
4. тип предложения.

Располагать поисковые запросы следует так, чтобы они помогали развивать главную мысль предложения, становились ее центром. Текст должен строиться исходя из того, что ключевые слова выражают главные мысли, а не просто входят в состав предложений

Для того чтобы за развитием основной мысли внутри предложения было легко проследить, поисковые **запросы ставят в сильные позиции**. Сильные позиции каждого предложения - это его начало и конец.

При работе над предложениями SEO-текста важно учитывать, что поисковый запрос выступает в роли члена предложения, потому должен быть согласован с ними формально (в роде, числе, падеже) и по смыслу. Смысловое согласование подразумевает, что все слова употребляют в общепринятых значениях, а при отборе слов соблюдают их лексическую сочетаемость. Простого правила, которое позволило бы легко проверить лексическую сочетаемость слов,

не существует. Многие сочетания слов закреплены языковой традицией. Использовать слова в верном контексте позволяет «языковое чутьё».

Работая над предложениями, важно обеспечить формальное и смысловое согласование поискового запроса с остальными словами.

Все предложения правильно написанного SEO-текста включают ровно столько слов, сколько требуется для выражения одной главной мысли. Если в предложении развито больше одной мысли, оно становится слишком длинным и пользователю сложно его воспринимать.

Часто в SEO-текстах можно встретить предложения, в которых нет ни одной мысли либо есть повторы одних и тех же мыслей. Это обстоятельство связано с необходимостью выдержать заданный объем текста. В условиях отсутствия фактической информации по тематике запросов избежать подобной ситуации иногда бывает крайне сложно. Однако очевидно, что с развитием поисковых систем количество слов и вхождений запросов становится не главным, что определяет релевантность, а информационная нагрузка и полезность текста для пользователя рассчитываются на основании большого числа параметров, то есть проводится комплексная оценка.

Вводные слова и словосочетания, вставные конструкции, которые не вносят дополнительных смысловых оттенков, необходимо исключать из предложения.

При работе над SEO-текстом громоздких предложений избегают, заменяя сложные - простыми, распространенные - нераспространенными и осложненными - неосложненными.

На скорость восприятия SEO-текста также влияет тип предложения по соотношенности компонентов мысли: утвердительное или отрицательное.

Практика показывает, что при написании SEO-текстов предпочтительнее использовать утвердительные предложения, чем отрицательные. С точки зрения восприятия утвердительные предложения придают тексту уверенность. Наличие отрицания («не», «никто», «никогда», «нельзя не» и пр.) вносит некоторый оттенок сомнения. Особенность утвердительных предложений - в том, что для их построения используется меньше слов, что также положительно влияет на скорость восприятия информации.

При написании SEO-текстов применяют предложения обоих типов по цели высказывания: вопросительные и невопросительные.

Вопросительные предложения лучше использовать, когда в текст необходимо включить поисковые запросы в виде вопросов. Например: «что подарить мужчине на юбилей», «как выбрать кондиционер в офис» и пр. В этом случае ключевые слова органично впишутся в текст.

Известно также, что использование вопросительных конструкций - один из рекламных приёмов: вопросы в текстах способствуют вовлечению потребителя в диалог. Приём работает, когда повествование наводит на определённые мысли и вопросы, которые могут быть ещё не до конца осознаны. Правильно сформулированный в тексте вопрос создает у потребителя стойкое ощущение, что это он и хотел спросить, а значит, дальнейшее повествование ему интересно.

Вопросительные предложения в SEO-тексте позволяют органично использовать поисковые запросы в виде вопросов, а также способствуют вовлечению пользователя в диалог.

Предложения в SEO-тексте должны быть связаны между собой. Различают цепную и параллельную связь.

Цепная связь - это последовательное смысловое присоединение каждого последующего предложения к предыдущему: второго к первому, третьего - ко второму и так далее. Цепная связь предложений уместна, когда чередуются «данное» и «новое».

Так, часто в SEO-текстах разъясняют специальные понятия и определения. В этом случае последовательно развивать мысль и понятном пользователю ключе можно следующим образом: поисковый запрос, который в первом предложении был «новым», во втором заменить на синоним и использовать в качестве «данного».

*Пример: Один из востребованных видов металлопроката - труба профильная. Она широко применяется в промышленных и строительных работах. Для строительства сооружений разного типа необходимы профильные изделия различных видов и типоразмеров.*

Из опыта можно сказать, что цепная связь предложений помогает максимально естественно включать в текст поисковые запросы, представляющие собой названия товара, продукции или услуги.

Параллельная связь - это соподчинение всех последующих предложений первому. В нем заключена тема, которая раскрывается во втором, третьем и остальных предложениях. Каждое последующее предложение помогает конкретизировать тему, детализировать ее. Важно, что все предложения связывают с первым не только по смыслу, но и грамматически.

В первое предложение абзаца при использовании параллельной связи включают поисковый запрос. В остальных - конкретизируют его значение.

Пример: *Что лучше подарить маме на День рождения? Сделать классический подарок или необычный сюрприз? Купить ей то, о чём она давно мечтала, или удивить оригинальным подарком?*

Параллельная связь предложений подходит, если нужно написать текст для запросов вида «что подарить...», «как выбрать...» и других, то есть поисковых запросов в виде вопросов.

Для того чтобы объединить предложения, используют средства связи: лексический повтор, словообразовательный повтор (употребление однокоренных слов), местоименные слова, согласованное употребление форм глагола.

Лексический повтор усиливает смысловую и грамматическую связь предложений. В SEO-текстах повторы поисковых запросов обусловлены необходимостью обеспечить определённое количество вхождений.

