ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Базовая поисковая оптимизация
Оптимизация страниц
Продвижение сайта
Инструменты

от А до Я



ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ

SEOBUILDING.RU СЕНТЯБРЬ 2013

Глава I. Введение

Часть I/1. Вступление

Это третья часть **бесплатного** трехтомника «**SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я»**, которая называется «**Продвинутый уровень»**. Две другие части, «**Основы**» и «**Средний уровень»**, вы можете скачать по ссылке ниже:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/

Книга является периодическим изданием, постоянно дополняется, изменяется и выходит в свет почти **ежемесячно**. Данная версия учебника от **30 сентября 2013** года.
Настоятельно рекомендую загрузить последнюю версию со страницы презентации:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/

Авторские права на эту книгу принадлежат Иванову И. И. (*http://www.seobuilding.ru/*).
Авторские права на статьи, входящие в книгу, принадлежат авторам этих статей.
Вы можете свободно распространять и передавать это издание.
Нельзя продавать или расплачиваться этой книгой за любые услуги. Она **абсолютно бесплатна** и взимание платы, в любом виде, за использование учебника, считается совершенно не законным.
При перепечатке каких-либо материалов этого издания, ссылка на *первоисточник* **обязательна**.
Книгу нельзя изменять, дополнять, переиздавать, без согласования с автором (*И. Иванов*).

Внимание! Если у вас не работают ссылки в **PDF** документе, нужно проделать следующие шаги:
1) Проверьте настройки адоба (привожу на английском) - `Preferences => Documents => PDF/A view mode>`**`Never`**.
Т.е. должно стоять "**Never**" или "**Никогда**" на русском.
2) Если первый пункт не помог, работаем дальше с настройками. По этому поводу *смотрите это сообщение*.
3) Если ничего не помогло, читайте *это сообщение*.

Если вы хотите поделиться свежим изданием учебника со своими знакомыми и друзьями, **вы можете оставить ссылку** на основную презентацию книги (где всегда можно скачать самую последнюю версию) как на своих, так и на сторонних ресурсах.

Вот сама ссылка на страницу учебника:

http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/

HTML код ссылки:

```
<a target="_blank" href="http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/" title="Скачать последнее издание учебника SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я">Учебник "SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я"</a>
```

Ссылка на учебник для форумов:

```
[url=http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/]Учебник SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я[/url]
```

Авторы книги будут вам очень благодарны как за саму ссылку, так и за возможность прямого контакта с вашими друзьями, что безусловно поможет дальнейшему развитию и распространению учебника.

Часть I/2. Благодарности

Наш учебник по поисковой оптимизации никогда не увидел бы свет без самоотверженного труда, на благо всех пользователей сети, замечательных и всем хорошо известных SEO блогеров. Более того, они все без исключения приняли мое предложение о создании этой книги в соавторстве. За что я им искренне благодарен.

Ниже приведены все соавторы SEO энциклопедии с прямыми ссылками на их блоги: *Игорь Иванов (Sevab)*, *Сергей Кокшаров (Devaka)*, *Александр Люстик (MyOST)*, *Елена Камская (Digital Helen)*, *Михаил Шакин (Globator)*, *Богдан Глушак (Profit Hunter)*, *Дмитрий KtoNaNovenkogo*, *Сергей Сосновский*, *Виктор Карпенко (SeoProfy)*, *Дмитрий Голополосов (Dimok)*, *Алексей Скорняков (seo2z)*, *Александр (Hodinar)*, *Александр Борисов (boricov)*, *Денис Тумилович (CLASSIK)*, *Дмитрий Сидаш (sidash)*, *Александр Бобрин*, *Александр Карташев*, *Петр Александров*.

Особо хочу поблагодарить модераторов нашего *SEO форума*, постоянно развивающих ресурс и без помощи которых было бы невозможно создание этого учебника. Вот их имена с прямыми ссылками на сайты:
Владимир (Chiliec), *Роман (Brabus)*, *Владимир (Владимир75)*, *Александр (Delorean)*, *Анжела (Ametist)*, *dreadful*, *Антон (orochimaru6)*.

Дизайн обложки книги выполнен *PhotoShopRND*.

Часть I/3. Предисловие

Идея этой книги возникла после того как составил подробный SEO учебник на *нашем форуме*.
Я и раньше читал любимые блоги наших лучших оптимизаторов, но к сентябрю месяцу 2010 г. пришла идея систематизировать знания, на благо всех пользователей сети.

Ушло много месяцев на подробный анализ более чем 50 лучших блогов и отбор самых полезных (с моей точки зрения) статей (более 200) для оптимизаторов. А на базе этих статей, в дальнейшем, пришла идея написать эту книгу. В нее вошли лучшие (опять же, с моей точки зрения) статьи моих замечательных соавторов, материалы *SEO форума*, а также мои статьи.

Получился, одновременно, учебник, справочник и энциклопедия.
То есть, читая первый раз нашу книгу, вы можете использовать ее как учебник. Но так как в ней приведены обширные знания разных людей, накопленные за долгие годы оптимизации, можете к ней постоянно возвращаться как справочнику и энциклопедии. В книге почти нет «воды», чем грешат некоторые авторы.
Вся информация, без исключения, максимально полезна и написана «человеческим» языком. Поэтому, вне зависимости от степени вашей подготовки, вы легко сможете понять и освоить как основы поисковой оптимизации, так и более сложные приемы и методы раскрутки сайтов.

Под заглавием каждой статьи есть прямая ссылка на оригинал, поэтому желающие всегда могут ознакомится с комментариями на сайте автора статьи.

Книга является периодическим изданием. Буду, почти **ежемесячно**, дополнять и корректировать учебник. Поэтому убедитесь в том, что вы читаете последнюю версию энциклопедии. Ее вы всегда сможете найти на этой странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/

Замечу, что все **зарегистрированные пользователи** нашего сайта получают извещение об обновлении издания книги **в тот же день**.
Поэтому, если вы хотите быть в курсе изменений seo учебника, пожалуйста, **зарегистрируйтесь** *на этом форуме*, либо почаще навещайте *эту страницу*.

Если вы считаете некоторые статьи SEO энциклопедии **устаревшими**, или даже **вредными**, пожалуйста выскажите *свое мнение в этой теме*.
Если ваше мнение найдет поддержку читателей, **такие статьи будут исключаться** из новых изданий книги, что поможет нам, с одной стороны давать читателям самую актуальную информацию по поисковой оптимизации, а с другой сохранить размер книги в разумных пределах.

Часть I/4. Содержание

Глава I. Введение ... 2
Часть I/1. Вступление ... 3
Часть I/2. Благодарности ... 4
Часть I/3. Предисловие ... 5
Часть I/4. Содержание ... 6
Глава II. Пузомерки: Траст, ТИЦ, PageRank и т.д. Поднимаем рейтинг сайта ... 9
Часть II/1. тИЦ - что эффективно для его увеличения? ... 10
Часть II/2. ТИЦ сайта. Рабочие методы увеличения ... 13
Часть II/3. Растолкованный PageRank ... 17
Часть II/4. Фальшивый PageRank ... 38
Часть II/5. Забудьте про PageRank в своей SEO-стратегии new ... 39
Часть II/6. Актуален ли Alexa Rank ... 42
Часть II/7. Что такое Alexa Rank, для чего он нужен, установка Alexa Toolbar… ... 50
Часть II/8. Как завоевать доверие робота ... 60
Часть II/9. Trust Runk и все о нем ... 64
Часть II/10. Что такое трастовость сайта? ... 67
Часть II/11. Да прибудет Вам траст! ... 70
Часть II/12. Траст и авторитетность сайта в поисковых системах ... 76
Часть II/13. Концепция траста сайта – как повысить траст ... 83
Часть II/14. Сервис проверки Траста (TrustRank) ... 86
Часть II/15. О доменных пузомерках. Домен Ранк. Домен Траст. Домен Джус ... 89
Глава III. Практическое продвижение ... 93
Часть III/1. Когда ожидать результатов продвижения? ... 94
Часть III/2. Полезные советы для блоггеров от Брэда Шора new ... 97
Часть III/3. Сколько времени необходимо для продвижения нового сайта в ТОП? ... 100
Часть III/4. Как занять два места в топ 10 поисковиков ... 102
Часть III/5. Почему мой сайт выпал и Топа? 8 возможных причин ... 105
Часть III/6. 5 наиболее распространенных ошибок, мешающих сайту выйти в Топ ... 107
Часть III/7. В ТОП по ВЧ. Неужели возможно? ... 109
Часть III/8. Как попасть в Топ по коммерческому ВЧ-запросу ... 113
Часть III/9. 8 важных моментов при продвижении сайтов по коммерческим запросам ... 115
Часть III/10. Улучшаем оптимизацию страниц коммерческих сайтов ... 120
Часть III/11. Поведенческие факторы ранжирования – виды, оптимизация, противоречия ... 131
Часть III/12. Что такое поведенческие факторы ... 135
Часть III/13. Поведенческие факторы в продвижении сайта ... 138
Часть III/14. Поведенческие факторы – общеизвестные домыслы ... 146
Часть III/15. Поведенческие факторы и как их улучшить? ... 152
Часть III/16. Поведенческие факторы ранжирования ... 158
Часть III/17. Ответы о SEO от профессионалов ... 160
Часть III/18. Каким я вижу SEO сервис будущего ... 164
Часть III/19. Линзы Squidoo - как их правильно создавать для продвижения сайта ... 169
Часть III/20. Разработка SEO стратегии ... 176
Часть III/21. Комплексное продвижение сайта ... 181
Часть III/22. Переход от традиционного SEO к стратегии комплексного интернет-маркетинга ... 185
Часть III/23. Долгосрочная эффективная стратегия продвижения сайта ... 189
Часть III/24. Эффективные методы продвижения сайта ... 192
Часть III/25. Продвижение городского сайта ... 197
Часть III/26. Особенности продвижения промышленных сайтов ... 204
Часть III/27. Ежемесячные обязательные SEO-действия для малого бизнеса ... 210
Часть III/28. SEO стратегии для контент-маркетологов ... 212
Часть III/29. Самостоятельное продвижение сайта ... 215
Часть III/30. Самостоятельное продвижение, раскрутка и поисковая оптимизация сайта ... 221

Часть III/31. Черное SEO: Советы для вебмастеров ... 228
Часть III/32. Черное SEO и основные ошибки при оптимизации сайтов ... 230
Часть III/33. Зарубежные SEO ресурсы, которые я читаю ... 237
Часть III/34. Улучшаем ранжирование сайта, не изменяя его контент ... 240
Часть III/35. Как правильно составить информацию для регистрации сайта в каталогах ... 243
Часть III/36. Что делать, когда резко снижаются позиции сайта ... 247
Часть III/37. Как повысить позиции в поисковиках ... 250
Часть III/38. Сравнительная таблица особенностей продвижения в Яндексе и Google ... 256
Часть III/39. Роль окружающего текста в seo ... 258
Часть III/40. Секрет продвижения статьями ... 260
Часть III/41. Продвижение блога статьями ПРАВИЛЬНО! ... 264
Часть III/42. Продвижение статьями. Бесплатный способ! ... 267
Часть III/43. Продвижение статьями. Платные методы ... 275
Часть III/44. Продвижение сайта статьями ... 279
Часть III/45. Как оптимизировать статью под социальные сети и получить 5000 посетителей ... 281
Часть III/46. Теги STRONG, EM, B и I в SEO ... 287
Часть III/47. Мета теги title (титл, тайтл), description и keywords мешают продвижению ... 290
Часть III/48. Использование и оптимизация тега title ... 298
Часть III/49. ЧПУ-адреса - описание, рекомендации, примеры ... 302
Часть III/50. Роль опечаток в SEO ... 308
Часть III/51. Факторы ранжирования поисковых систем ... 311
Часть III/52. Факторы ранжирования. Как поднять позиции сайта? ... 315
Часть III/53. Внутренняя перелинковка страниц сайта: важность, виды, советы ... 321
Часть III/54. Способы перелинковки. Руководство к действию ... 325
Часть III/55. Внутренняя перелинковка сайта под НЧ, СЧ и ВЧ запросы ... 327
Часть III/56. Внутренняя перелинковка сайта new ... 334
Часть III/57. Перелинковка сайта ... 339
Часть III/58. Внутренняя перелинковка мешает продвижению сайтов! ... 342
Часть III/59. Релевантность страниц сайта ... 346
Часть III/60. Релевантность страниц. Что такое и как проверить? ... 350
Часть III/61. Релевантность и ранжирование ... 354
Часть III/62. Назначение и замена релевантных (целевых) страниц ... 363
Часть III/63. Бесплатные методы анализа сайтов конкурентов new ... 366
Часть III/64. Обзор автоматических систем продвижения сайтов ... 380
Глава IV. Региональное продвижение сайтов ... 382
Часть IV/1. Региональный поиск в поисковых системах ... 383
Часть IV/2. Продвижение сайта в разных регионах ... 386
Часть IV/3. Региональное продвижение: геозависимость запросов (ГЗ и ГНЗ) ... 390
Часть IV/4. 10 основных правил для локального продвижения ... 397
Часть IV/5. Особенности продвижения регионального новостного сайта ... 400
Часть IV/6. Определение региона для сайта (Google.ru, Google.ua, Yandex.ru) ... 409
Глава V. SMO – социальное продвижение ... 416
Часть V/1. Как получать ссылки с социальных сетей ... 417
Часть V/2. Влияние социальных сетей на ранжирование в Google ... 420
Часть V/3. Как сделать страницу Google+ для своего сайта ... 423
Часть V/4. Привлечение посетителей на сайт – продвижение через социальные медиа ... 428
Часть V/5. Ответы на некоторые вопросы по Google+ new ... 434
Часть V/6. Как развивать сообщество в социальных сетях new ... 448
Часть V/7. Еще раз про кросспостинг в социальные сети ... 457
Часть V/8. 10 эффективных методов по продвижению в социальных сетях ... 463
Часть V/9. Немного о Livejournal (ЖЖ). Мануал ... 468
Часть V/10. Как раскрутить страницу/аккаунт компании в социалках ... 477
Часть V/11. Нюансы продвижения ВКонтакте: автоматика vs руки ... 479
Часть V/12. Как повысить активность в сообществах во Вконтакте new ... 486
Часть V/13. О социальной сети ВКонтакте (по мануалу) new ... 504

Часть V/14. Немного о Я.ру new 510
Часть V/15. Как сказочно ускорить добавление в социальные закладки 521
Часть V/16. Бесплатное продвижение сайта через группы subscribe.ru 523
Часть V/17. У вас не эмоциональный контент? LinkedIn вам в помощь! new 528
Часть V/18. Как добавить Facebook на свой сайт 541
Часть V/19. Как сделать страницу Facebook для привлечения посетителей на сайт 547
Часть V/20. Facebook — регистрация в социальной сети, создание страницы и ее раскрутка 557
Часть V/21. Отличный способ увеличить число друзей в Facebook 576
Часть V/22. Продвижение в фейсбуке. Основные особенности 588
Часть V/23. 26 хэш-тегов в твиттере по раскрутке сайта и блоггингу 595
Часть V/24. Как я работаю в твиттере 596
Часть V/25. Фишки Twitter'a, о которых Вы, возможно, не знали new 600
Часть V/26. Повысить посещаемость страницы при помощи Twitter 609
Часть V/27. Повышение эффективности Twitter 611
Глава VI. Оптимизатор – клиент – оптимизатор 614
Часть VI/1. Из чего состоит работа SEO специалиста? 615
Часть VI/2. Или из чего состоит работа специалиста по продвижению сайтов 620
Часть VI/3. Как найти хорошего SEO-специалиста на работу в офис 628
Часть VI/4. Как правильно выбрать SEO-агентство? 631
Часть VI/5. Аудит аудиту рознь. Изучаем рынок SEO-консалтинга new 634
Часть VI/6. 10 вопросов для SEO подрядчика или как найти специалиста по продвижению сайтов 638
Часть VI/7. Продвижение сайта: существующие схемы работы с заказчиком 643
Часть VI/8. Seo аудит сайта 647
Часть VI/9. SEO аудит – 9 пунктов проверки и анализа сайт 651
Часть VI/10. Аудит сайта – 6 правил составления качественных отчетов 660
Часть VI/11. SEO аудит 662
Часть VI/12. Инфографика: как сделать seo аудит сайта new 665
Часть VI/13. Аудит сайта: если сайт никак не выходит в Топ 668
Часть VI/14. Грамотный seo аудит сайта 672
Часть VI/15. Технический аудит и внутренняя оптимизация сайта 675
Часть VI/16. Как провести ссылочный аудит 681
Часть VI/17. Инструкция для самостоятельного SEO-анализа 688
Часть VI/18. Сравниваем Сео фирмы и Сео фрилансеров,а так же клиентов на эти услуги 695
Часть VI/19. Инфографика:12 явных преимуществ почему лучше работать с seo компанией new 706
Часть VI/20. Полезные советы клиентам по SEO 710
Часть VI/21. Продвижение клиентского сайта new 715
VI/21/a. Первая часть 715
VI/21/b. Вторая часть 722
Часть VI/22. Договор на продвижение сайта от лидеров SEO рынка 725
Глава VII. Разное. Расширенная оптимизация 730
Часть VII/1. Как попасть в DMOZ — советы редактора 731
Часть VII/2. Тест для оптимизаторов 733
Часть VII/3. Как добавить сайт в каталоги Яндекс, DMOZ, Mail ru, Рамблер (Rambler Top100), Апорт 738
Часть VII/4. Добавляем сайт в Каталог Трастовых Сайтов (Trust Directory Project или TDP) 744
Часть VII/5. Как индексирует Google 747
Часть VII/6. 22 лучших SEO плагина для Google Chrome 752
Часть VII/7. SEO бары для браузеров Opera и FireFox 757
Часть VII/8. Крах эпохи Гугл-Яндекса 763
Часть VII/9. Список поисковых ботов для User-agent в robots.txt 767
Часть VII/10. Поисковые запросы Google 769
Часть VII/11. Операторы запросов Яндекс 772
Часть VII/12. Карта сайта Sitemap xml для Яндекса и Google — как создать карту сайта в Joomla и WordPress 776
Часть VII/13. Создаём правильную и красивую карту сайта (Sitemap) 783
Глава VIII. Послесловие 785

Глава II. Пузомерки: Траст, ТИЦ, PageRank и т.д. Поднимаем рейтинг сайта

Этот раздел посвящен обсуждению рейтинга сайта, что на него влияет, от чего зависит и методам поднятия этих показателей.

Часть II/1. тИЦ - что эффективно для его увеличения?

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Вчера прошел очередной апдейт тИЦ. Я поделюсь с вами своими наблюдениями по этому поводу.



Я мониторю изменения тИЦ на нескольких десятках сайтов. Также провожу эксперименты на нескольких своих сайтах с различными способами увеличения тИЦ, а также тестирую на них разные способы продвижения и их сочетания.

Вообще иметь несколько экспериментальных сайтов - замечательная штука. Я считаю, что только с помощью проб и ошибок можно найти эффективные способы продвижения. Практически никто не поделится с вами действительно ценной информацией - все приходится изучать самому. Поэтому лучше делать эксперименты на своих сайтах, чем пытаться, к примеру, найти нужную информацию в разделах для новичков на форумах - там сколько людей, столько и мнений, и найти истину практически невозможно. Читать, конечно, надо, но не стоит этим увлекаться - надо работать самому. Что-то опять меня унесло в сторону от темы

Вернемся к тИЦу. Сейчас я приведу примеры сайтов, какие работы на них велись (использовались только белые методы) и как изменился тИЦ за последний ап. Повышение позиций я сегодня не рассматриваю - это тема отдельной статьи. Наполнение контентом указанных сайтов было в обычном режиме, то есть резких изменений в ноябре по контенту не было.

Автомобильный сайт. В ноябре продвигался платными статьями (на $200, ручное размещение, биржа статей *Миралинкс*, биржа статей *Сеозавр*), покупались ссылки в основном с тематических сайтов с тИЦ 50-

650 на *сапе* ($240, страницы 2 уровня вложенности, домены 2 уровня, не более 4 внешних ссылок), добавление в социальные закладки и прогон 4 статей по бесплатным каталогам статей, был большой прирост естественных ссылок. тИЦ вырос с 420 до 460.

Региональный портал стройматериалов. За последний месяц покупались нетематические ссылки на *сапе* (в сумме на $150, покупались дешевые ссылки стоимостью до $0,1, страницы 2 и 3 уровня вложенности, домены 2 и 3 уровня), прогон по 400 доскам объявлений, добавление в социальные закладки. тИЦ уменьшился с 240 до 190.

Женский онлайн журнал. Покупались ссылки на *блогуне* ($120), был обмен ссылками с 4 другими женскими сайтами, платное размещение статей на женских сайтах из яндекс каталога ($60, ручное размещение), платное размещение статей ($50, биржа статей *Сеозавр*), 2 пресс-релиза добавлены в *каталоги пресс-релизов*, 2 статьи были добавлены в каталоги статей, добавление внутренних страниц в социальные закладки, прирост естественных ссылок. тИЦ вырос с 60 до 110.

Музыкальный блог. Покупались ссылки на *блогуне* ($100), платное размещение постов в музыкальных сообществах на livejournal.com ($40), регистрация в каталогах, добавление в англоязычные социальные закладки, добавление в англоязычные социальные сети (сразу чувствую вопросы, мол, тИЦ с них не передается. Все прекрасно передается, если правильно скормить яндексу нужные страницы - не аддурилкой, конечно). тИЦ вырос с 130 до 170.

Медицинский блог. В ноябре никаких работ не было. В июне были закуплены ссылки в блогуне и сайт был зарегистрирован в каталогах. Количество внешних ссылок в ноябре не увеличилось. тИЦ вырос с 20 до 30. Думаю, для того, чтобы по ссылкам начал нормально передаваться тИЦ (да и ссылочный вес), они должны быть старше 3-5 месяцев. Новые ссылки передают лишь частично. Для поисковиков это отличный способ не учитывать недавно появившиеся платные ссылки, купленные на биржах ссылок, что будет увеличивать сроки продвижения и ссылочные бюджеты.

Сайт восточных единоборств. Покупались ссылки на *сапе* ($250, в основном главные по тематике, домены 2 и 3 уровня), прогон 1 статьи по каталогам статей, платное размещение 1 статьи на 4 спортивных сайтах с тИЦ 40-100, был хороший прирост естественных ссылок. тИЦ уменьшился с 630 до 610.

Сайт интернет магазина по продаже бытовой техники. Покупались ссылки на *сапе* ($600, жирные главные и страницы 2 уровня вложенности, в основном тематика, домены 2 уровня), добавление на доски объявлений, прогон 2 статей по каталогам статей, добавление 1 пресс-релиза в каталоги пресс-релизов. тИЦ уменьшился с 900 до 840.

Сайт вебдизайн студии. Покупались ссылки на *блогуне* ($50), добавление в социальные закладки, регистрация в каталогах, прогон 3 статей по статейным каталогам. тИЦ как был 90, так и остался.

Сайт регионального агентства недвижимости. Покупались ссылки на сапе ($300, в основном тематика, страницы 2 и 3 уровня вложенности, домены 2 и 3 уровня), добавление в социальные закладки, немного естественных ссылок с региональных форумов и сайтов. тИЦ уменьшился с 70 до 20.

Сайт питерского скульптора. Покупались ссылки на сапе ($80, в основном тематика, недорогие главные и страницы 2 уровня вложенности, домены 3 уровня), добавление в социальные закладки, добавление 2 статей в бесплатные каталоги статей, естественных ссылок прибавилось мало. тИЦ уменьшился с 40 до 20.

Сайт юридической тематики. Покупались ссылки на *сапе* ($800, в основном главные и страницы 2 уровня, много тематики), платное размещение статей на тематических сайтах ($60, статейная биржа *Миралинкс*), покупка ссылок на *блогуне* ($120), добавление в социальные закладки, платное размещение прикрепленных тем на популярных юридических форумах ($200), размещение ссылок в подписях активных форумчан уже на других юридических форумах ($120), появилось много естественных ссылок. тИЦ вырос с 1200 до1430.

Эффективные методы увеличения тИЦ

По моим наблюдениям, для увеличения тИЦ в нынешних условиях наиболее эффективны следующие методы:

- платное размещение статей на тематических сайтах из яндекс каталога с тИЦ от 200 (можно находить сайты вручную, а можно воспользоваться биржами размещения статей *Миралинкс* и *Сеозавр*);

- покупка ссылок на *блогуне* (200-300 ссылок дает прирост тИЦ 10);

- покупка ссылок на тематических сайтах из яндекс каталога с тИЦ от 100 (главные и страницы 2 уровня вложенности, домены 2 уровня, внешних ссылок не более 4-5);

- платное размещение прикрепленных тем на тематических форумах (желательно, чтобы форум был из яндекс каталога с тИЦ от 100);

- платное размещение ссылок в подписях активных форумчан на тематических форумах из яндекс каталога (я выбираю форумчан, которые ежедневно общаются на форуме, и общее количество сообщений у которых более 1000. Если прийти на форум и самому сделать ссылку в подпись или сделать анонс своего сайта, то в большинстве случаев такой подход не пройдет модерацию, и сообщение будет удалено);

- добавление внутренних страниц сайта в социальные закладки;

- добавление объявления со ссылкой на доски объявлений.

В целом наблюдается понижение тИЦ на многих сайтах. Что уж говорить, если тИЦ у сайта *Артемия Лебедева* снизился за последний апдейт с 12000 до 11000 (за ап до этого тИЦ был 18000).

Часть II/2. ТИЦ сайта. Рабочие методы увеличения

Недавно на *SEO Форуме* прошли мастер-классы двух самых лучших (на форуме) мастеров по наращиванию пузомерки Яндекса.
Приведу некоторые выдержки:

Dolphinka:

Цитата: bumer от 06-11-2012, 22:23:58
Здравствуйте Мария, тоже хочу воспользоваться шансом задать вопросик.
При выборе площадки для размещения на ней ссылки для поднятия ТИЦ, на что заострять внимание.
На сам ресурс (посещаемость, пузомерки)?
На уровень вложенности страницы?
За ранее спс.

На тематичность ресурса в целом, релевантность анкора странице, чтобы он был как можно более естественным, небольшое количество исходящих ссылок с домена.
Желательно, чтобы сайт был в Яке.
На уровень вложенности обычно не смотрю. Чаще всего он влияет на скорость индексации ссылки.
Посещаемость, насколько я знаю, на тИЦ не влияет.

Цитата: webuser от 06-11-2012, 23:43:59
Добрый вечер Маша ВопросЫ:
1) Какими биржами пользуетесь для наращивания ссылочной массы.
2) Какое соотношение приблизительно в %

1. Пользуюсь для покупки ссылок sape.ru и для покупки статей miralinks.ru
2. Для разных проектов разное. Для кинопода покупаются только ссылки, статей нет вообще.
Для paksmet.ru осуществлялась закупка статей, но и результаты были выше.
Поэтому я убеждена, что размещение вечных статей на качественных тематических ресурсах очень положительно влияет на тИЦ.

Цитата: convergent от 07-11-2012, 02:41:42
1.какое отношение безанкорных и анкорных ссылок используйте?
2.среди анкорных как часто используйте прямое вхождение и словообразующие?
3.как заполняете окружение анкора/безанкора?
4.какие фильтры на сапе?
5.в статьях на миралинксе используете только анкорные ссылки?

1. Где-то 30 на 70 из покупных. Не забывайте, что еще у нас большое количество естественных ссылок, просмотреть все я не в состоянии.
2. Чаще всего использую прямое вхождение запроса с окружающим текстом.
3. Не поняла вопроса.
4. Для каждого проекта свои фильтры.
5. Очень редко использую в статьях безанкорные. В основном анкор.

Цитата: Rissen от 07-11-2012, 18:18:16
Можно небольшое уточнение по прогонам. Вы не занимаетесь прогонами только по каталогам? Или вообще никакими прогонами? Не делаете их самостоятельно и не заказываете на стороне? И если на все вопросы ответ прозвучит "да", то, если не трудно, расшифруйте - почему?

не занимаюсь никакими прогонами.
знаю множество случаев, когда сайты уходили под фильтр после прогонов.
эффекта как такового я не вижу, а риск есть.
поэтому предпочитаю более действенные методы.

Цитата: 10pik от 08-11-2012, 04:39:22
Здравствуйте, Маша. У меня такие вопросы. Как зависит количество закупленных под статьи мест от возраста ресурса (или вообще не зависит)? И как вы отсеиваете сайты, на которых закупаете места, по их показателям(пузомерки, наличие в каталогах и т.д.), по мере старения продвигаемого ресурса? Т.е. можно ли закупать на молодой ресурс места под статьи сразу на ЖИРНЫХ сайтах, или жирность площадок нужно увеличивать постепенно?

главное соблюдать во всем меру. комбинируйте, совмещайте статейное продвижение и ссылочное. то же и с площадками. при выборе площадок под статьи я обычно выбираю тематичные, с тИЦ от 50, возраст домена не менее года, желательно, чтобы был в Яке. Также рекомендую смотреть на количество страниц в индексе, на качество сайта в целом, занимается ли им кто-то или он заброшен. Есть очень много критериев. А просто ссылки я скупаю с различных ресурсов, не всегда как вы выразились жирных.

Цитата: convergent от 08-11-2012, 10:24:27
а какое соотношение тематических и нетематических ресурсов при размещении ссылок на сапе?
Из этого вопроса может вытечь другой - допустим есть сайты по теме, СМИ и нетематический с равными внешними показателями и большой разницей в цене. Нетематика самая дешевая, СМИ и по теме, скажем, одинаковые по деньгам, что вы купите для большего эффекта? Или возможно постараетесь взять все 3 ссылки?

когда я покупаю ссылки на сапе, я ищу страницы, которые совпадают по тематике с той страницей, которую я продвигаю.
например, я продвигаю главную http://kinopod.ru - "фильмы онлайн". я ищу страницы, в теле которых или в тайтле есть похожее или такое же словосочетание. сайт может быть нетематичным.
я не покупаю ссылки только с тематичных сайтов, разбавляю.
СМИ обычно не беру, разве что в случаях, когда необходима быстрая индексация (пользуюсь PR.Sape)

Цитата: theshowmustgoon от 08-11-2012, 12:40:42
То, что вы занимаетесь коммерческими ресурсами и поднимали ТИЦ благодаря покупным ссылкам, я поняла.
Мой вопрос скорее в духе "как вам кажется": как по Вашему опыту и интуиции - можно ли поднять ТИЦ собственными силами и без денег? То есть - ссылки с вконтакте, других соц.сетей, с блогов (жж), с сайтов пресс-релизов, с форумов, т.д. Если сайт людям интересен и люди белятся ссылками на него с разных профилей?
И, если можно поднять, то каков может быть порог, после которого поднятие ТИЦ возможно только покупными ссылками?

И еще. Ситуация: вы купили ссылку. Как только она проиндексировалась, Яндекс "добавил" вам ТИЦ (в первый же ближайший АП ТИЦа), или еще нужно время? Сколько?

Можно поднять без покупных ссылок. Если у вас качественный ресурс и люди будут сами на него ссылаться.
Например, на paksmet.ru ведет ссылка с rbc.ru. Она не покупная, ее поставили владельцы РБК.
Ссылки вконтакте редиректные, поэтому веса не дают. С блогов - не увидела эффекта. Остальные сайты

надо смотреть - качественные или некачественные, имеют ли сами каукие-то пузомерки, закрыты ли ссылки от индексации. Насчет порога - думаю его нет. Пример, Википедия. Не думаю, что ее продвигают владельцы покупными ссылками.

Ссылка чем старше, тем больше веса передает.

Цитата: Bromista от 08-11-2012, 12:43:05
Применяли ли вы другие сервисы закупки ссылок (Rookee, SeoPult, RotaPost и т.д.)? Если "да", почему остановились именно на Sape?

наиболее удобна для меня Sape.
В СеоПульте иногда рассчитываю примерные бюджеты.

Цитата: theshowmustgoon от 08-11-2012, 12:51:20
И еще вопрос...
Вы писали, что статейное продвижение дает наибольший эффект в росте ТИЦ и что покупая размещение статьи, ее текст Вы пишете сами. Можете дать ссылку на какую-то свою статью? Просто для примера. Я хотела бы приблизительно понять как писать чтобы работало)
Или, если не дадите ссылку, опишите, пожалуйста, чем Вы руководствуетесь когда пишете статью? Какие основные моменты должны быть в статье обязательно, и чего в этой статье не должно быть ни в коем случае?

вот какие первые нашла:
http://www.consulting-express.ru/category/vopros_otvet/cat3/cat3_1115.html
http://allparket.com/wiki/item/4-16-153.htm
http://www.ka-me.ru/mebel/raznoe-mebel/preimushhestva-metallicheskoj-mebeli.html

И т.д....

---

borzoid:

Как известно не так давно прошел долгожданный АП ТИЦа. И хоть некоторая часть нашего форума считает этот показатель неважным, интерес к этой теме огромный. Мое же мнение, что ТИЦ это важный показатель вашей успешности в продвижении в части закупки (простановки реальных) ссылок на Ваш сайт.

В самом деле, если не на ТИЦ, то на что ориентироваться? Ведь ТИЦ , это показатель "близости" темы доноров, которые ссылаются на ваш сайт и следовательно ссылки которые подняли вам ТИЦ лучшем образом скажутся на ранжировании поисковых запросов, чем те ссылки которые не дали прироста ТИЦа.

И хоть несомненный чемпион по наращиванию ТИЦ на нашем форуме Dolphinka, позволю в виде FAQ ответить на частые вопросы которые задают форумчане и которыми задавался сам. Все ,как говорится, из личного опыта и за последние два АПА мне удалось поднять ТИЦ своего сайта с 500 до 750. Я руководствовался следующим (ниже в FAQ).

1) Как (на каких площадках) наиболее эффективно покупать ссылки?

borzoid: с моей точки зрения наиболее эффективные ссылочные биржи для поднятия ТИЦ это Gogetlinks и Miralinks. Первая подешевле и мне там больше нравится интерфейс. Минус Gogetlinks - это то, что даже при точном формулировании задания кампании, иногда оптимизаторы вставляют блок текста (обычно 1-3 абзаца) не в совсем релевантные статьи. Но такие недоразумения часто успешно разрешаются перепиской

с Вебмастерами. В Миралинксе обычно таких проблем нет, так как статьи пишутся под Вас, но и подороже получается. Самый лучший вариант использовать эти системы вместе

2) Имеет ли смысл оставлять на себя индексируемые ссылки с профилей форумов и.т.д.?

borzoid: Однозначно имеет. Помимо прироста общей ссылочной массы, в случае "попадания в тематику" такая ссылка принесет определенный Вес. Однако, по опыту такие ссылки менее эффективны чем из Gogetlinks и Miralinks. И еще - можно и нужно оставлять на себя ссылки не совсем из тематических вашему сайтах. Ссылочная масса должна быть естественной. Когда все ссылки 100% тематические - Яндекс это не очень любит. В тоже время "за километр обходите" СПАМ и ГС.

3) Регистрация в каталогах типа 1PS и прочее имеет ли смысл?

borzoid: Многие считают, что скорее нет, чем да. По своему опыту я считаю, что скорее да чем нет. Опять же для естественности. Только не злоупотребляйте. Кстати - сюда же можно отнести прогоны по трастовым сайтам. Я рекомендую прогон у АНТОНЫЧ88. Вроде как он делает это в ручном режиме. Опять же по своему опыту не стал бы прогонять ХРУМЕРОМ.

4) Насколько важно "разбавление ссылок"?

borzoid: Очень важно. Опять же по опыту - тот сайт на который ссылается 50 тематических и 250 нетаметических сайтов с большей вероятностью получит прибавку ТИЦа, чем сайт который имеет 70 тематических бэков.