Допустим, нужно написать статью для запросов: «кондиционер для кухни», «ставить ли кондиционер на кухню», «установка кондиционера на кухне». Каждый запрос следует употребить 3 раза в точном и 2 раза в неточном вхождении.

Пример: *Если Вы думаете над вопросом, ставить ли кондиционер на кухню, нужна ли установка кондиционера на кухне, взвесьте все «за» и «против». Установка кондиционера имеет достоинства и недостатки.*

Приведенный фрагмент текста содержит два поисковых запроса. Они использованы в одном предложении и не участвуют в объединении предложений цепной связью. Второе предложение присоединяется к первому благодаря словам «установка кондиционера».

При работе над связью предложений лучше исключить лишний повтор слов, заменив его на поисковый запрос «установка кондиционера на кухне». В итоге получится фрагмент, в котором предложения соединены между собой посредством поисковых запросов, а лишние повторы слов отсутствуют:

*Если Вы думаете над вопросом, ставить ли кондиционер на кухню, взвесьте все «за» и «против». Установка кондиционера на кухне позволяет создать оптимальную атмосферу, одновременно охлаждать и очищать воздух в помещении.*

Однокоренные слова - также одно из средств связи предложений в тексте. Общий корень создает смысловую цельность текста. Если необходимо написать текст для нескольких запросов с однокоренными словами, удобно использовать их в качестве средств связи.

Так, нужна статья для запросов: «свадебный подарок невесте», «подарок невесте на свадьбу», «что подарить невесте на свадьбу». При написании текста на подобную тему многократных повторов слов «свадьба», «свадебный», «подарить», «подарок» не избежать. Даже с учетом того, что будут использоваться синонимы. Если для слова «подарить» найдется много синонимов: «преподнести», «презентовать», «принести в дар» и пр., - то для «свадьба» адекватный синоним лишь один - «бракосочетание».

*Что подарить невесте на свадьбу/? Свадебный подарок невесте подчёркивает незабываемость момента и приносит радость, поэтому он должен быть оригинальным и уникальным.*

В приведенных примерах повторы одинаковых и однокоренных слов выступают в качестве средств цепной связи между предложениями.

Исключить неоправданный повтор слов, в частности, помогают местоимения. Это еще одно средство связи предложений между собой. Их удобно использовать, когда нужно написать объемный текст (в 800 и более слов) и добавить только один поисковый запрос. Чаще всего такое количество вхождений используется для низкочастотных запросов.

В качестве примера - три предложения для запроса «свадебный подарок невесте»:

*Пригласительный в SPA - наверное, лучший свадебный подарок невесте. Она будет рада расслабиться, привести в порядок мысли и чувства перед ответственным жизненным шагом. Результат от посещения салона «налицо» - ухоженная внешность.*

Из примера видно, как избежать неоправданного повтора.

В SEO-тексте важно правильно объединять предложения в абзацы. Часто абзацам не придается должного значения. Их либо вообще не выделяют: размещают текст в виде полотна (поисковые запросы при этом употребляют в хаотичном порядке), либо неправильно составляют из предложений, не связанных между собой формально и по смыслу. Это приводит к повторам одних и тех же мыслей в нескольких абзацах и несоразмерности абзацев (в частности, громоздкости первого абзаца). Изложение в таких текстах обычно носит сбивчивый характер, пользователю становится сложно разграничивать основные мысли и понимать связи между ними.

Абзацный отступ несет экспрессивную функцию. Он подчеркивает, что далее сообщается что-то значимое. Поэтому важную информацию о товаре, продукции, услугах дают в начале, поисковые запросы размещают ближе к началу абзаца.

Пример: *Салонные фильтры отлично защищают легкие водителей, оптимизируют работу кондиционеров, предотвращают загрязнение испарителей. Для того чтобы они исправно выполняли свои функции, производят их периодическую замену.*

В рассмотренном примере ключевое слово, как и информация об основных функциях салонных фильтров, - в начале абзаца. Затем - напоминание о необходимости периодической замены этих запчастей.

Итак, поисковые запросы и наиболее важную информацию дают в начале абзаца.

Начало абзаца свидетельствует о переходе к новой микротеме, которая объединяет все предложения внутри абзаца, делает его целостным, завершенным. Мысли, связанные с конкретной микротемой, должны располагаться в одном абзаце и не дублироваться по тексту, как в следующем примере. Это два фрагмента из текста для запросов «установка оконных откосов», «установить откосы».

- 1. Установка оконных откосов производится после установки оконного блока.*
- 2. Установить оконные откосы следует после того, как застыла монтажная пена, то есть на следующий день после монтажа оконного блока.*

Как видно из примера, в обоих предложениях повторяется одна и та же мысль, только во втором примере она конкретизируется («после того, как застыла монтажная пена»), при этом в пределах одного абзаца развивают не больше одной микротемы.

*Пример: Встраиваемый холодильник Liebherr IKB 3660 оснащен электронным управлением. Контейнеры BioFresh снабжены телескопическими направляющими, поэтому удобно выдвигаются. Холодильная камера размораживается автоматически.*

В приведенном примере абзац состоит из трех предложений, которые не связаны между собой по смыслу. В пределах одного абзаца дается информация об особенностях управления холодильником, его оснащении и удобстве в обслуживании. Каждое из предложений может стать частью отдельной микротемы.