5) Можно ли использовать SAPE и им подобные?

borzoid: Можно. Но осторожно. Не злоупотреблять и обязательно использовать фильтры. Но замечу все же, что вес таких ссылок много меньше чем с Gogetlinks и Miralinks.

Подробнее прочитать оба мастер-класса, а также присоединиться к обсуждению и задать свои вопросы лучшим специалистам по наращиванию тИЦ Яндекса, вы можете на следующих страницах:

Интервью с Dolphinka по вопросам поднятия ТИЦ сайта.

ТИЦ. Некоторые соображения по наращиванию.

Часть II/3. Растолкованный PageRank

Автор: Александр Садовский

Написано и придумано **Крисом Райдингсом** (Chris Ridings), владельцем http://www.searchenginesystems.net/. Отредактировано **Джилл Вэйлен** (Jill Whalen), владельцем HighRankings.com и комодератором рассылки Rank Write Roundtable (http://www.rankwrite.com/). Переведено на русский язык и прокомментировано **Александром Садовским**, http://digits.ru/

Версия 1.1. Последняя коррекция – 9 ноября 2001. Переведено и прокомментировано 4 января 2002.

Введение

Этот документ раскрывает мое понимание и точку зрения на алгоритм PageRank в *Google*. Для тех, кто не знает меня: я разрабатываю поисковые системы на заказ. Поэтому мне присуще программистское понимание алгоритмов поисковых систем, как они работают, что они могут делать, а что нет. Из-за этого я способен сделать немало выводов о том, как работает PageRank. Я верю, что информация в данном документе настолько точна, насколько возможно. Никто не знает наверняка детали PageRank, исключая саму Google [1]. Не стесняйтесь спрашивать о выводах, которые вы не можете понять; с помощью общения мои предположения могут стать более корректными.

Достаточно предисловий, приступим к тому, чему посвящен этот документ — *к PageRank*!

Что такое PageRank?

PageRank — это метод Google для измерения «важности» страницы. Когда все другие факторы, такие как тэг Title и ключевые слова учтены, Google использует PageRank, чтобы откорректировать результаты так, что более «важные» сайты поднимутся соответственно вверх на странице результатов поиска пользователя.

То есть, порядок ранжирования в Google работает следующим образом:

1. Найти все страницы, соответствующие ключевым словам поиска.
2. Отранжировать соответственно «страничным факторам», таким, как ключевые слова.
3. Учесть текст ссылок на страницы.
4. Откорректировать результаты данными PageRank.

Как определяется PageRank?

Теория Google гласит, что если Страница А ссылается на страницу В, то Страница А считает, что Страница В — важная страница. Текст ссылки не используется в PageRank. PageRank также влияет на важность ссылок на страницу. Если на страницу указывают много важных ссылок, то ее ссылки на другие страницы также становятся более важными.

Насколько важен PageRank?

Значимость каждого отдельного фактора в алгоритмах поисковой системы зависит от качества информации, которое он обеспечивает. Поэтому имеет смысл вначале взглянуть на это качество.

Когда Гугл был лишь крохотным Гугленком в подгузниках, можно было с уверенностью сказать, что ссылка была точным признаком рекомендации. Однако, в настоящее время это больше не так по двум очень важным причинам:

1. Интернет существенно изменился. Ссылка сегодня это, скорее, лишь связанный сайт, лицензионное требование или ответная услуга (как перекрестные ссылки), чем истинная рекомендация [2].
2. Как только вы создадите поисковую машину, которая рассматривает ссылки как рекомендации, люди начнут пытаться воздействовать на ссылки. Как только они станут воздействовать на них, ссылки перестанут быть рекомендациями.

Поэтому надежность информации, обеспечиваемой ссылками, не обязательно хороша, и она постоянно уменьшается. Это является причиной низкой и все время уменьшающейся важности PageRank в алгоритме ранжирования Google.

Тем не менее, у PageRank есть одно реабилитирующие его свойство. На него трудней влиять, чем на любой другой фактор ранжирования. Это означает, что у PageRank есть возможность дать вам преимущество перед конкурентами, когда он использован в комбинации с другими *приемами оптимизации для поисковых машин*. Однако, я предупреждаю вас: тут нет коротких путей. Для эффективного использования PageRank вам нужно будет понять его полностью, иначе есть шансы, что вы будете тратить ваше время зря.

Основные факты о PageRank

Для понимания оставшейся части этого документа, вам нужно знать несколько фактов о PageRank.

1. PageRank — это число[3], характеризующее исключительно голосующую способность[4] всех входящих ссылок на страницу и то, как сильно они рекомендуют эту страницу.
2. Каждая уникальная страница сайта, проиндексированная Google, имеет вес PageRank. Люди часто ошибаются, думая о весе сайта, который на самом деле является весом главной страницы этого сайта [5].
3. Внутренние ссылки сайта *учитываются* при расчете веса PageRank для других страниц сайта.
4. PageRank независим, он не принимает во внимание текст ссылок и т. д. Конечно, они связаны, но говорить, что это одно и то же, это все равно что говорить, будто тэг Title то же самое, что ключевые слова в тексте.

Как вы можете обнаружить, какой у страницы вес?

Вы можете скачать тулбар [toolbar, инструментальная линейка — *прим. А. С.*] для Internet Explorer со страницы http://toolbar.google.com/ [6]. После инсталляции в верхней части Internet Explorer появится столбцовая диаграмма, дающая интерпретацию веса PageRank для страницы, которую вы в данный момент смотрите. Если вы задержите курсор мыши над диаграммой, то увидите число от нуля до десяти. (Если вы не видите числа, возможно, у вас установлена старая версия тулбара. Как только вы полностью его деинсталлируете, перезагрузите компьютер и установите последнюю версию, вы сможете видеть число.)

Насколько точен тулбар Google?

Тулбар Google показывает вес сайта не очень точно, но это единственный инструмент, который может дать вам прямо сейчас хоть какое-то представление. Поскольку вы знаете ограничения тулбара, вы, по меньшей мере, знаете, что вы видите. Есть два ограничения у тулбара Google:

1. **Временами тулбар определяет вес приблизительно.** Если вы откроете страницу, которой нет в индексе Google, но есть страница, очень близкая к ней в индексе, то тулбар отобразит свое предположение о весе PageRank. Эта догадка бесполезна для наших целей, потому что она не

представлена ни в каких вычислениях PageRank. Единственный способ выяснить, использует ли тулбар догадку, это ввести URL в поисковую форму Google и увидеть, появится ли страница. Если нет, значит, он предполагает!

2. **Тулбар дает только представление реального веса PageRank!** В то время как вес PageRank линеен, они решили показывать его на нелинейной диаграмме. Так, для тулбара, изменение веса PageRank от 2 до 3 занимает меньше увеличения веса PageRank от 3 до 4. Это лучше всего иллюстрируется сравнительной таблицей; настоящие числа хранятся в тайне, поэтому мы будем использовать просто любые числа для иллюстрации [7]:

Если действительный вес PageRank между	**То тулбар показывает**
0,00000001 и 5	1
6 и 25	2
26 и 125	3
126 и 625	4
626 и 3125	5
3126 и 15625	6
15626 и 78125	7
78126 и 390625	8
390626 и 1953125	9
1953126 и бесконечностью	10

Надо надеяться, что вы можете увидеть из этой иллюстрации, сколь ограничена информация, которую вы получаете из тулбара.

С этого момента я собираюсь использовать термин Настоящий PR для обозначения подлинного веса PageRank, хранимого Google, и Тулбаровский PR для обозначения довольно скупого представления того, что тулбар Google позволяет нам видеть.

Расчет PageRank

Объяснив, что такое вес PageRank, т. е., что вы узнаете, когда получаете информацию о нем, и насколько он важен... в этом разделе я расскажу вам примерно как он вычисляется. Знать это не обязательно, однако, если вы поймете это, вы будете лучше понимать, как следует его применять.

Когда Google был только исследовательским проектом, они [Брин и Пэйдж — *прим. А. С.*] написали статью, подробно описывающую формулу, которая определяет вес PageRank для страницы. Хотя они, возможно, уже не используют в точности эту формулу, она представляется достаточно корректной для сегодняшних целей. Вот она:

$$PR(A) = (1-d) + d\ (PR(T_1)/C(T_1) + ... + PR(T_n)/C(T_n)),$$

где PR(A) — это вес PageRank страницы A (тот вес, который мы хотим вычислить),

D — это коэффициент затухания, который обычно устанавливают равным 0,85,

$PR(T_1)$ — вес PageRank страницы, указывающей на страницу A,

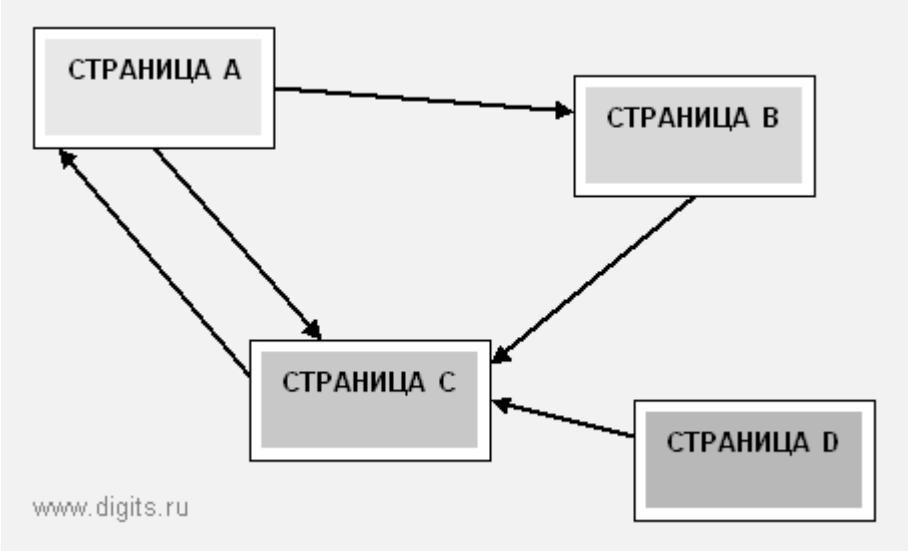
$C(T_1)$ — число ссылок с этой страницы,

$PR(T_n)/C(T_n)$ означает, что мы делаем это для каждой страницы, указывающей на страницу A

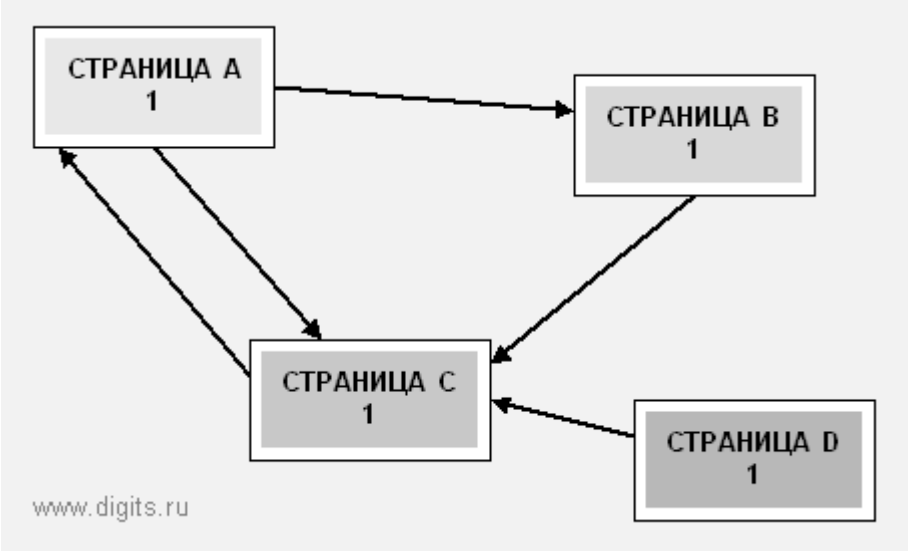
Жуть! Для тех из вас, кто не является математиком, здесь есть полная информация по этой формуле — вы не можете просто вычислить вес PageRank за один прием, как показано тут. Чтобы вычислить вес PageRank страницы A вам понадобится знать веса PageRank всех страниц, указывающих на страницу A. Их веса PageRank будут частично зависеть от страницы A, указывающей на них, либо каких-то других страниц, ссылающихся на них. Какая глупая формула. Что она нам говорит, так это одну очень важную вещь о весе PageRank любой страницы.

Вес PageRank, передаваемый на страницу A со страницы B, которая указывает на нее, уменьшается с каждой ссылкой куда-нибудь, которая находится на странице B. Это означает, что вес страницы, по существу, это мера ее голоса; страница может разделить этот голос между одной, двумя или многими ссылками, но общая голосующая сила будет всегда той же самой.

Сейчас забудьте формулу на некоторое время, потому что легче рассмотреть пример реализации, который очень похож на PageRank. Он должен помочь нам лучше понять PageRank. Назовем его MiniRank.



Вначале мы не знаем, какие веса MiniRank у этих страниц, поэтому мы их просто присвоим. Для простоты, мы выберем число один. В результате диаграмма становится...



Все еще легко! Сейчас вспомните правила передачи веса. Вначале мы применяем коэффициент затухания. (Коэффициент затухания, в основном, говорит о том, что страница не может голосовать так, чтобы другая страница была столь же важна, как она сама. Это означает, что страницы, к которым труднее добраться в Web, менее важны.) Затем мы делим сохранившийся вес на число ссылок. Мы подсчитываем итоговый вес, который должен быть добавлен ко всем до единой страницам, перед тем как мы окончательно его прибавим[8].

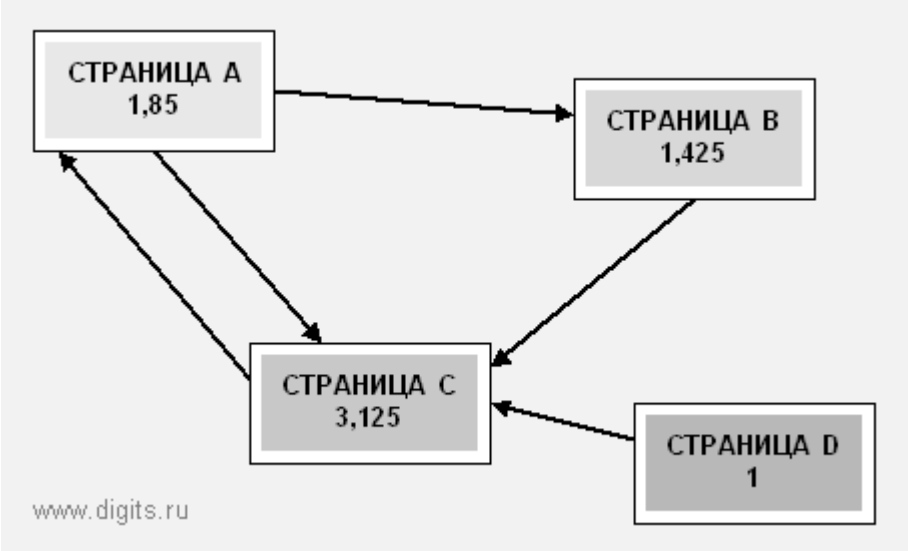
Итак, глядя вначале на страницу A, видим, что значение веса MiniRank, доступное для передачи, после затухания равно 1 * 0,85 = 0,85. Со страницы ведут две ссылки, поэтому, по окончании итерации, мы добавим 0,425 к весу MiniRank страницы B и 0,425 к весу MiniRank страницы C. Мы не можем сделать это до тех пор, пока мы не рассчитали все ссылки страницы, потому что это повлияет на результаты.

Перейдем к странице B. Она содержит только одну ссылку. Поэтому, она передаст 1 * 0,85 = 0,85 странице C, когда мы сделаем все вычисления для ссылок.

Страница C также имеет одну ссылку. Поэтому она передаст вес 1 * 0,85 = 0,85 странице A.

Страница D имеет одну ссылку, поэтому она передает 0,85 странице C.

Сейчас мы можем добавить все суммы ко всем весам страниц.



Новые значения весов MiniRank показывают, сколь важна страница C. Но мы еще не завершили. Поскольку все страницы начали с одного значения, по правде говоря, мы вычислили только популярность в ссылках (link popularity). Суть PageRank и MiniRank такова, что страницам, на которые чаще ссылаются, следует получить больше голосов; поэтому мы должны проделать то же самое еще раз! На этот раз страница C имеет большее влияние, потому что ее текущий вес MiniRank выше.

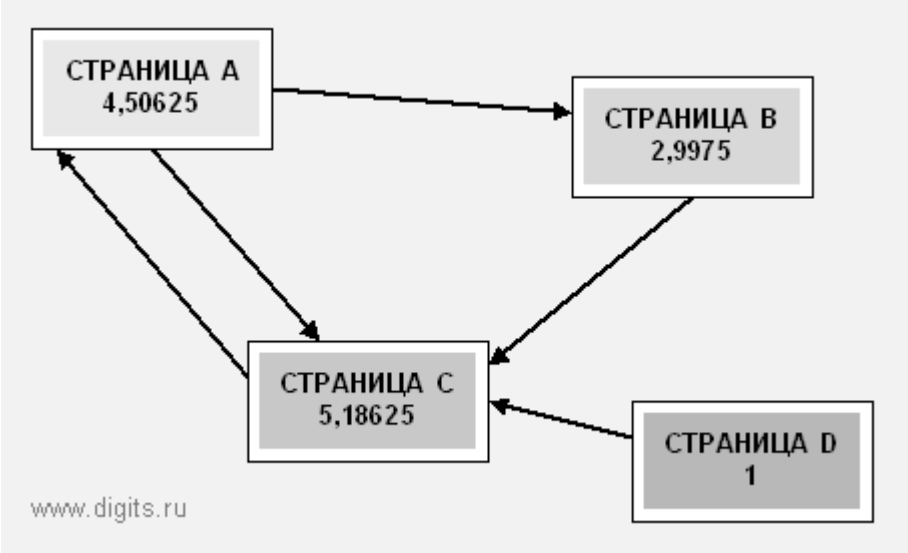
Так, посмотрим на страницу A вначале. Ее текущий вес MiniRank равен 1,85. Величина MiniRank, доступная для передачи, после применения затухания составляет 1,85 * 0,85 = 1,5725. Есть две ссылки со страницы, поэтому по завершению итерации мы добавим 0,78625 к весу MiniRank страницы B и весу MiniRank страницы C.

Перейдем к странице B. У нее есть только одна ссылка. Следовательно, она передаст 1,425 * 0,85 = 1,21125 странице C, когда мы завершим все вычисления со ссылками.

Страница C также имеет одну ссылку, но при этом обладает огромным весом 3,125 MiniRank. Поэтому она передаст 3,125 * 0,85 = 2,65625 странице A.

Страница D имеет одну ссылку, поэтому она передает 0,85 странице C.

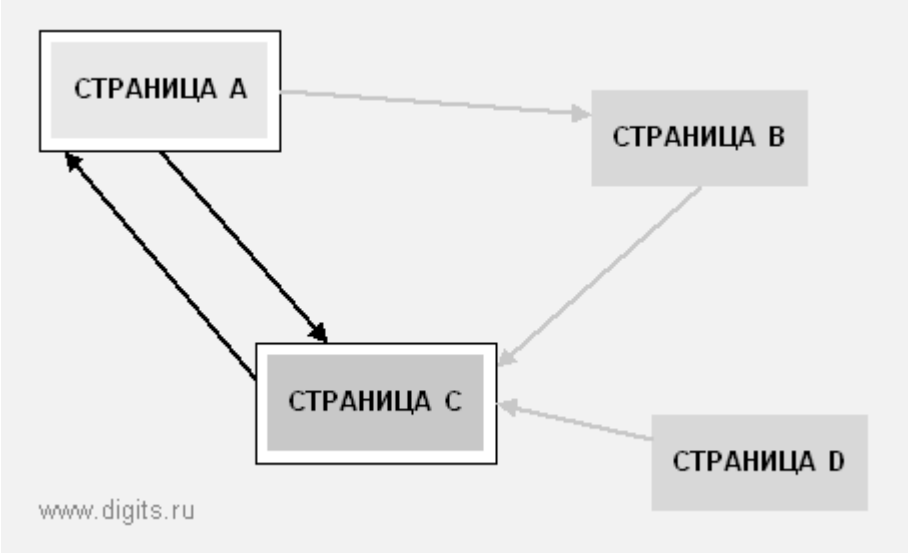
Мы получаем....



Мы уже можем видеть то, что следовало ожидать: страница C имеет наибольший вес MiniRank, страница A — следующий по величине. На практике нам нужно было бы повторить эти действия от 50 до 100 раз, чтобы гарантировать, что низкая точность предыдущих итераций сведена на нет. Просто!

Обратная связь PageRank

Но подождите минутку! Что-то происходит между страницами A и C, поэтому взглянем еще раз.



Во время одной итерации вычислений страница C дает странице A повышение в весе MiniRank (PageRank). Во время следующей итерации она сама получает увеличение веса, пропорциональное новому улучшившемуся весу MiniRank страницы A (она получает назад часть своего веса MiniRank!).

Это обратная связь PageRank. Можно подумать, что Google обязан игнорировать ссылки такого рода, особенно, если страница A и страница C расположены на одном сайте. Действительно, я слышал мнение нескольких человек, которые считают, что Google обязан. Истина в том, что Google не может сделать это. Представьте проделывание вычислений над миллионами страниц вместо четырех... представьте только как вам определять, когда встречается обратная связь, и как избавляться от нее. И даже если вы справитесь, как вы сведете на нет влияние, которое это окажет на оставшуюся часть системы? Обратная связь PageRank — неотъемлемая часть системы! Фактически, она нужна для правильного функционирования PageRank и является частью алгоритма.

Воздействие на результаты

Зная, как это работает, и что Google в некоторых случаях воздействует на результаты PageRank, мы в состоянии решить, что именно Google может делать.

Перед тем как начинаем вычислять PageRank, предположим, что ссылки некоторого сайта особенно хорошие. Скажем, страница B — это страница на Yahoo или DMOZ (каждый из которых демонстрирует этот вид воздействия); вместо установки их начальных значений в 1 мы можем установить их в 100 или большее число. [9] Делая это, мы предполагаем, что Google незначительно изменяет веса PageRank, зависящие от этой страницы.

Мы можем проделать обратное, только в меньшей степени. Предположим, что страница B признана спамом. Если мы установим начальное значение веса PageRank в ноль, то ее вес вначале не будет иметь никакого влияния, но станет вскоре получать влияние, пока будут существовать сайты, ссылающиеся на нее.

Имейте это в виду: ***в PageRank мы можем легко увеличить важность ссылок страницы, сделав их настолько важнее, насколько мы хотим, однако, обратное не верно — PageRank значительно препятствует возможности уменьшить важность ссылок страницы.***

Это, как раз то, что происходит с сайтами, зарегистрированными в Yahoo и DMOZ. Каждая страница Yahoo и DMOZ, кажется, имеет увеличенный вес, поэтому сайты, зарегистрированные в этих двух каталогах получают славное небольшое увеличение веса PageRank.

Так вот, разве не могли они корректировать вес PageRank страницы B после каждой итерации вычислений? Да, они могли, но Google работает с миллионами страниц [уже с миллиардами — *прим. А. С.*], и должен был бы корректировать вес всех подобных страниц каждый раз. Это сделало бы алгоритм оччееееннннн оччееееннннн медленным.

А как насчет установки веса PageRank после всех вычисления и получения конечных весов страниц? Да, они могут и, несомненно, делают это. Однако, это имеет большее отношение не к обработке ссылок, а к изменению индивидуальных результатов. Предположим, что главная страница Google недостаточно высока для Google. Они могут просто изменить это. Или если страницы результатов поиска Google имеют PageRank, они могут просто это убрать. Это шаг после обработки данных.

Заметьте, однако, что есть небольшая особенность в применении Гуглом этого метода для исключения спамеров из индекса. Не полагайте, что если ваш вес PageRank внезапно стал равен нулю, то Google использовал данный метод для обнуления веса. Намного легче всего лишь запретить страницу целиком. Запрещение также более логично, потому что оно убирает влияние, которое, в противном случае, ваша страница получит в процессе вычисления PageRank. Нулевой вес PageRank, в большинстве случаев, появляется из-за других факторов, таких как проблема временных вычислений.

Что это все означает?

Вес PageRank — самый трудный для манипулирования фактор при оптимизации страниц. Хотя его влияние не так велико, как верят некоторые, если вы можете понять его правильно, то вы имеете достаточно хорошее преимущество перед вашими конкурентами. Вес PageRank трудно как получить, так и удержать. Нижеприведенная информация действительно доводит это до крайней степени. На практике вы могли использовать все или часть, в зависимости от того, насколько конкурентоспособным вы себя чувствуете, и того, насколько сильна конкуренция.

Есть три основных области, которые стоит осмотреть и, возможно, изменить, когда вы пытаетесь оптимизировать ваш вес PageRank:

1. Страницы, которые вы выбираете для получения ссылок на вас, т. е. какие из них вы отбираете и как много усилий тратите на получение ссылок.
2. Те, кого вы выбираете, чтобы сослаться на них со своего сайта, и на какой странице вашего сайта вы помещаете их ссылку.
3. Внутренняя навигационная структура и связи ваших страниц — с целью создания максимальной обратной связи PageRank.

Ссылки на ваш сайт

Когда вы ищете ссылки ***на*** ваш сайт, с точки зрения исключительно PageRank можно *подумать*, что следует просто искать страницы с самым высоким Тулбаровским весом PageRank. (В то же время держа в уме, что каждая страница сайта имеет свой собственный вес PageRank, поэтому вы должны рассмотреть вес «страницы ссылок», или какой бы то ни было страницы, где будет расположена фактическая ссылка.) **Однако, эта точка зрения некорректна.** Если вы не перепрыгнули прямо в этот раздел, то вы, вероятно, определите, почему это так. Вес PageRank, получаемый с ссылкой, намного сложнее, чем это упрощение. Мог быть случай, когда это было приемлемым приближением... но не больше. По мере того как все больше и больше людей пытаются и получают ссылки только с сайтов с высоким значением веса, это становится все менее и менее выигрышным предложением.

Настоящий вес PageRank отдельной страницы делится среди ссылок на этой странице (помните расчеты MiniRank?) Поэтому, ссылки со страниц, которые имеют одинаковый вес PageRank, не всегда созданы равными. Это зависит от того, со сколькими ссылками делит ссылающуюся страницу ваша ссылка. Например, ссылка со страницы с весом PageRank 4 может быть лучше, чем ссылка со страницы с весом PageRank 6, если на странице с PR 4 меньше общее число ссылок. Возможно, что страница с PR 2 может даже быть лучше для просьбы о ссылке, чем страница с PR 7. В данный момент недостаточно доступной информации, чтобы узнать, до какой степени это простирается. Однако, это достаточно значимо, чтобы было бессмысленно просто выбирать сайты с большим весом в качестве основной стратегии получения ссылок. Есть также другая, более прозаичная причина, почему эта стратегия получения ссылок может быть не лучшей; сайты с высоким весом PageRank часто разборчивы в том, на какие сайты ставить ссылку, что делает получение ссылки с них более трудным, чем с сайтов с низким весом. Однако, сайтам, сражающимся со своими числами весов PageRank, следует быть более восприимчивыми к обмену взаимными ссылками с другими сайтами.

Сейчас давайте рассмотрим обратную связь. Предположим, например, что есть две самостоятельных страницы на сайтах других людей, каждая из которых имеет вес PageRank 4. Обе страницы имеют по 10 ссылок на другие страницы. Но ваша страница, на которую вы хотите получить с них ссылки, уже имеет ссылку на страницу на втором сайте. Получая ссылку со второго сайта, вы порождаете обратную связь, и получаете больший вес PageRank, чем если бы получили ссылку с первого сайта! Это чрезмерное упрощение; фактически, циклы обратной связи могут стать даже более сложными. Помните, что число ссылок на странице, ссылающейся на вас, будет менять величину обратной связи, и т. д.

Можете ли вы вычислить все это для заданной страницы? Нет — и я не могу. Мой совет, поэтому, таков — получайте ссылки с сайтов, которые кажутся подходящими и имеют хорошее качество, независимо от их текущего веса PageRank. Если они релевантны вашему сайту, и сами высококачественные сайты, они либо помогут вашему весу PageRank сейчас, либо сделают это в будущем. Чтобы на самом деле сделать ваш вес PageRank классным, зарегистрируйтесь в DMOZ и Yahoo с целью воспользоваться искусственно увеличенным весом, который они обеспечивают.

Ссылки с вашего сайта

Чтобы рассмотреть наилучшую стратегию простановки ссылок *с* сайта, вначале нам нужно рассмотреть ссылки, указывающие *на* ваш сайт. Под этим я подразумеваю, что нам надо предположить, что у вас есть ссылки, указывающие на ваш сайт из каталогов, подобных DMOZ и Yahoo, которые дают ему небольшое славное приращение веса PageRank. Используя внутренние страницы сайта, вы можете управлять

обратной связью значительно лучше, чем используя ссылки *на* внешние страницы. Это приводит к правилу...

В общем случае, вам будет нужно сохранить вес PageRank внутри вашего сайта.

Это означает, что вам нужно будет ссылаться наружу только со страницы вашего сайта, которая имеет низкий вес PageRank, и которая также содержит значительное число внутренних ссылок (т. е. ссылок, указывающих на другие страницы вашего сайта).

Итак, когда вы ставите ссылку наружу, вы отдаете предпочтение тем страницам, которые либо ссылаются на ту страницу вашего сайта, которая находится страницей выше ссылочной страницы [например, если внешняя страница A ссылается на вашу страницу B1, которая, в свою очередь, ссылается на вашу страницу B2, на которой и расположена ссылка на внешнюю A — *прим. А. С.*], либо которые ссылаются на ту страницу, которая ссылается на страницу, ссылающуюся на вашу ссылочную страницу [A -> B1, B1 -> B2, B2 -> B3, B3 -> A — *прим. А. С.*] (т. е. вы получите большее увеличение веса PageRank, если ссылки со внешних сайтов не указывают на вашу ссылочную страницу).

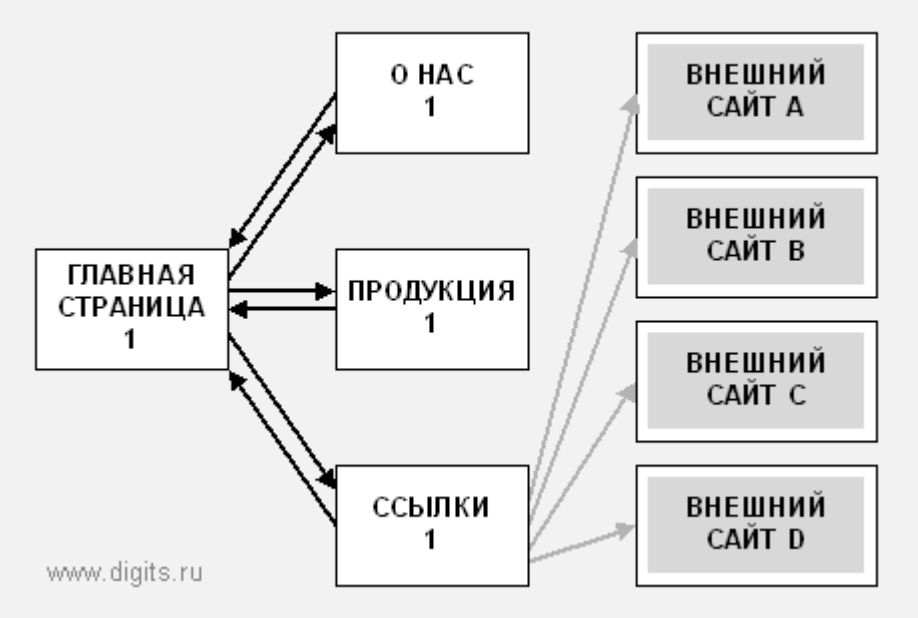
Как мы можем осуществить это? Одним способом будет написание обзоров сайтов, на которые мы ссылаемся, на отдельной странице нашего сайта, и обеспечение ссылки на эти обзоры вместе с каждой гиперссылкой на внешний сайт. Необязательно, но будет неплохо, если эти страницы будут открываться в другом окне но НЕ ДЕЛАЙТЕ это на JavaScript, потому что роботы поисковых систем не могут следовать по ссылкам на JavaScript.

Например, мы можем сделать что-то подобное с каждой ссылкой на внешний сайт:

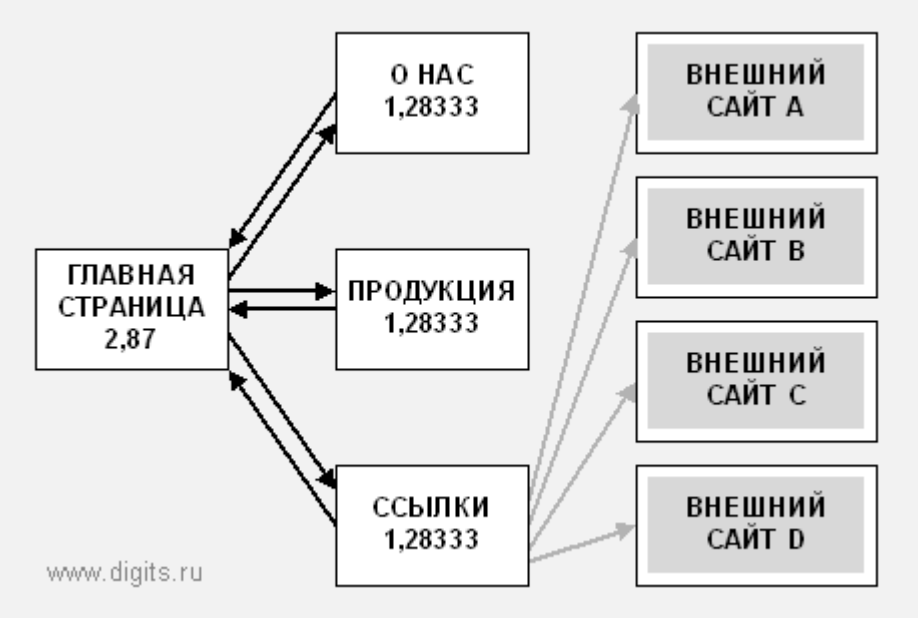
Search Engine Systems — это лучшие в мире поисковомашинные существа Читайте мой хвалебный обзор здесь.

Проверьте, что страница обзоров ссылается назад на страницу, которая находится выше в структуре вашего сайта. (Лучше всего, если это будет ваша главная страница, но любая важная страница также подойдет.) Сделав это, мы значительно сократили количество веса PageRank, которому вы позволяете покинуть сайт, и обеспечили, что большая часть веса PageRank, которая остается, также увеличивается эффектом обратной связи! Мы нацелили эту обратную связь на главную страницу, чтобы гарантировать, что меньше веса передается назад вашей ссылочной странице (что было бы упущенной возможностью), и больше остается где-либо на вашем сайте. На вашей ссылочной странице также нужно поставить ссылки на главную страницу и другие значимые страницы сайта. Однако, не ставьте других ссылок на странице с обзором (кроме ссылки на главную страницу). **Очень** хорошо, если кто-то ставит ссылку на вашу страницу с обзором, поэтому, вдобавок, вы можете дать знать сайту, что вы рецензировали его — вполне возможно, что вы получите две ссылки с этого сайта (одну на ваш сайт и одну на обзор чужого сайта). Все очень трудно для понимания в текстовой форме, поэтому давайте займемся упрощенным примером, чтобы показать принцип и продемонстрировать его действие.