Этому правилу иногда сложно следовать, например, когда по задаче нужно использовать хотя бы два вхождения одного или нескольких поисковых запросов на узкую тематику (как правило, это низкочастотные запросы, состоящие из двух и более слов, например, «цистерны для перевозки опасных грузов», «какой фирмы кондиционер лучше», «использование накопительного водонагревателя», «укладка художественного паркета», «способы укладки штучного паркета» и др.).

В таких случаях можно воспользоваться специальным приемом: написание незаконченных абзацев. Если началось развитие микротемы, необязательно заканчивать рассуждение в рамках одного абзаца. Можно «поддержать интригу», чтобы у пользователя возникло желание читать дальше, - завершить абзац вопросом или незаконченным предложением. В следующем абзаце - развить мысли и закончить рассуждения. Не дублировать одну и ту же мысль, переписанную другими словами, например, в начале и середине текста, а развить рассуждение. Тогда вхождения одного и того же поискового запроса можно будет использовать в обоих абзацах, при этом изложение не приобретет сбивчивый характер.

Работая с абзацами, важно соблюдать требование к их соразмерности, которое подразумевает, что один или несколько абзцев текста не могут быть намного больше соседних.

Использование этого простого правила облегчает восприятие текста пользователем. С другой стороны, в слишком коротких абзацах микротемы не получают должного развития, мысли выражаются не полностью, обрывочно.

Итак, специфика написания предложений и абзцев в SEO-тексте заключается в том, чтобы правильно работать над их составом и структурой, находя место для поисковых запросов. Ключевые слова участвуют в развитии основных мыслей SEO-текста, если расположены в сильных позициях и согласованы с остальными членами предложения, а также позволяют объединить предложения в абзацы.

Детальная проработка предложений и абзцев важна потому, что их состав и структура влияют на скорость и простоту восприятия SEO-текста пользователями. Поэтому лучше избегать громоздких конструкций, используя приемы работы с предложениями различных структурных типов; писать утвердительные предложения в действительном залоге и настоящем времени и объединять предложения в соразмерные абзацы.

Важную информацию и запросы дают в начале абзцев, в которых должно развиваться не более одной главной мысли. Смысловые повторы в разных абзацах текста недопустимы, и, если нужно обеспечить несколько вхождений низкочастотных запросов на узкую тематику, лучше использовать прием незаконченных абзцев.

Всё это позволит пользователю удовлетворить свою информационную потребность, получить ответ на вопрос, т. е. остаться на странице с вашим SEO-текстом.

#### 4.5.5. Работа со сложными, неудобочитаемыми и несочетаемыми запросами

Существует ряд ключевых слов (запросов), которые трудно напрямую добавить в текст и корректно употребить в предложениях. Такие запросы называют сложными. Чем обусловлена их сложность?

Начнем с того, что каждое из ключевых словосочетаний - это не абстрактный, придуманный постановщиком задачи набор слов - это словосочетания, которые вводят пользователи в поисковые системы. Далеко не все из них обладают правильной грамматической конструкцией и формой, довольно часто в запросах бывают ошибки и опечатки.

Сложность запросов может быть также связана со спецификой задачи, например, когда текст создается под несколько разных запросов одновременно, писать его намного труднее: зачастую запросы не сочетаются друг с другом и являются однотипными.

Основными видами сложных запросов, которые встречаются в SEO-тексте, являются: неудобочитаемые запросы, запросы с ошибками и опечатками, несочетающиеся запросы и однотипные запросы.

Чтобы облегчить работу по написанию SEO-текста и сделать его более естественным, для каждого вида сложных запросов используются специальные приемы.

#### **Неудобочитаемые запросы**

Структура ключевого словосочетания должна согласовываться со структурой предложения. С запросами сложно работать, если слова в них расположены в неправильном порядке, например:

- *магазин одежды купить*

- *ремонт холодильников Санкт-Петербург*
- *грузовой автомобиль заказать*
- *заказать диплом срочно*
- *фильмы 2012 года ноябрь*
- *компьютерные игры скачать бесплатно*

Сложность запросов видна, прежде всего, с грамматической стороны. Для пользователя совершенно естественно вводить такие словосочетания в поисковую строку.

Если проанализировать структуру запросов, станет видно, что на первое место, как правило, ставится главное (магазин одежды, ремонт холодильников, компьютерные игры и т. д.). На второе - дополнительные сведения, как бы конкретизирующие само действие (купить, заказать) или его условия. Это могут быть слова, обозначающие место (Санкт-Петербург), время (ноябрь), сроки исполнения (срочно), определенные финансовые рамки (недорого, бесплатно) и тому подобное. Глагол, обозначающий желаемое действие, часто располагается в конце словосочетания. Например, «магазин одежды купить», «грузовой автомобиль заказать».

Правила работы с неудобочитаемыми запросами зависят от того, в какой форме их нужно использовать. Если в неточной, сделать это просто. Достаточно слегка переформулировать поисковый запрос, сделав его удобочитаемым:

- *магазин одежды купить - купить в магазине одежды*
- *ремонт холодильников Санкт-Петербург - ремонт холодильников в Санкт-Петербурге*
- *грузовой автомобиль заказать - заказать грузовой автомобиль*
- *заказать диплом срочно - срочно заказать диплом*
- *фильмы 2012 года ноябрь - фильмы ноября 2012 года*

- *компьютерные игры скачать бесплатно - бесплатно скачать компьютерные игры*

С точными формами запросов дело обстоит сложнее, так как структуру словосочетания нельзя изменять. В этом случае помогут следующие приемы: использование знаков препинания, разделение запроса между двумя предложениями, а также использование дополнительных слов.

Использование знаков препинания - самый доступный прием. Чтобы сделать запрос удобочитаемым, его нужно разделить на две части, которые имеют простую конструкцию. Между ними ставится запятая, точка с запятой, двоеточие или тире. Далее на основе запроса пишется предложение:

магазин одежды купить → магазин одежды, купить

*Посетив наш магазин одежды, купить фирменные и недорогие вещи вполне реально!*

Так запрос сложного - неудобочитаемого - вида в предложении выглядит естественно. Тот же самый прием используется с другими ключевыми словами, к примеру:

ремонт холодильников Санкт-Петербург → ремонт холодильников: Санкт-Петербург

*Компания имеет филиалы по всей стране. Крупнейшие города, в которых мы выполняем ремонт холодильников: Санкт-Петербург, Москва, Тверь, Нижний Новгород, Воронеж.*

К знакам препинания, которые используют для сложных поисковых запросов, также относятся скобки и кавычки. В них заключается часть ключевого словосочетания:

компьютерные игры скачать бесплатно → компьютерные игры (скачать бесплатно)

*На нашем портале вы найдете самые разнообразные и увлекательные компьютерные игры (скачать бесплатно их можно без регистрации).*

Разделение запроса между двумя предложениями - еще один прием, который можно отнести к использованию знаков препинания. Здесь в роли разделительного знака выступает точка, вопросительный или восклицательный знак. Ключевое словосочетание при этом делится на две части, каждая из которых будет относиться к отдельному предложению. Для примера возьмем один из запросов, упоминавшихся выше, - «грузовой автомобиль заказать»:

*Обратившись к менеджерам центра, вы сможете арендовать любой необходимый грузовой автомобиль. Заказать его у нас можно в кратчайшие сроки.*

Или более сложное словосочетание - «фильмы 2012 года ноябрь»:

*Мы продолжаем публиковать рецензии на самые неоднозначные фильмы 2012 года. Ноябрь ознаменовался премьерой сразу двух кинокартин от известных режиссеров...*

Описанные приемы удобно использовать, если при разделении поискового запроса знаками препинания его смысл не меняется. Но в некоторых случаях сложное словосочетание разделяется цифрой или дополнительным словом.

Большинство дополнительных слов, используемых при работе со сложными запросами, относится к служебным частям речи (предлоги, союзы и частицы). В

SEO их обозначают термином «стоп-слова». Некоторые поисковые системы стоп-слова учитывают, другие - нет.

Чтобы показать использование цифр и стоп-слов на примере, возьмем такой запрос:

*насморк у ребенка месяц*

Это словосочетание не только имеет неправильную структуру, но и может обладать двумя разными смыслами: 1) насморк у ребенка месячного возраста; 2) насморк, не проходящий у ребенка на протяжении месяца. Чтобы употребить запрос в тексте, нужно использовать стоп-слова, которые помогут уточнить значение запроса и сделают его структуру правильной.

Стоп-слова выбираются в зависимости от нужного смысла.

1. Исходное словосочетание: насморк у ребенка месяц

Добавляем предлог «в» и цифру «1»: насморк у ребенка в 1 месяц В контексте это ключевое словосочетание может выглядеть так:

*Натуральные лекарственные средства могут назначаться и самым маленьким пациентам, даже если насморк у ребенка в 1 месяц.*

2. Исходное словосочетание: насморк у ребенка месяц

Добавляем наречие «уже» и пишем предложение с запросом: насморк у ребенка уже месяц

*Если насморк у ребенка уже месяц, это говорит о том, что заболевание перешло в хроническую форму.*

Полученные словосочетания удобнее использовать в тексте, чем исходные. Но если добавляются стоп-слова, цифры или знаки приминания, они нарушают точную форму запроса, а значит, изменяют релевантность документа относительно точной формы.

Как сделать так, чтобы использованный приём не повлиял на релевантность? Для этого используют возможности HTML разметки - тег <noindex>, который может закрыть от поисковых систем добавленный элемент. Всё, что заключено между тегами, не видно для поисковой системы. Например:

*Посетив наш **магазин одежды**< noindex >,</noindex> **купить фирменные и недорогие вещи вполне реально!***

Компания имеет филиалы по всей стране. Крупнейшие города, в которых мы выполняем **ремонт холодильников**<noindex>:< /noindex> **Санкт-Петербург, Москва, Тверь, Нижний Новгород, Воронеж.**

**Важно помнить:** часто и для значительных объёмов текста попользовать тег <noindex> не следует. Текст, который индексирует поисковая система, не должен значительно отличаться от того, который видит пользователь. Иначе это может быть квалифицировано как разновидность поискового спама - клоакинг.

Итак, для того, чтобы использовать в тексте неудобочитаемые запросы, для неточных форм можно применять переформулировку словосочетания, для точных - добавление знаков препинания и дополнительных слов, разделение запроса между двумя предложениями. При этом для сохранения точной формы используют тег <noindex>.

## **Запросы с ошибками и опечатками**

Часто по условиям задачи нужно употребить запросы с ошибками и опечатками. Включение таких запросов в продвижение связано с тем, что они имеют меньшую конкурентность, но при этом способны приводить трафик на сайт. Как сделать так, чтобы их неправильное написание не было заметным?

Не следует использовать их в заголовках или начале текста - лучше расположить в середине или ближе к концу. Слова с ошибками не следует выделять другим шрифтом. Другой прием работы - обыгрывание контекста с использованием кавычек или скобок. Если в SEO-тексте необходимо употребить поисковый запрос с ошибкой, можно указать рядом с ним правильный вариант того же слова.