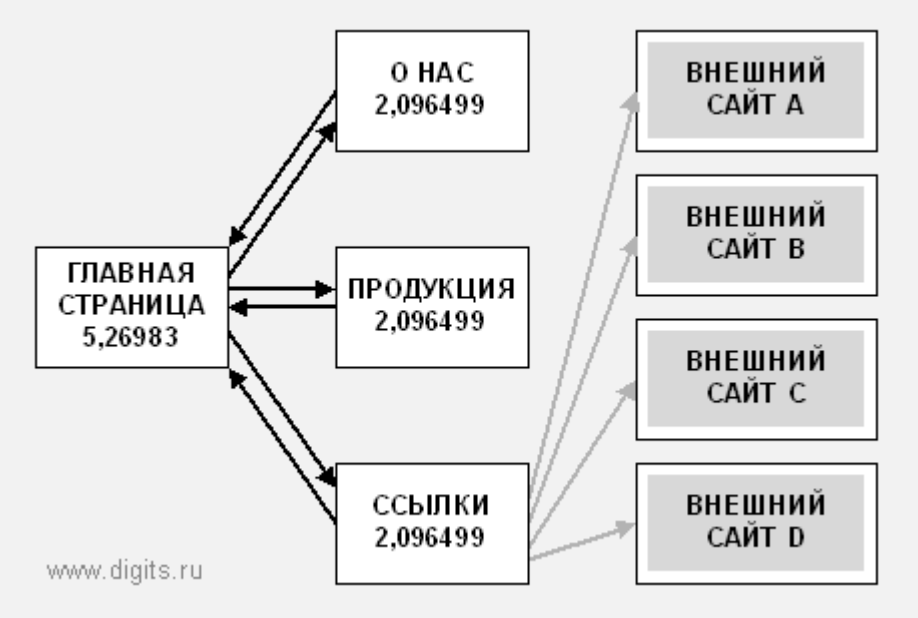
Наша простая структура с начальными значениями весов MiniRank:



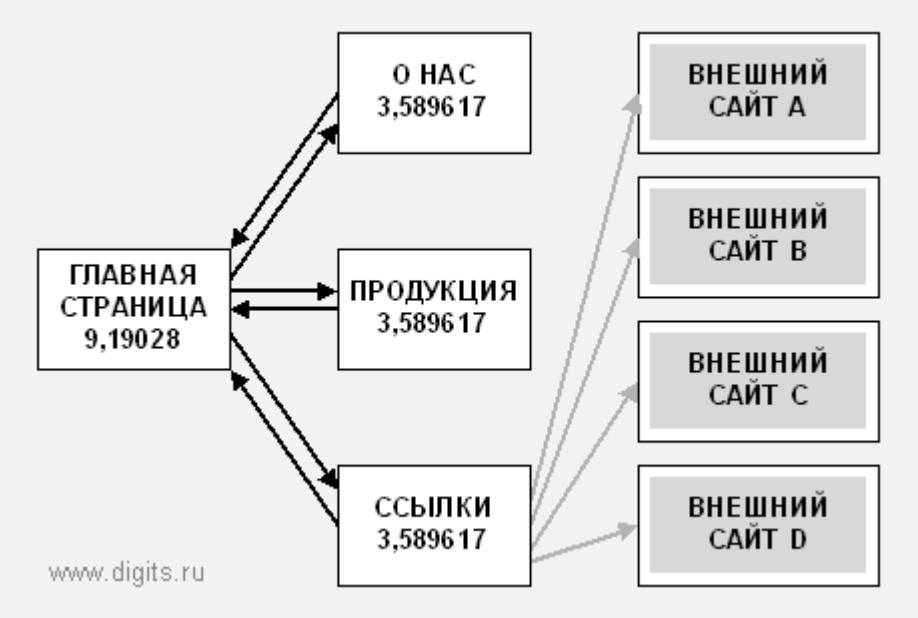
После первой итерации вычислений мы получаем...



В конце второй итерации мы имеем...

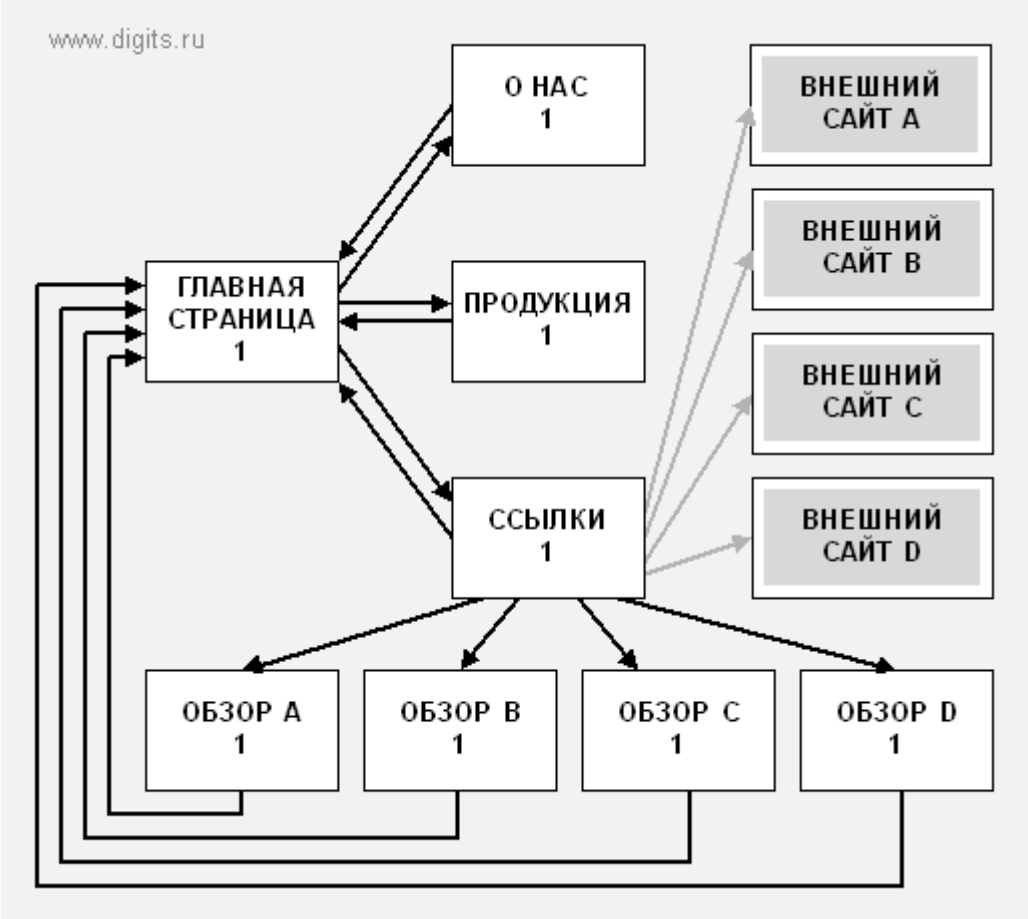


И в конце третьей итерации мы имеем...

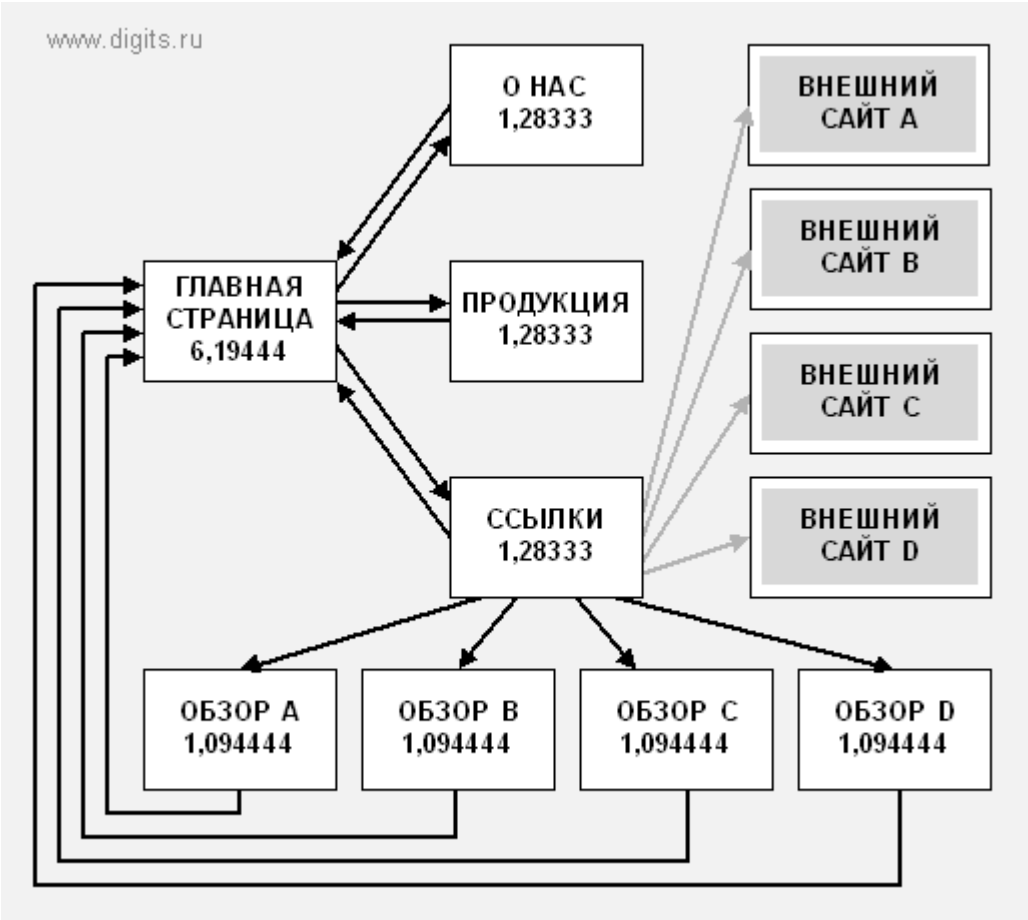


Суммарный вес MiniRank внутри сайта равен 19,959.

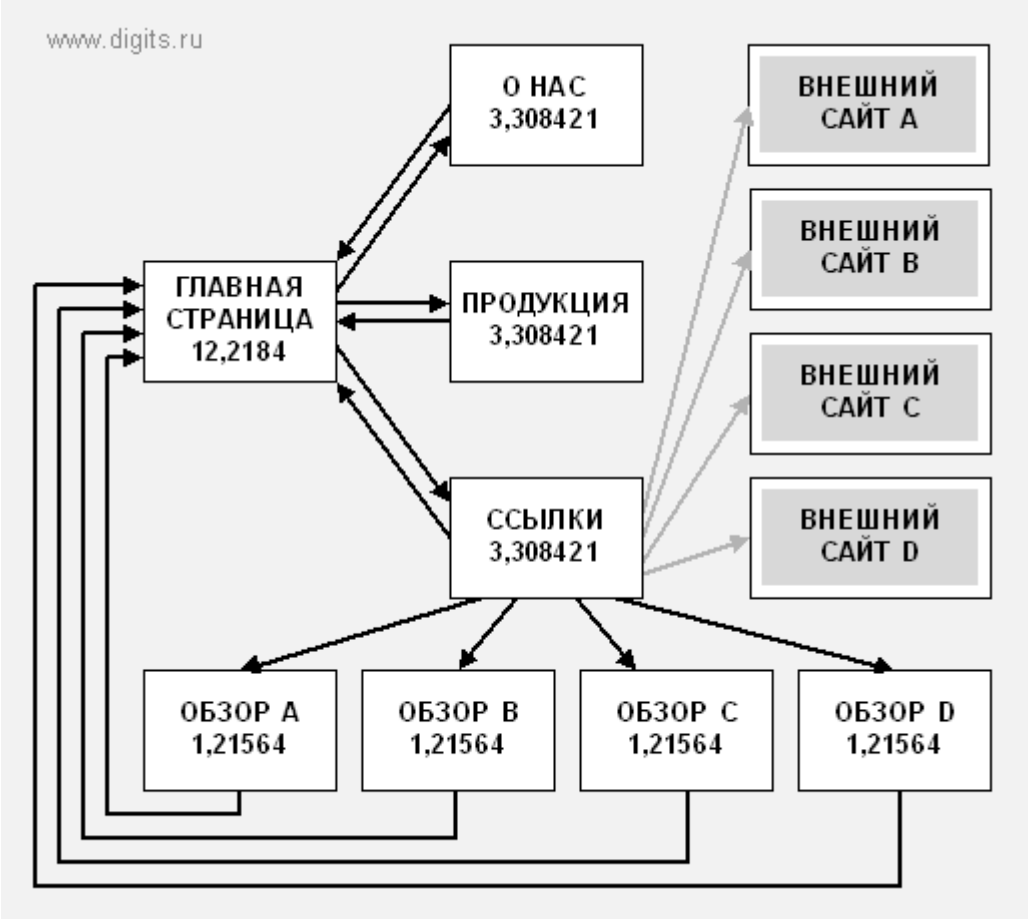
Сейчас, если мы установим ссылки, чтобы включить обзоры, указывающие на главную страницу, мы получаем...



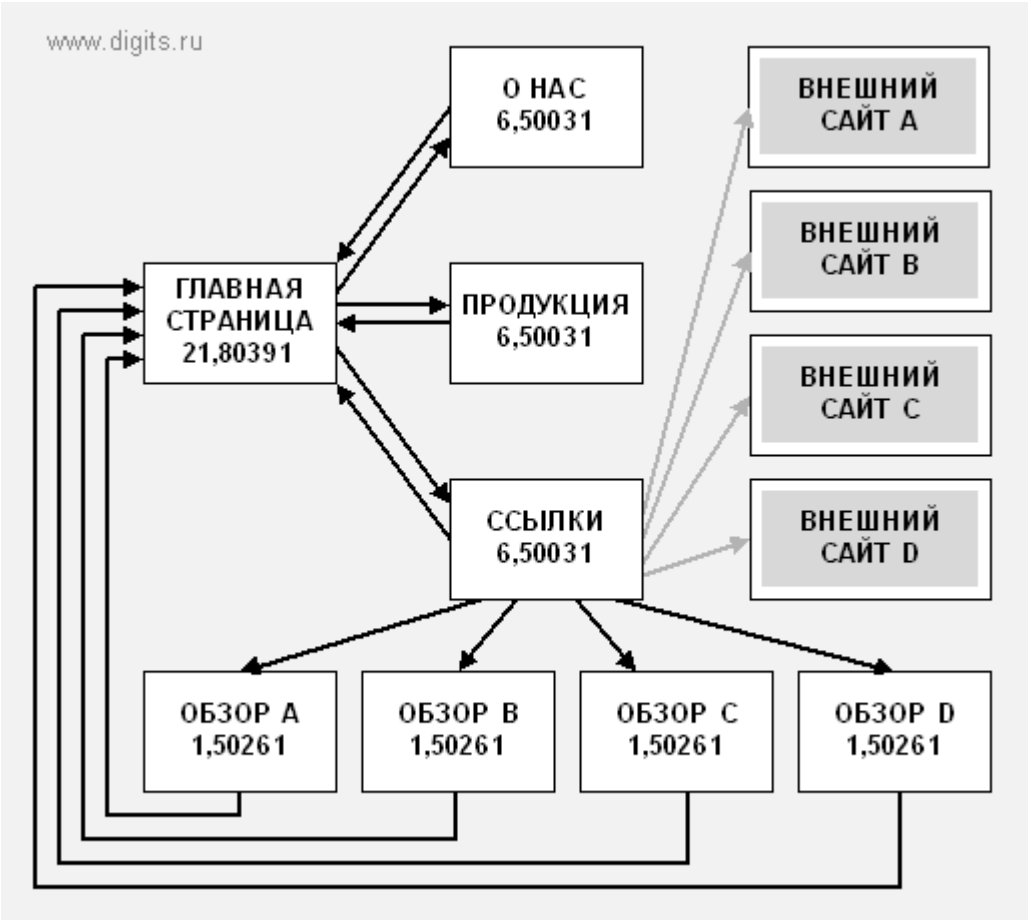
После первого этапа вычислений мы получаем...



После второго этапа вычислений мы получаем...



После третьего этапа вычислений мы получаем...



Суммарный MiniRank сайта равен 47,31 (а мы начали с весом, большим на четыре!). Немного в этом проявляется сила дополнительных страниц и немного — сила обратной связи. Но в целом...

Первый пример	Второй пример (с обзорами)
Число страниц = 4	Число страниц = 8
Начальный вес MiniRank = 4	Начальный вес MiniRank = 8
Конечный вес MiniRank сайта = 19,959	Конечный вес MiniRank сайта = 47,31
Главная страница в 2,37 раза важнее при использовании второго метода	
Основные страницы «О нас», «Продукция» и «Ссылки» в 1,8 раз важнее при использовании второго метода	

Это отлично демонстрирует силу обратной связи. Мы отдаем часть голосов наших ссылочных страниц назад в систему наших сайтов, не позволяя им уйти по внешним ссылкам. Вот почему большие сайты в общем случае имеют лучший вес PageRank, чем меньшие сайты. В самом деле, почему вы это еще не делаете?!! Начинайте сейчас же написание обзоров сайтов, перечисленных на ваших ссылочных страницах! (Заметьте, числа приведены только для демонстрационных целей в качестве общего показателя силы этого метода, действительные числа будут отличаться.)

Внутренняя структура и связи

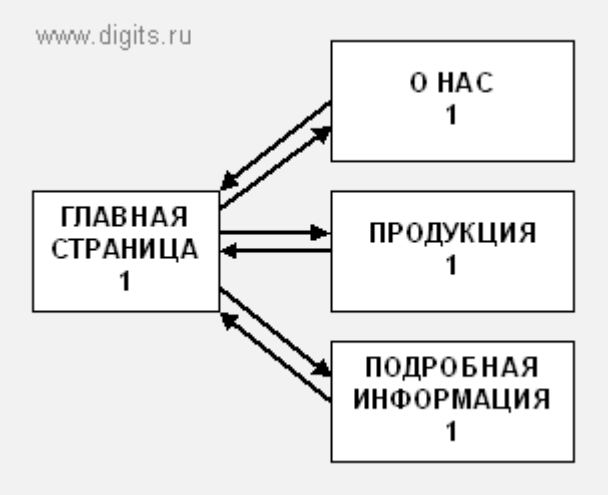
Поговорив о ссылках на внешние сайты, имеет смысл поговорить о том, как внутренняя ссылочная структура вашего сайта влияет на его собственный вес PageRank. Давайте освежим в памяти пару фактов:

Чем больше страниц конкретный сайт имеет в индексе Google, тем выше у него начальный суммарный вес PageRank, и тем больше вес PageRank, с которым он должен работать. Так как каждой странице задано одно и то же начальное значение до того, как начинает вычисляться PageRank, большее число страниц может быть только лучше. Будет логично заключить, что если у нас есть больше для начала, то эффект обратной связи будет также более значительным. Когда-нибудь обратите внимание, как же большим сайтам удается иметь более хороший вес PageRank? Эффект обратной связи объясняет, почему. Конечно, ваши страницы должны иметь смысл и хорошее содержание, чтобы для начала попасть в индекс. (Обзоры в последнем разделе могут быть хорошим примером.)