Например, для текста используется запрос с ошибкой «пеницилин»:

*Пенициллин - антибиотик, используемый для лечения бактериальных инфекций. Многие ищут его по запросу «пеницилин», но такое написание является ошибочным.*

В этом примере употреблены оба варианта ключевого слова - с ошибкой и без. Текст удовлетворяет SEO-требованиям и в нём нет орфографической ошибки.

Те же приемы могут использоваться с запросами из нескольких слов. Например, словосочетание «купить недвижимость за границей» можно употребить в середине текста, заключив в кавычки или скобки:

Прежде чем приобрести жилье (купить недвижимость за границей), узнайте о том, какие нюансы законодательства нужно учитывать в заключении сделки.

Словосочетание «купить недвижимость за границей» намеренно не выделено жирным шрифтом, чтобы орфографическая ошибка не была слишком заметной.

Итак, запросы с ошибками и опечатками не должны употребляться в сильных позициях текста; их можно обыграть в контексте с использованием кавычек или скобок.

## Несочетающиеся запросы

Запросы, подобранные для одного текста, могут не сочетаться друг с другом по типу и содержанию. В этом случае под них нужно подстраивать структуру текста. В качестве примера несочетающихся запросов приведем такие:

- технология изготовления кирпича
- стоимость кладки кирпича
- заказать кирпич

Первый запрос - «технология изготовления кирпича» - информационный. Пользователь, задающий его, желает найти подробную информацию о том, как производится кирпич.

Второй запрос («стоимость кладки кирпича») относится и к информационному, и к транзакционному типу. Он может говорить о том, что пользователь хочет узнать цены на кладку кирпича, сравнить их и заказать услуги по выполнению кирпичной кладки.

Третий запрос - «заказать кирпич» - транзакционный, рассчитанный на совершение действия - заказ кирпича.

Все три запроса разнородны по содержанию (производственные технологии, выполнение строительных работ, заказ товара). Как решить эту проблему? Для этого есть специальный приём. Если все запросы обязательно нужно использовать на одной странице, SEO-текст составляется из частей. Каждая часть должна отвечать определенному запросу и все отдельные части должны быть взаимосвязаны по смыслу. Вернёмся к примеру и покажем два возможных варианта работы с предложенным списком слов.

1. В первой части текста подробно рассказывается о производстве кирпича, во второй - из чего складывается его стоимость, в третьей - как сделать заказ.
2. Первая и вторая часть - о выгодной стоимости и условиях заказа, затем - информационная справка о том, по каким стандартам выполняется производство кирпича.

### **Однотипные запросы**

В некоторых случаях страницы с большим количеством вхождений считаются поисковой системой более релевантными запросу, поэтому бывает необходимо употребить много ключевых слов в небольшом по объему тексте. Но для пользователя часто употребляемые ключевые слова затрудняют восприятие юкета. Задача - сделать так, чтобы запросы не выглядели в имеее однотипными.

К однотипным ключевым словосочетаниям относятся те, которые обладают одинаковой структурой. Также к однотипным можно отнести один и тот же запрос, являющийся сложным и несколько раз в точной форме повторяющийся в тексте.

С повторяющимися сложными запросами работать труднее.

Перед употреблением их в тексте нужно заранее продумать, в каких частях они будут располагаться. Затем - написать для них разные по содержанию и структуре предложения.

Возьмем для примера ключевое словосочетание «*аудиокниги как скачать*». Допустим, по условиям задачи запрос нужно использовать три раза в точной форме.

Итак, запрос относится к сложным и имеет неправильную структуру. Чтобы ключевое словосочетание выглядело естественно, его нужно использовать в разных частях текста. Первый раз запрос употребляется в начале текста - во введении, второй и третий - ближе к середине и концу (в основной части и заключении соответственно). Для каждого вхождения словосочетания следует написать разные предложения. Их смысл и конструкция будут зависеть от структурной части текста, к которой они относятся. Вернёмся к примеру.

Для введения:

*В данном разделе вы найдете подробную информацию про аудиокниги - как скачать произведения заинтересовавшего вас автора, как найти книги сходной тематики и многое другое.*

Для основной части:

*Это - самые удобные способы, с помощью которых можно быстро скачивать аудиокниги. Как скачать книги, если выбранная вами ссылка для загрузки не работает? Выберите функцию...*

Для заключения:

*Вы можете заполнить заявку, чтобы найти интересующие вас редкие аудиокниги. Как скачать книгу в конкретном случае, подскажут администраторы сайта.*

После того как текст написан и все ключевые словосочетания использованы в нужной форме, выделим жирным шрифтом одно из них. Это необходимо для того, чтобы SEO-текст выглядел естественно и одинаковые запросы не были заметными.

Точно так же работают с запросами разного содержания, но одинаковой структуры. Например, такими:

- *какой автомобиль приобрести*
- *какой автомобиль выбрать*
- *какой автомобиль купить*

Употреблять их в SEO-тексте проще, чем в предыдущем случае. Располагать ключевые словосочетания необходимо не слишком близко друг к другу. Нужно следить за тем, чтобы структура предложений, в которые входят запросы, не совпадала. При оформлении текста жирным шрифтом выделяется не больше одного точного вхождения для каждого из ключевых слов.

Однотипные запросы следует распределять в тексте равномерно, стараясь не выделять все вхождения инструментами форматирования.

Помимо перечисленных видов сложных запросов, следует также обратить внимание на «конкурирующие» запросы - ключевые словосочетания, частично или полностью совпадающие с теми, по которым уже есть текст на другой странице сайта. Под «конкурированием» понимается полное совпадение ключевых слов или словосочетаний, а также случаи, когда один из запросов входит в другой:

- «*элитная мебель в Москве*», «*мебель в Москве*» - второй запрос является частью первого, пересекается с ним;
- «*резка алюминиевого листа*», «*алюминиевый лист*» - хоть форма второго словосочетания не совпадает в точности с формой первого, они пересекаются.

Чтобы избежать конкуренции страниц сайта за релевантность, нужно обязательно просматривать перечень запросов еще до написания текста. Полезно ознакомиться со списком продвигаемых запросов (как правило, он вносится в проектную документацию по сайту). Также удобно использовать функцию поиска

по сайту, например, с помощью поисковой системы (такой способ проверки работает, если все страницы сайта уже проиндексированы).

В том случае, если на сайте выявлены страницы с совпадающими запросами и нет возможности уточнить и откорректировать задачу, правильным решением является размещение контекстной ссылки с поискового запроса на конкурирующую страницу.

Страницы с конкурирующими запросами внутри сайта необходимо выявлять до написания текста, в случае невозможности корректировки задачи - размещать контекстную ссылку на такие страницы.

Итак, мы рассмотрели разные виды сложных запросов. Для каждого из них применяются определенные приемы, которые облегчают работу и позволяют сохранить SEO-составляющую текста без ущерба для восприятия его пользователями.

Повторимся, применение на сайте грамотных SEO текстов, написанных под релевантные запросы, помогут Вам с легкостью достигать ТОПов, при этом данный метод продвижения является максимально естественным и никогда не будет подвергаться штрафам и фильтрам со стороны поисковых систем.

## Заключение

Итак, вы ознакомились с кратким курсом по SEO оптимизации. Мы постарались максимально кратко и доступно изложить наши знания о стратегиях продвижения.

Курс будет постоянно обновляться, крайняя версия руководства будет доступна со страницы <http://blap.ru>

Активировать руководство Вы будете тем же самым ключом. Пожалуйста не теряйте его.

Всего вам наилучшего и удачи в борьбе за ТОПы.

Ваши DrMax и sNOa

<http://blap.ru>

2013 год

**Авторитетность сайта (траст сайта)** - характеристика, выражающая значимость сайта для пользователя с точки зрения поисковой системы. Авторитетность определяется множеством факторов, в числе которых - количество и вес ссылок, ведущих с других ресурсов, степень уникальности контента и многое другое.

**Апдейт** (поисковой базы) - обновление результатов поиска. Апдейты необходимы, так как в Интернете появляются новые страницы. В результате апдейта изменяется положение страниц в поисковой выдаче.

**Бан** - исключение сайта из индексной базы и его запрет к индексации. Бан применяется в отношении сайтов, нарушающих лицензию на использование поисковых систем, т. е. применяющих технологии поискового спама - искусственные накрутки различных показателей с целью получения высоких мест в результатах поиска.

**Веб-мастер** - специалист, занимающийся разработкой сайтов, управлением их структурой и содержанием.

**HTML-верстка** - процесс формирования веб-страницы с помощью тегов разметки, а также результат этого процесса (собственно веб-страница).

**Вес ключевого слова** - отношение частоты ключевого слова к общему количеству слов на странице, выраженное в процентах. Данная величина помогает поисковой системе определить релевантность страницы.

**Вес ссылки** (ссылочный вес) - мера голосующей способности ссылки («отдаваемой» авторитетности); вес передаётся ссылкой со страницы-«донора» (на которой она размещена) на страницу-«реципиент» (ту, на которую ведет).

**«Вода»** - процентное отношение слов, не несущих самостоятельной смысловой нагрузки (так называемых «стоп-слов»), к общему объему текста. В SEO-текстах «воду», как правило, составляют служебные части речи - предлоги, частицы, союзы.

**Высокочастотный запрос (ВЧ)** - наиболее популярное, часто запрашиваемое слово или словосочетание в поисковой системе. Как правило, высокочастотные запросы состоят не более чем из одного-двух слов. Содержание многих ВЧ является общим и не выражает конкретную пользовательскую потребность (например, высокочастотный запрос «компьютер» может задаваться теми, кто хочет купить компьютер, и теми, кто желает узнать о его назначении и устройстве).

**Генерирование текста** (генерация) - создание с помощью специальной программы последовательности слов, внешне похожей на содержательный текст, но-в большинстве случаев - лишенной смысла. Используемая для этого программа называется генератором текста. В поисковой оптимизации генераторы текстов применяются для создания названий, анкоров ссылок и заполнения сайтов контентом. Поисковые системы распознают сгенерированные тексты с помощью различных алгоритмов; часто используется закон Ципфа (в любом естественном тексте слова встречаются с определенной частотой). Сайты с таким содержимым подвергаются пессимизации или бану.

**Дубль текста** - совпадение текста на разных страницах. Выделяется два вида дублей: четкие и нечеткие. Четкие дубли - это страницы с абсолютно одинаковым контентом, дублирующие друг друга, но обладающие разными адресами. В качестве примера четких дублей можно привести страницу и ее версию для печати или разделы каталога, в которых повторяются одинаковые описания продукции. Нечеткие дубли - страницы, на которых контент повторяется

частично. Например, страницы с анонсами новостей, уже опубликованных в другом разделе сайта.

**Заспамленность текста** - перенасыщенность текста ключевыми словами. Численный показатель заспамленности выражается в процентах, обозначает отношение частоты конкретного слова к общему объему текста и на жаргоне SEO-специалистов называется «тошнотой».