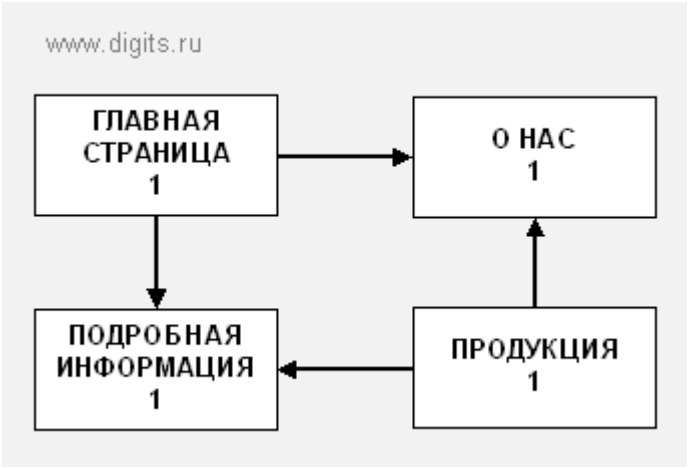
Обратная связь — это естественный процесс для PageRank. Он имеет место среди внутренних ссылок сайта и является критическим для оценок Google о том, какие страницы сайта важны. Если у сайта не будет входящих или исходящих ссылок [ссылок со внешних сайтов и на внешние сайты, соответственно — *прим. А. С.*], структура сайта обеспечит то же самое количество обратной связи. Однако, когда мы учитываем входящие и исходящие ссылки, внутренняя структура сайта важна. Например, если сайт имеет исходящие ссылки на страницу, то мы захотим оставить вес PageRank этой страницы минимальным.

Есть разные способы, которыми можно связать страницы внутри сайта. На практике, веб-сайты могут использовать их комбинацию. Использование комбинации это нормально и прекрасно до тех пор, пока вы понимаете различные части структуры сайта и то, как они влияют на ваш вес PageRank. Для целей данной статьи мы рассмотрим различные структуры связей как отдельные объекты. У нас есть:

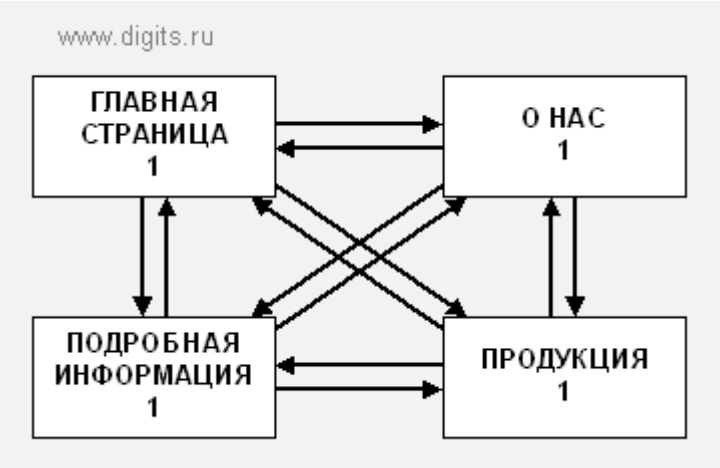
Иерархическая



Циклическая

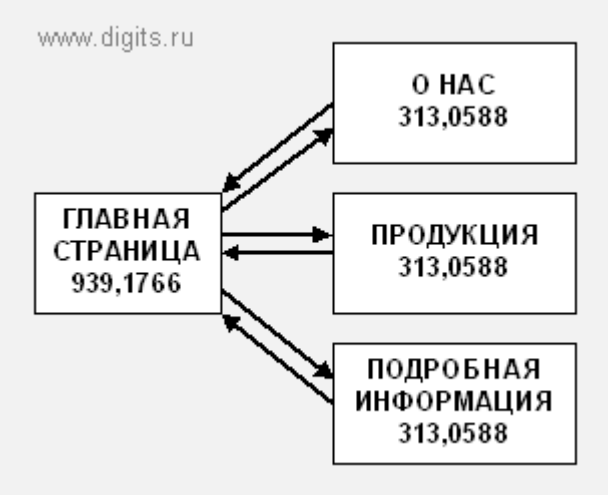


Обширное связывание

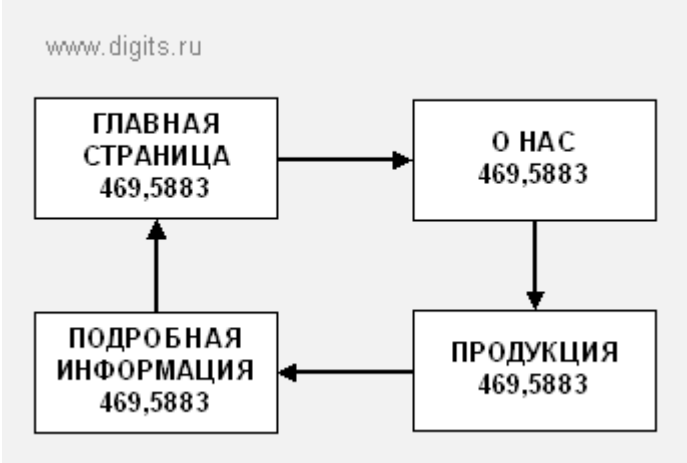


Помните, что мы не обязательно хотим, чтобы вес PageRank был равномерно распределен по всему сайту. Мы хотим добиться максимальной обратной связи в системе и мы хотим, чтобы ее можно было ее фокусировать на особых страницах (т. е. тех, в которых мы оптимизировали текст с ключевыми словами и т. д.). Так как я уже довольно много демонстрировал вам вычисления MiniRank, я просто покажу результаты каждого вида ссылочной структуры после 10 проходов вычислений:

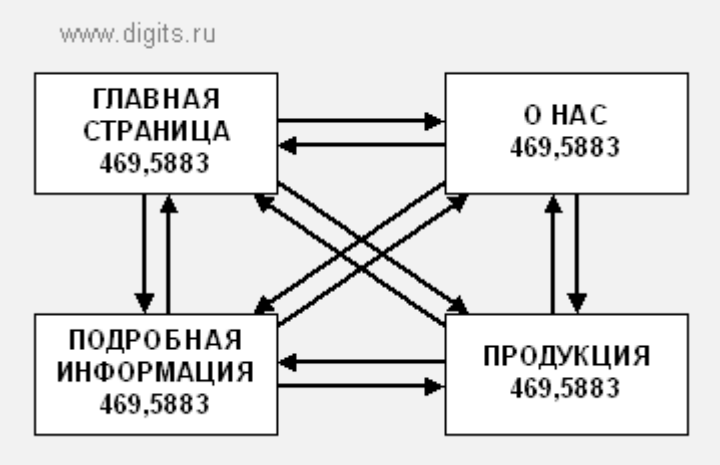
Иерархическая



Циклическая

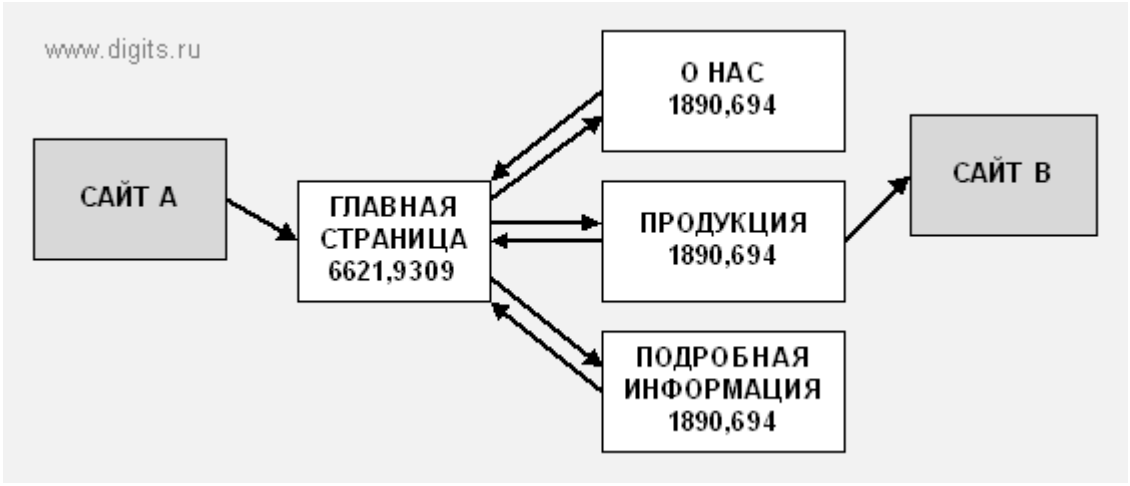


Обширное связывание

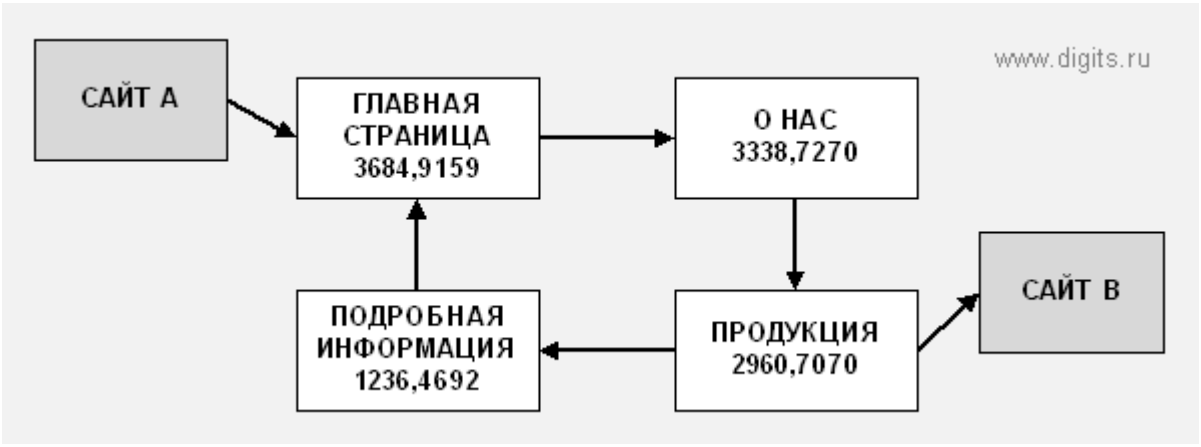


Обратите внимание, как суммарный вес MiniRank внутри сайта оказывается одним и тем же (1878,353). Это потому что тут еще нет никаких входящих или исходящих ссылок. Что важно, так это распределение веса. Иерархическая структура проталкивает больший вес MiniRank на главную страницу (другие сайты, наиболее вероятно, будут ссылаться на главную страницу и эта страница, менее вероятно, будет иметь исходящие ссылки). Нет видимого различия между циклической структурой и структурой с обширными связями. Давайте посмотрим, что случится, когда мы усложним структуру добавлением внешних исходящих и входящих ссылок...

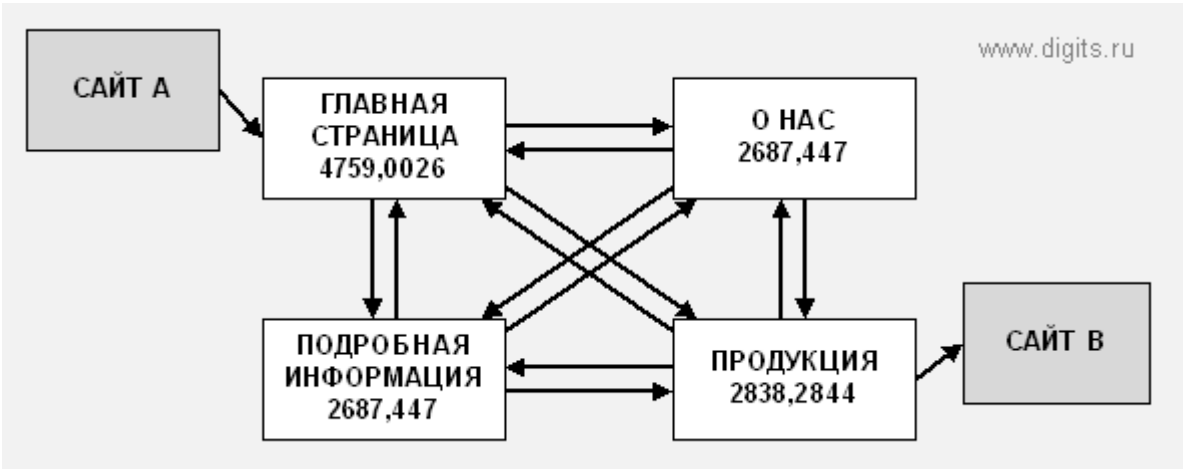
Иерархическая



Циклическая



Обширное связывание



Хотя в этих примерах сделано всего несколько итераций для вычисляемой формулы, они уже начинают показывать правила связывания внутри сайта:

Обширное связывание обеспечивает незначительно лучшую обратную связь PageRank, чем иерархическая структура, и обе структуры обеспечивают немного лучшую обратную связь PageRank, чем циклическая.

При множестве иерархических связей страницы, стоящие выше в структуре, получают намного больший

вес PageRank. Это означает, что мы отдаем меньше веса PageRank нашим исходящим ссылкам.

На практике это означает, что вам следует сочетать данные методы связывания страниц. Правила таковы:

1. Там, где группа страниц может содержать внешние ссылки, используйте иерархическую структуру.

2. Там, где группа страниц не содержит внешних ссылок, используйте структуру с обширными связями, расширив ее добавлением ссылки на главную страницу.

3. Если конкретная страница особенно важна, помещайте ее выше в иерархической структуре.

Как использовать вашу карту сайта для целей PageRank

Многие люди верят, что карта сайта [страница, на которой отражена структура сайта и перечислены все его страницы — *прим. А. С.*] помогает роботам поисковых машин обходить страницы. Я не уверен в этом, но из-за их популярности и факта, что они включают некоторые хорошие ссылки с нужным текстом, давайте посмотрим, как лучше всего их реализовать с точки зрения PageRank.

Вначале, ссылайтесь на вашу карту сайта с главной страницы, как вы обычно это делали.

Помните, что наличие карты сайта эффективно понижает вес PageRank других ваших страниц (особенно если на нее ссылается страница вашего сайта с самым высоким весом PageRank). Поэтому мы хотим проверить, что карта сайта делает две вещи:

1. Максимизирует ваш начальный суммарный вес (добавляя новые страницы).
2. Возвращает обратными связями так много веса PageRank, насколько это возможно.

Первое немного противоречиво. Чтобы заставить карту сайта максимизировать ваш начальный суммарный вес, мы должны разбить ее на несколько страниц. Вы можете подумать: «Итак, это делает ее обход сложнее для робота, верно?» Ответ и «да», и «нет». Иногда действительно индексирующему роботу сложнее извлечь сотни ссылок из одной страницы. Однако, в настоящее время любой хорошо работающий робот индексирует достаточно глубоко, чтобы справиться с картой сайта, разнесенной на несколько страниц.

Сейчас давайте займемся максимизацией вашей обратной связи PageRank. Каждой карте сайта следует иметь ссылку на главную страницу и другие значимые страницы вашего сайта. Если ваша карта сайта содержит ссылки на страницы, которые включают ссылки на внешние сайты, то вам обязательно следует минимизировать количество веса PageRank, которому эти страницы позволят исчезнуть из вашего сайта.

Поэтому, вот что вы можете сделать...

Разбейте вашу карту сайта на категории и выделите каждой категории отдельную страницу. Ваша карта сайта сейчас становится списком этих страниц категорий (вместо карты всего сайта). В каждую категорию вы можете поместить примерно до 30 ссылок. Вам следует также давать рядом со ссылкой описание содержания каждой страницы. Когда вы размещаете среди ваших категорий страницу, на которой есть ссылки на внешние сайты, выбирайте категорию, в которую входит большое число ссылок.

Далее, вы должны связать каждую из страниц категорий вместе, а также со списком категорий (бывшая страница с картой сайта). Чтобы сделать это, просто поместите навигационное меню, которое ссылается прямо на страницу со списком категорий или любую другую страницу категорий, на каждую из них.

Конечно, включайте ссылки на главную страницу и другие значимые страницы на каждую из страниц категорий.

Это максимизирует обратную связь и сохраняет низким вес PageRank страниц карты сайта. Идея в том, чтобы уменьшить вес PageRank всей карты сайта, отдав его сайту в целом.

Заключительное слово

PageRank — это очень трудная тема, которая часто неправильно понимается. Думаю, стоит повторить некоторые моменты, касающиеся данной статьи и PageRank. Этот документ — еще незавершенная работа и, вероятно, будет оставаться таковой еще долгое время. В данный момент здесь недостаточно информации для нас, чтобы быть на 100% уверенным в чем-либо. Я просто показываю предположения, основанные на лучшей из доступной информации, которая кажется в значительной степени верной. Когда Google решает позволить нам увидеть информацию о весе PageRank, он делает это через тулбар Google. Когда вы будете смотреть на тулбар Google, я надеюсь, что вы вспомните как минимум одну строчку из предыдущего обсуждения: «Тулбар Google показывает вес сайта не очень точно, но это единственный инструмент, который может дать вам прямо сейчас хоть какое-то представление.»