**Индекс цитирования (ИЦ)** - показатель «авторитетности» сайта, учитывающий качественные характеристики («вес») и количество ссылок на него с других сайтов. ИЦ рассчитывается поисковыми системами. Например, Яндекс по специально разработанному алгоритму рассчитывает два таких показателя. В зависимости от параметров, берущихся в расчет при определении авторитетности ресурса, выделяются тематический (тИЦ) и взвешенный (вИЦ) индексы цитирования. тИЦ учитывает тематическую близость сайта и ссылающихся на него ресурсов. Основным показателем, влияющим на величину тИЦ, - сумма весов ссылок. Взвешенный индекс цитирования рассчитывается по количеству страниц, ссылающихся на сайт, и их собственному вИЦ.

**Индексация (индексирование) сайта** - обход страниц сайта поисковым роботом, считывание текстов и HTML-кодов, помещение информации о них в индексную базу поисковой системы.

**Индекс** поисковой системы - хранящаяся на поисковом сервере база данных, по которой выполняется поиск запрошенной пользователем информации. В индексной базе содержится перечень основ для всех слов, выкачанных поисковым роботом с сайтов и расположенных в алфавитном порядке. Каждой основе присвоена информация о странице, с которой она взята, и месте ее расположения. Также в базу данных вносятся сжатые текстовые копии всех страниц, используемые для показа цитат и результатах поиска.

**Информационный запрос (запрос)** - запрос, задаваемый пользователем с целью поиска какой-либо информации, вне зависимости от того, на каком сайте она находится. Информационные запросы могут содержать вопросительные слова «как», «когда», «почему», «зачем» и т.п., либо подразумевать их содержание.

**Ключевое слово (ключ)** - поисковый запрос, включаемый в контент.

**Контент** - внутреннее наполнение сайта (тексты, графика, мультимедийные файлы и другое содержимое).

**Контекстная ссылка** - ссылка, текст которой является частью предложения SEO-текста.

**Контрастность слов** - степень равномерности распределения ключевых слов в SEO-тексте

**Копирайтинг** - профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов.

**Навигационный запрос (бренд запрос)** - запрос, выражающий потребность пользователя найти конкретный сайт. Запросы навигационного типа могут представлять собой названия сайта, организации или персоны (в случае, если пользователь ищет чей-либо блог), которой он принадлежит.

**Неточное вхождение запроса** - употребление в тексте измененной формы запроса (в другом числе, падеже, с измененным порядком слов и т.д.).

**Неуникальный (заимствованный) текст** - текст, скопированный с другого интернет-ресурса.

**Низкочастотный запрос (НЧ)** - запрос (слово или словосочетание), который пользователи редко запрашивают в поисковой системе. К низкочастотным запросам чаще всего относятся словосочетания, состоящие из 3-4 и более слов. НЧ запросы наименее популярны в своей тематике.

**Объем текста** - общее количество слов или символов (знаков) в тексте. Символы не несут семантической нагрузки и минимальной величиной, которой оперируют поисковые системы, является слово. Поэтому для подсчета объема SEO-текста оптимальнее использовать количество слов.

**Пассаж** - применительно к SEO - последовательность слов, не разделенных знаками препинания и HTML-тегами. Деление текстов на пассажи используется в поисковых системах для определения уникальности и релевантности документов и их последующего ранжирования.

**Перелинковка** - связывание веб-страниц ссылками. Перелинковка бывает внутренняя и внешняя. Внутренняя перелинковка представляет собой соединение ссылками страниц одного сайта, внешняя - разных сайтов.

**Пессимизация** - искусственное снижение позиции сайта в поисковой выдаче. Как и бан, пессимизация применяется поисковыми системами за использование неуникального контента и запрещенные методы продвижения.

**Плотность ключевых слов** - отношение количества ключевых слов к объему текста, выраженному в процентах.

**Поисковая выдача (Серп)**- веб-страница с результатами поиска, генерируемая поисковой системой в ответ на конкретный пользовательский запрос.

**Поисковая система** - программно-аппаратный комплекс, оснащенный веб-интерфейсом и предназначенный для выполнения поиска в Интернете. В ответ на запрос пользователя поисковая система выбирает в индексной базе наиболее релевантные тексты и выдает ссылки на страницы, которые их содержат.

**Поисковый запрос** - слово или словосочетание, которое выражает определенную информационную потребность пользователя и вводится им в поисковой системе для получения ответа.

**Поисковый робот** - программа, входящая в состав ПО поисковой системы и занимающаяся индексированием сайтов. Переход поискового робота с одной страницы на другую осуществляется по ссылкам. Для запрета доступа «пауков» к содержимому страниц используются специальные файлы и теги.

**Поисковый спам (спам)** - обобщенное название приемов, используемых для обмана поисковых систем и искусственного повышения позиций страниц в выдаче. Поисковым спамом также называют тексты, созданные для поисковых роботов.

**Ранжирование страниц** - процесс выбора страниц, соответствующих запросу, из индексной базы поисковой системы и их сортировка в порядке убывания релевантности.

**Релевантность текста** - степень соответствия содержания текста поисковому запросу, определяемая поисковой системой с помощью специального алгоритма. Релевантный текст - текст, максимально отвечающий потребности пользователя с точки зрения поисковой системы.

**Релевантная ссылка** - ссылка, содержащая ключевые слова текста, на который она ведет.

**Рерайт** - новый уникальный текст, полученный в результате пересказывания (рерайтинга) первоисточника другими словами.

**Семантическое ядро сайта** - список поисковых запросов, отражающий содержание сайта; используется в качестве источника запросов для поискового продвижения сайта.

**Синонимайзер** - программа, выполняющая замену слов в тексте на синонимы

**Среднечастотный запрос (СЧ)** - слово или словосочетание, среднее количество раз запрашиваемое пользователями в поисковой системе и по своей частотности не относящееся ни к высоко-, ни к низкочастотным запросам. Большинство среднечастотных запросов состоит из нескольких слов.

**Ссылка** - в традиционном понимании, средство указания на источник приводимой информации. В веб-программировании используется наравне с термином «гиперссылка»

**Ссылочное ранжирование** - алгоритм расчета релевантности документов, основанный на анализе текста входящих ссылок. При ссылочном ранжировании учитываются соответствие текста ссылки тематике страницы-донора и страницы-получателя, ссылочный вес, количество ссылок.

**Статический вес страницы** - мера авторитетности определенной страницы для поисковой системы, которая определяется качественными и количественными характеристиками документов, ссылающихся на страницу.

**Статический сайт** - сайт, состоящий из статических страниц. Статические страницы представляют собой HTML-файлы. Если веб-мастеру необходимо

изменить контент статической страницы, он должен внести изменения непосредственно в исходный код.

**Стоп-слова** - слова, которые не несут самостоятельной смысловой нагрузки и, как правило, не учитываются поисковыми системами при индексации и ранжировании страниц. К стоп- словам относятся служебные части речи (союзы, частицы, предлоги) и некоторые другие слова, не оказывающие существенного влияния на результаты поиска.

**Структура текста** - компоненты текста, связанные между собой в единое целое, которым является произведение. В качестве таких компонентов выступают слова, словосочетания, предложения, абзацы, заголовки, маркированные и нумерованные списки.

**Тег** - команда языка разметки HTML, которая указывает браузеру, как следует отображать данные на веб-странице. Теги применяются для описания логической и физической структуры страницы. В частности, их используют для форматирования SEO-текстов: выделения заголовков, абзацев, маркированных списков, ссылок и т. п.

**Текст ссылки (анкор, текстовый анкор)** - текстовое содержимое, которое находится между тегами `<a>` и `</a>`, обозначающими ссылку. Анкор ссылки учитывается поисковыми системами при определении релевантности документа запросу.

**Тематическая ссылка** - входящая ссылка с сайта той же тематики, что и ресурс, на который она ведет.

**Точное вхождение запроса** - наличие в тексте ключевого слова или словосочетания, совпадающего с поисковым запросом по роду, числу, падежу. По

отношению к ключевому словосочетанию термин «точное вхождение» означает, что последовательность слов встречается в тексте в неизменном виде и между словами не используются знаки препинания, цифры, служебные части речи и другие разделяющие элементы.

**Транзакционный запрос** (от лат. transactio - «совершение», «делка») - запрос, выражающий желание пользователя совершить в Интернете какое-либо действие - заказать услугу, купить товар, скачать файл и т.п. Большинство транзакционных запросов содержит слова, напрямую указывающие на желаемое действие.

**Трафик** - количество посетителей сайта за определенный период времени (сутки, неделя, месяц). Поток посетителей, приходящих на сайт из поисковых систем, называют «поисковым трафиком».

**Уникальность текста** - процентное отношение уникальных частей текста к его общему объему. Чем меньше комбинаций слов («пассажей») в тексте совпадает с контентом других страниц и сайтов, тем выше уникальность текста. Эта характеристика используется поисковыми системами при ранжировании.

**Уникальный текст** - текст, который находится поисковой системой только на одном сайте и не дублируется на других.

**Уровень вложенности страницы** - положение страницы в общей структуре сайта. Этот показатель отражает минимальное количество кликов, которые нужно сделать, чтобы перейти на искомую страницу с главной.

**Целевая аудитория сайта** - количество пользователей, которые являются потенциальными потребителями информации, товаров или услуг, представленных на сайте.

**Частотность запроса** - количество раз, которое пользователи поисковой системы вводят в строку поиска определенное слово или словосочетание за некоторый временной промежуток.

**Юзабилити** - удобство использования сайта. Понятие «юзабилити» включает удобную систему навигации, архитектуру сайта, в которой легко ориентироваться, читабельные тексты и многие другие факторы.

**PR (ПР, PageRank)** - показатель «авторитетности» документа, определяемый поисковой системой Google и влияющий на ранжирование страниц в выдаче. Алгоритм расчета PageRank учитывает число входящих ссылок и «авторитетность» страниц, ссылающихся на сайт.

**SEO (search engines optimization, поисковое продвижение)** - оптимизация сайтов, направленная на получение высоких позиций в результатах поиска по определенным запросам.

**SEO-текст** - текст, оптимизированный под поисковые запросы, обладающий определенной плотностью ключевых слов. Основные требования, предъявляемые к SEO-тексту: уникальность, соответствие информационной потребности пользователя, способность заинтересовывать целевую аудиторию в заказе товара или услуги.

**URL** (аббревиатура от англ. uniform resource locator - «унифицированный адрес ресурса») - уникальный интернет-адрес сайта или его отдельной страницы. Для создания URL страницы используется стандартизированный способ записи, включающей доменное имя сайта, путь к странице и имя ее файла.

## Бонусы

Бонусное предложение для владельцев лицензии на руководство SEO Монстр 2013. Вы можете получить Content Monster II с 40% скидкой в течении всего января 2013 года!

Для этого на странице покупки

<http://content-monster.com/kupit-cm2-treedit>

1. Оплатите **\$59** по реквизитам, указанным на странице
2. Заполните форму для получения ключа

**ОБЯЗАТЕЛЬНО** введите в поле **Промокод Ваш ключ на руководство SEO Монстр 2013**