У PageRank есть свое место в процессе ранжирования. Это место не столь заметное, как многие могут полагать. Его значимость в *алгоритме ранжирования* меньше, чем у многих других факторов, таких как тэг Title или текст ссылок. Оптимизация сайта только для PageRank не даст вам хороших мест. Сущность PageRank такова, что им трудно манипулировать. Поэтому, если вы получите хороший вес PageRank, вашим конкурентам будет трудно сравняться с вами. Стоит ли ваше время того, чтобы серьезно сосредотачиваться на PageRank, это личное решение, которое зависит от уровня вашей конкуренции. Я безусловно верю, что как минимум всегда стоит понять, как PageRank работает, и помнить это всякий раз, когда вносятся изменения или создаются новые сайты — помнить всего лишь как другие факторы, такие как текст ссылок и ключевые слова, которые всегда у нас в мыслях.

Этот документ вызвал справедливую череду вопросов и обсуждений среди тех, кто его уже прочел. Возможно, что в какой-то момент в будущем я создам список часто задаваемых вопросов.

Послесловие от Александра Садовского

Несмотря на многие замечания, высказанные в сторону Криса, я благодарен ему за столь большой труд, который заставил задуматься и лучше понять этот интересный алгоритм PageRank. Тем не менее, ряд вопросов остался еще за рамками обсуждений.

Как лучше понять PageRank?

Народная мудрость гласит, что лучше сто раз пощупать, чем один раз увидеть. Поэтому только работа с моделями PageRank позволяет прочувствовать этот алгоритм до конца. «А если тут добавить ссылку? Или поставить ссылку на внешний сайт? Может, лучше сделать кольцо из ссылок?..» Все это реально опробовать на модели. Я предлагаю вам для изучения две модели.

Первая модель сделана мной в Excel 2000 (*скачать модель*) и дает возможность работать с 12 страницами (этого достаточно для всех примеров из данной статьи). Формулы не скрываются, поэтому, при необходимости, число страниц довольно легко расширить до необходимого количества. Если у вас есть Excel, это, пожалуй, лучший вариант, так как вы можете полностью контролировать вычисления и изменять структуру моделируемого сайта так, как вам угодно.

Вторая модель написана Марком Хоррэлом и работает только в онлайне, но она также стоит внимания. Модель позволяет задать связи до 50 страниц, выбрать для них имена, начальный вес PageRank и просчитать веса PageRank с количеством итераций вплоть до 100.

Как удержать вес PageRank внутри сайта?

Рассказывая о сложных структурах, помогающих сохранить вес PageRank внутри сайта, Крис не упоминает о двух простых методах.

Первый предложен мной — использование JavaScript. Поисковики не индексируют его (причина довольно очевидна — интерпретация JS для каждой страницы потребует гигантские вычислительные ресурсы). Следовательно, любая внешняя ссылка, оформленная на JS будет нормально восприниматься пользователями (99% работают со включенным JS), но при этом не учитываться поисковиками, а, значит, и не принимать участие в расчетах PageRank. Таким образом, для поисковой машины ваш сайт будет без единой внешней ссылки, и проблема удержания веса исчезает полностью.

Второй метод не менее изящен и предложен самим Крисом. Если все внешние ссылки сосредоточены на нескольких страницах, то достаточно всего лишь запретить их индексацию с помощью файла robots.txt, и поисковая машина не будет знать, что у вас на сайте есть внешние ссылки.

Безусловно, такое поведение будет нечестным, если вы договариваетесь об обмене ссылками с каким-либо сайтом. Однако, во всех остальных случаях, когда вы ставите ссылки добровольно, чтобы сделать работу пользователей удобней, никто не мешает вам сохранить вес PageRank внутри сайта.

Как выбирать сайты для получения ссылок?

Рекомендация Криса была такой: «...получайте ссылки с сайтов, которые кажутся подходящими и имеют хорошее качество, независимо от их текущего веса PageRank». Это верно, но как оптимизировать соотношение качества ссылок и затрат времени на их получение? Решение есть. Качеством ссылок, как показал Крис, управлять практически невозможно, значит, необходимо сократить затраты времени на их добывание. Вспомните для начала, что временные потери складываются из двух факторов: во-первых, времени на написание просьбы о ссылке, и, во-вторых, числа положительных результатов (какой процент ссылок реально добавлен). Написание просьбы о ссылке существенно оптимизировать нельзя, так как рисковать сайтом, рассылая спам, зачастую неоправданно. Следовательно, ускорить добывание ссылки можно только в том случае, когда процент положительных результатов будет максимальным.

И для этого я пользуюсь своим методом, который называю «делай, как все». Суть его проста: вначале нужно получить относительно большой список конкурирующих сайтов — хотя бы 50-100 конкурентов — это можно сделать, например, задав целевой запрос в поисковике или заглянув в соответствующий раздел каталога. На основе этих данных легко получить через поисковик список страниц, ссылающихся на каждого из конкурентов. Отсортировав его в порядке убывания числа упоминаний и исключив страницы, которые уже ссылаются на ваш сайт, получаем перечень страниц, которые согласились дать ссылку большому числу конкурентов. Так почему же они откажутся дать ссылку вам? Скорее всего, это будут тематические каталоги, обзоры, сайты ассоциаций и объединений, где вы быстро и без труда получите ссылку. Если при этом учесть, что через Google вы можете узнать только ссылки, у которых Тулбаровский PageRank больше или равен 3, то в вашу выборку автоматически попадают страницы только с высоким весом. Неплохо, правда?!

Не забывайте о цели!

После того как ссылки получены, не забывайте о цели своей работы — получить высокий вес PageRank для сайта. Следовательно, поисковик должен знать про страницу, которая добавила вашу ссылку. Конечно, можно надеяться, что рано или поздно он ее сам найдет, но не лучше ли добавить эту страницу в базу сразу же? Если ссылок получается очень много, имеет смысл создать страницу, на которой перечислить все ссылающиеся на ваш сайт страницы, и вносить в поисковик именно страницу-список.

Не забывайте также регулярно изучать логи и смотреть, откуда к вам ходят. Почти треть незнакомых мне ссылок, по которым пришли на мой сайт, оказывались незарегистрированными в поисковике.

Авторские права

Вы можете воспроизводить этот документ или его мысли, целиком или по частям, указав, что вы взяли информацию у «Chris Ridings, www.searchenginesystems.net». Если воспроизводимая информация берется из комментариев или послесловия, вы должны также указать, что информация предоставлена «Александром Садовским, http://digits.ru/»

Информация предоставлена «Александром Садовским, http://digits.ru/

Часть II/4. Фальшивый PageRank

Автор: Игорь Иванов (Sevab)

Фальшивый Page Rank становится серьезной проблемой. Когда кто-нибудь выставляет домен на продажу, PageRank домена может быть значительно поднят. Это возможно если мошеннический домен использует **301 и 302 перенаправления** (redirects), которые указывают на сайты с более высоким Пэйдж Рэнком. Это хорошо известный трюк в мире **поисковой оптимизации**, но люди не знакомые с **CEO** могут быть легко обмануты.

Сайт может иметь **высокий ПР** когда PageRank возвращенный с серверов Гугл на самом деле является рейтингом другого сайта. Сайты с ложным Page Rank на самом деле обманывают Google, чтобы тот поверил что это два идентичных сайта и соответственно присвоил им одинаковый PR.

Как фальшивый PageRank работает?

Чтобы сфальсифицировать гугл рейтинг нужно использовать **301 перенаправление** на сайт с более высоким рейтингом. **301 редирект** говорит поисковой машине, что страница перемещена постоянно. Когда поисковый робот читает это, он решает, что страница перемещена навсегда и присваивает обеим веб. страницам одинаковый PageRank.

Скрипты с такими перенаправлениями написаны так чтобы автоматически определять бот Google и перенаправлять его на сайт с высоким Пэйдж рэнком. Таким образом можно достаточно эффективно запутать Гугл и заставить его думать что обе страницы это одно и тоже и обе должны иметь одинаковый ПР (разумеется более высокий).

Как защитится от фальшивого PageRank?

В инете много сайтов определяющих Page Rank. Но трудность в том что немногие из них могут сказать вам действительный это ПР или ложный. Наш *Fake PageRank Checker* сможет определить достоверность Page Rank проверяемого сайта, а также количество обратных ссылок и нахождение в самых важных каталогах.

Детектирует ли Google фальшивые PageRank?

Много людей платят за ссылки со страниц с высоким ПР. Но неожиданно эти страницы получают PageRank 0 (ноль). Это значит, что такие страницы больше не передают ни какого веса. Возможно гугл определил что PageRank фальшивый, возможно узнал о продажных ссылках. Одно можно сказать наверняка, если это только **продажные ссылки**, то передаваемый вес полностью не теряется.

На самом деле у таких страниц PageRank не ноль, Google просто наказал эти сайты, чтобы понизить **ценность продажных ссылок**. Большинство из этих страниц продолжают получать хороший трафик из поисковиков.

Определить истинность ПР вы можете воспользовавшись нашим сервисом *Определение фальшивого Pagerank*.

Ну а реальный ПР можно определить *этим сервисом*.

Часть II/5. Забудьте про PageRank в своей SEO-стратегии new

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Когда в 1998 году **Сергей Брин** и **Лари Пэйдж** открывали Google, главной его особенностью было наличие ссылочного фактора *PageRank*, который помогал лучше ранжировать документы и отсеивать текстовый спам. Это, действительно, важная модель, которую необходимо знать, чтобы понимать остальные ссылочные алгоритмы поисковых систем. Но сам по себе PageRank утратил свою прежнюю силу и в настоящее время, когда прошло 15 лет с момента появления Google, не имеет ценности для SEO (в том числе в других значимых поисковых системах). И я предлагаю забыть про PageRank в своей SEO-стратегии.

Сюзан Москва (Susan Moskwa), сотрудница Google, в одном из топиков форума для вебмастеров говорит:

Мы множество раз говорили людям, чтобы они не уделяли PageRank так много внимания. Многие владельцы сайтов считают, что это одна из важных метрик, которую стоит мониторить, но это не так. Мы удалили эту метрику из панели для вебмастеров, так как хотим, чтобы люди не думали о ней и показываем лишь те данные, на которые стоит обращать внимание.

Источник, 15.10.2009 г.

Андрей Стыскин, руководитель отдела ранжирования Яндекса, в своем недавнем интервью сообщает:

Вопрос: То есть факторы ранжирования, которые вы находите, имеют весьма ограниченный срок годности?

Ответ: Конечно. Например, существуют поисковые оптимизаторы, люди, которые пытаются обмануть поисковую машину и поднять определенный URL в выдаче. У нас есть целый отдел для борьбы с таким явлением. Возьмите хваленый алгоритм pagerank, анализирующий граф ссылок на страницах. Когда оптимизаторы поняли, как он работает, сеть стала просто забита ссылками, и сейчас pagerank не имеет практически никакого смысла.

Источник, 17.06.2013 г.

Мэтт Каттс (Matt Cutts),

Даже когда я только пришел в компанию в 2000 г., Google делал более сложные расчеты по ссылкам, чем те, которые вы узнали из статьи о классическом PageRank. Если вы думаете, что Google перестал вводить новшества в ссылочный анализ, это неверное предположение. Несмотря на то, что мы ссылаемся на PageRank, способность Google вычислять репутацию, основываясь на ссылках, значительно продвинулась за последние года.

Источник, 15.06.2009 г.

Таким образом, PageRank это не тот показатель, на который стоит обращать внимание. У Google имеется более *200 факторов ранжирования*. Но в своих стратегиях мы все же часто ориентируемся на устаревшую модель. Какие это seo-стратегии?



Стратегия #1: Ссылки с жирных страниц

Исходя из модели PageRank, чем *жирнее* внешняя ссылка на продвигаемую страницу, тем больше авторитета получит эта страница. В своей seo-стратегии мы хотим поисковику сказать, – смотри

насколько значима эта страница, на неё ведёт документ с PR6. Но поисковику больше интересно, о чем страница-донор, посещаема ли она и насколько этому ресурсу можно доверять, была ли ссылка действительно рекомендацией или предназначена для манипулирования поиском?

Другими словами, сейчас ссылки со страниц с нулевым или маленьким PR или тИЦ дают даже больше эффекта в плане SEO, чем жирные страницы или *морды*. Не ориентируйтесь на PageRank при размещении ссылок.

Стратегия #2: Сотни ссылок на автомате

Исходя из модели PageRank, чем больше ссылок ведет на страницу, тем больше её авторитет в глазах поисковика. Раньше это работало, люди регистрировали сайты с сотнях и тысячах каталогов, прогоняли по доскам объявлений или форумам. Однако, сейчас поисковики банят за это или накладывают жесткие фильтры на сайт. Лучше получить одну очень хорошую ссылку, чем 300-500 плохих. Если вы настроены на долгосрочную перспективу, не ориентируйтесь на модель PageRank в своей seo-стратегии. Не ведитесь на предложения где-то "прогнать" ваш сайт, а если SEO занимается сторонние люди, уточните, какие у них планы по стратегии продвижения.

Эта стратегия сейчас активно используется дорвейщиками (черными оптимизаторами) и для них она работает. Но не долго, всего несколько недель и потом приходится начинать сначала. В случае серьезного бизнеса эта стратегия совершенно не подходит.

Стратегия #3: Сквозняки

Судя модели PageRank, *сквозняки* более эффективны, чем одна страница, так как ссылок может получиться несколько тысяч вместо одной и это может сказать поисковику о том, что документ очень крутой и на него стоит обратить особое внимание. После прихода "*Пингвина*" в Google мы поняли, что сквозняки в большинстве случаев только вредят сайту. Лучше сослаться с главной страницы один раз, чем поставить сквозняк.

Мэтт Каттс в одном из видео *говорит*, что "сквозняки это нормальное явление, но мы их анализируем на предмет релевантности, коммерческой направленности и спамности". Если вы ставите сквозняк, то мотивация этого действия должна быть отличной от "преимуществ" модели PageRank.

Стратегия #4: "Хитрая" перелинковка

Ориентируясь на модель PageRank, продвигаемые страницы необходимо залинковать между собой таким образом, чтобы передать важным из них наибольшее количество веса. Хорошая теория, но приводит к потере юзабилити и возрастанию внутреннего спама. Обычно, "хитрая" перелинковка это лишь потеря времени; того же эффекта можно добиться просто плотно связывая между собой страницы стандартными средствами: навигационным меню, хлебными крошками, рекомендательными блоками, *контентной навигацией*.

Вспомните, как раньше оптимизаторы заморачивались на перелинковке страниц или сайтов кольцом, что давало максимальный эффект для всех участников кольца. Но сейчас это, с одной стороны, опасная методика, за которую наказывают всех участников, а с другой стороны, ненадежная, так как кольцо легко может разорваться. Схемы перелинковки хороши для теории, но в практике лучше не заморачиваться на них и ориентироваться больше на юзабилити, чем на модель PageRank.

Стратегия #5: Закрытие лишних ссылок

Опираясь на модель PageRank, лишние ссылки стоит закрывать от взора поисковиков, чтобы он передавал вес наиболее значимым страницам. Таким образом, оптимизаторы закрывают страницы "О нас", "Контакты", "Регистрация" или "Правила участия", на которых нет планов в продвижении. Однако, как в этом случае поисковик поймет, что за сайтом стоит реальная организация, функциональный и

модерируемый ресурс? Ему важно видеть страницы “Контакты”, чтобы больше узнать о компании, ему важна страница “О нас” или “Наша команда”, чтобы понять, что за сайтом есть люди и они не боятся показать своё лицо, это придает доверия к сайту. Также со многими другими страницами.

Не закрывайте лишние, на ваш взгляд, ссылки от поиска, ориентируясь на модель PageRank. Таким образом вы не улучшите сайт, а лишь снизите к нему доверие. PageRank это не единственная модель, используемая поисковыми системами для ранжирования сайтов.

Стратегия #6: Dofollow-ссылки

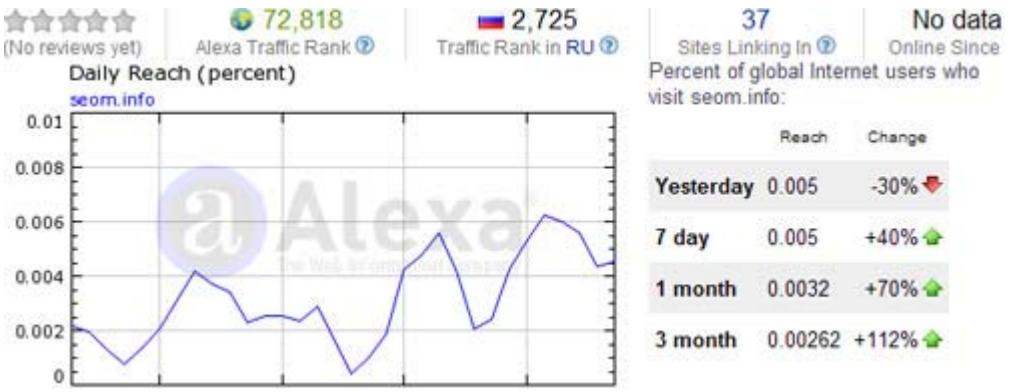
Смотря на мир сквозь призму PageRank-очков, оптимизаторы хотят получать dofollow-ссылки (не закрытые тегом nofollow), а на своем сайте все ссылки закрывать в nofollow. Поисковику не важно, dofollow ссылка или nofollow, она может одинаково сработать в ряде ссылочных алгоритмов (например, таких как HITS или *Hilltop*). Nofollow говорит лишь поиску, чтобы он не передавал ссылке PageRank, но как мы уже знаем, существует множество других метрик, на которые также обращает внимание поисковая система. А вот dofollow-ссылка может навредить. Не потому что она dofollow, а потому что поисковик может определить, что она была поставлена с целью манипуляции поисковыми алгоритмами.

Не надо комментировать блоги лишь потому, что они Dofollow, снимите свои PageRank-очки :)

Существует также и другие стратегии продвижения, основанные на старой модели PageRank, которая сейчас является лишь одним из *множества факторов поисковых систем*, часто подобные приемы продвижения неэффективны или даже вредят сайту. Подумайте, есть ли они в вашем арсенале? Я рекомендую забыть о PageRank в своей seo-стратегии.

Часть II/6. Актуален ли Alexa Rank

Автор: Александр Люстик (MyOST)



Совсем недавно мы провели *обзор целой кипы инструментов* и продолжая эту тему, я подумал что будет не плохо поговорить и о Alexa.

Я бы не сказал, что *Alexa* единственный в своем роде сервис, но они предоставляют один из лучших бесплатных сервисов. Иногда кажется, что Alexa отстает в развитии и становится похожим на старую рухлядь, а иногда — идет в ногу со временем.

Недавно я заметил, что они добавили несколько прекрасных возможностей, которые стоят того, чтобы на них обратили внимание.

Трафик

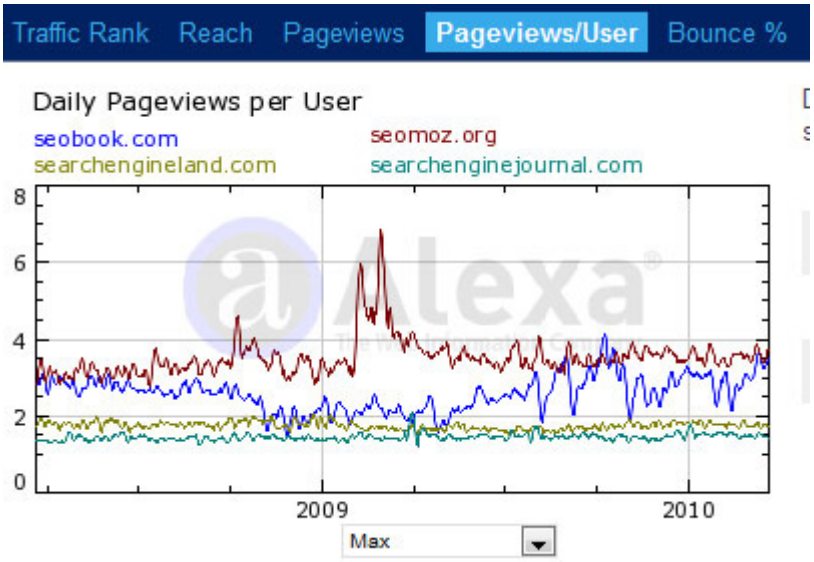


Самой популярной вещью в Alexa всегда являлся их **трафик ранг**. А популярен он потому, что всегда на слуху и хорошо разрекламирован.

Я никогда не рассматривал этот инструмент как самый точный, т.к. такие инструменты для работы с трафиком всегда имеют свои ошибки. Помня все это, вы можете воспользоваться *Alexa*, *Google Website Trends* / *DoubleClick Ad Planner*, *Compete.com*, *Quantcast* и посмотреть разницу между тем, как они будут оценивать трафик вашего сайта или определенное количество трафика между несколькими сайтами и т. д.

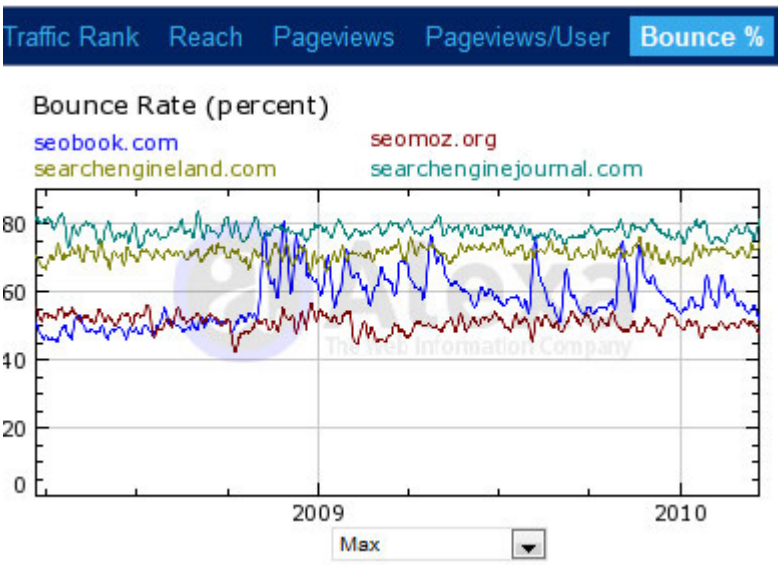
Не смотря на то, что я не верю числам в Alexa, некоторые люди придают им не малое значение. Некоторые инвесторы(спонсоры) используют их. А когда Маркус Френд запускал проект PlentyOfFish, он делал редирект пользователей, приходивших с Alexa, до тех пор, пока сайт окончательно не встал на ноги.

Просмотров страниц на посетителя



Это очень замечательный пример того, насколько сайт полезен и интересен пользователям. Обычно менее интересными являются сайты с тематикой, связанной с ценными бумагами, т. к. такие сайты либо сразу продают что-то, либо посетители сразу же покидают их. Так же с помощью этого инструмента вы можете посмотреть сколько времени на сайте провел пользователь.

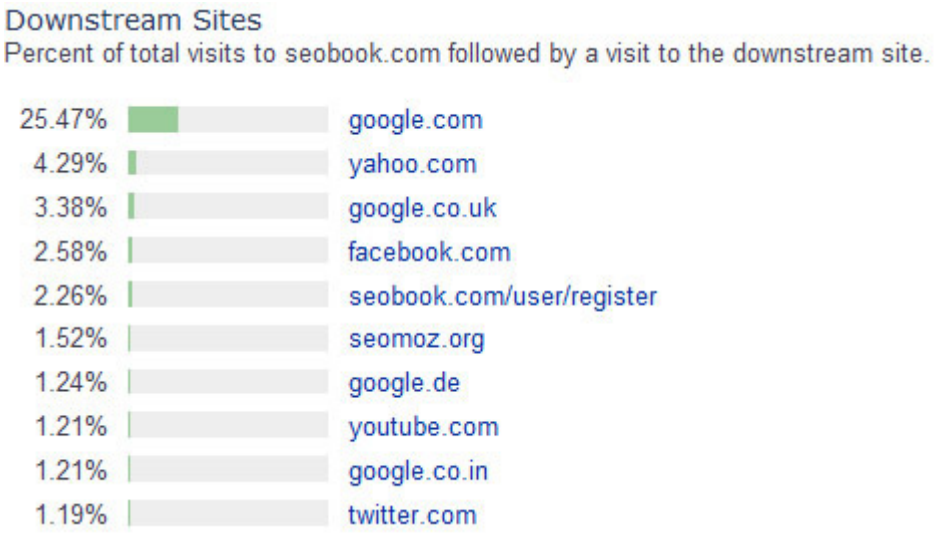
Показатель покинувших сайт пользователей (%)



Выше представлено различными цветами процент ушедших с сайта людей после просмотра одной страницы. График желтой линией показывает количество посетителей ушедших с сайта где есть pop up окна.

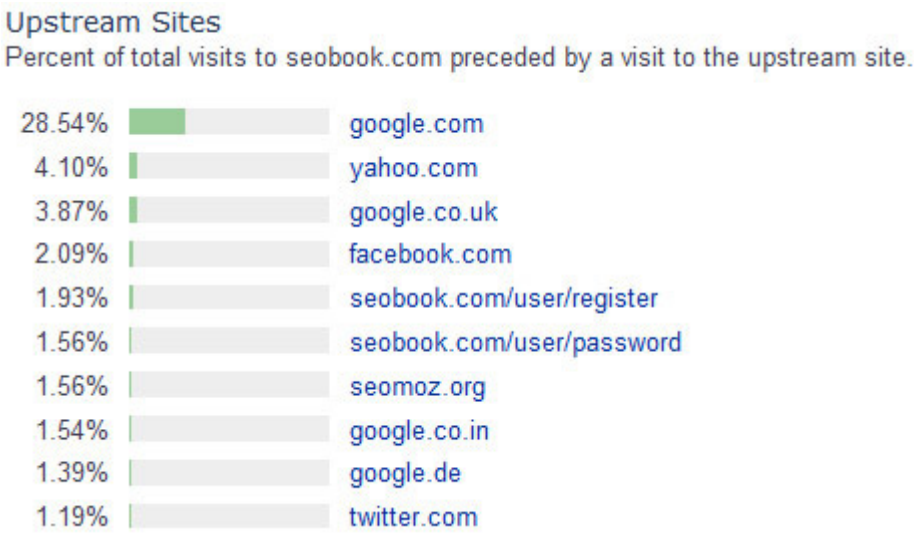
Конечно pop up даст большее количество зарегистрировавшихся пользователей на вашем сайте, но мы оставили этот прием, т.к. это идет в разрез с нашим маркетингом (наши пользователи склонны к совершению покупки после проведения определенного количества времени на нем) и поэтому пользователи, которые были чувствительны к pop up окнам сразу отбрасывались как покупатели.

Ресурсы, куда уходят посетители сайта seobook.com после его посещения (в %)



Куда они сливаю трафик? Куда попадают их посетители?

Источники трафика сайта seobook.com (в %)



Каковы источники трафика? Во многом и не удивительно, что некоторые сайты быстро теряют популярность имея зависимость от социальных сетей: подходит сайт молодежи или пожилым, чем они занимаются в офлайне, нужна ли сайту аудиенция, которую трудно получить в социальных сетях и т. д.

Такая статистика поможет вам грамотно разместить рекламу, проследить насколько *эффективна поисковая реклама*, а так же вы увидите какие сайты близкие к вашему склонны посетить ваши пользователи. DoubleClick Ad Planner тоже имеет один ужасающий инструмент — сайты близкие по интересам пользователей:

Посещенные сайты

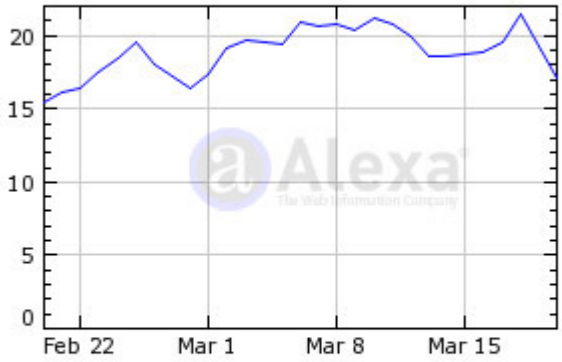
Sites also visited

Site	Affinity
ppcblog.com	309.1x
wordstream.com	260.7x
seobullshit.com	287.4x
distilled.co.uk	240.2x
davidnaylor.co.uk	219.6x
webuildpages.com	215.2x
seoblackhat.com	216.0x
majesticseo.com	194.2x
wolf-howl.com	194.7x
seoptimise.com	198.2x

% Поискового трафика

Search Traffic

The percentage of site visits from search engines.



Period	Percent of Site Traffic
Last 30 days	19%
Last 7 days	19.3%
Yesterday	14.8%

Здесь показано процентное соотношение поискового трафика. Если он неимоверно высок, это означает что сайт полностью зависим от поисковиков и нужно задуматься над поиском альтернативных источников трафика.

А если он очень низкий и ссылочная масса вашего сайта равна массе конкурента, который ранжируется выше, то следует проанализировать ключевики, не упускаете ли вы важные. Такую же информацию вы сможете раздобыть с помощью Compete.com или SEM Rush.

% распределение пользователей по поддоменам сайта seobook.com

Where Visitors Go on Seobook.com

Subdomain	Percent of Site Traffic
tools.seobook.com	57.8%
seobook.com	23.5%
community.seobook.com	14.4%
training.seobook.com	3.6%
support.seobook.com	0.4%

Имеется ли на сайте сообщество? Расположено ли оно на поддомене и как активны пользователи. Если у вас 5-10% трафика сосредоточено в закрытых зонах сайта, то это довольно не плохой результат.

Топ поисковых запросов

Top Queries from Search Traffic

The top queries driving traffic to seobook.com from search engines. Updated monthly.

	Query	Percent of Search Traffic
1	seo tools	4.49%
2	seo for firefox	2.89%
3	link building	2.88%
4	seo book	2.49%
5	keyword tool	1.98%
6	seobook	1.51%
7	google keyword tool	1.44%
8	rank checker	1.25%
9	3 way links	1.05%
10	seo training	1.02%

Этот инструмент позволяет отследить конкурентные запросы. Если вы теряете позиции по главным поисковым запросам, это может натолкнуть на мысль о том, что у вас воруют контент и следует задуматься о скрытии части контента от не зарегистрированных пользователей.

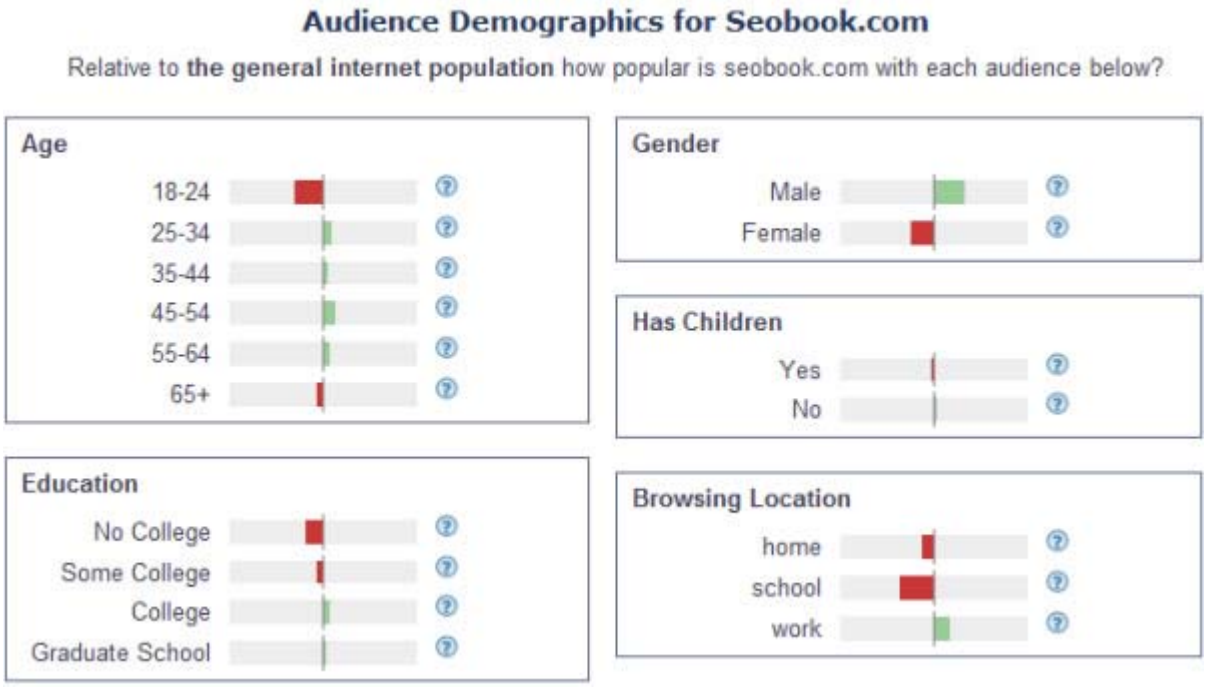
Если вы установите тулбар Alexa, то вы получите некоторые дополнительные возможности в анализе поисковых запросов.

Демографическая статистика - трафик seobook.com по странам

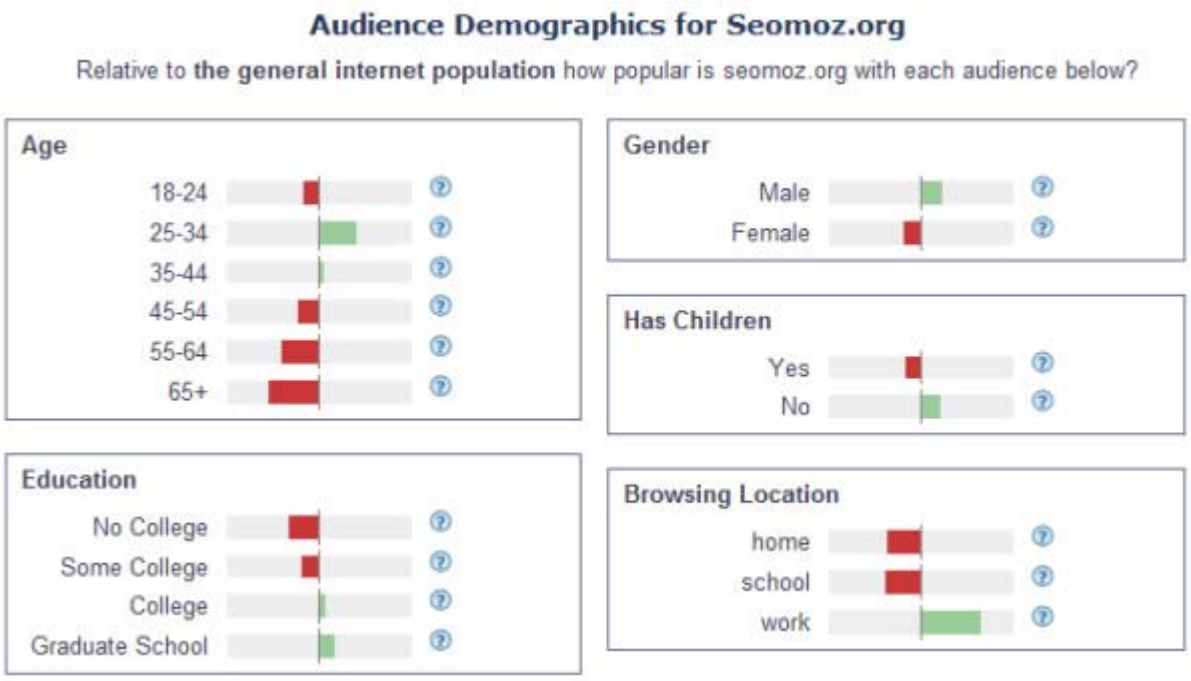
Seobook.com's Worldwide Traffic Rank

Country	Rank
Australia	390
United Kingdom	391
Pakistan	420
India	436
United States	495

А так же вы можете получить более детальную демографическую статистику.



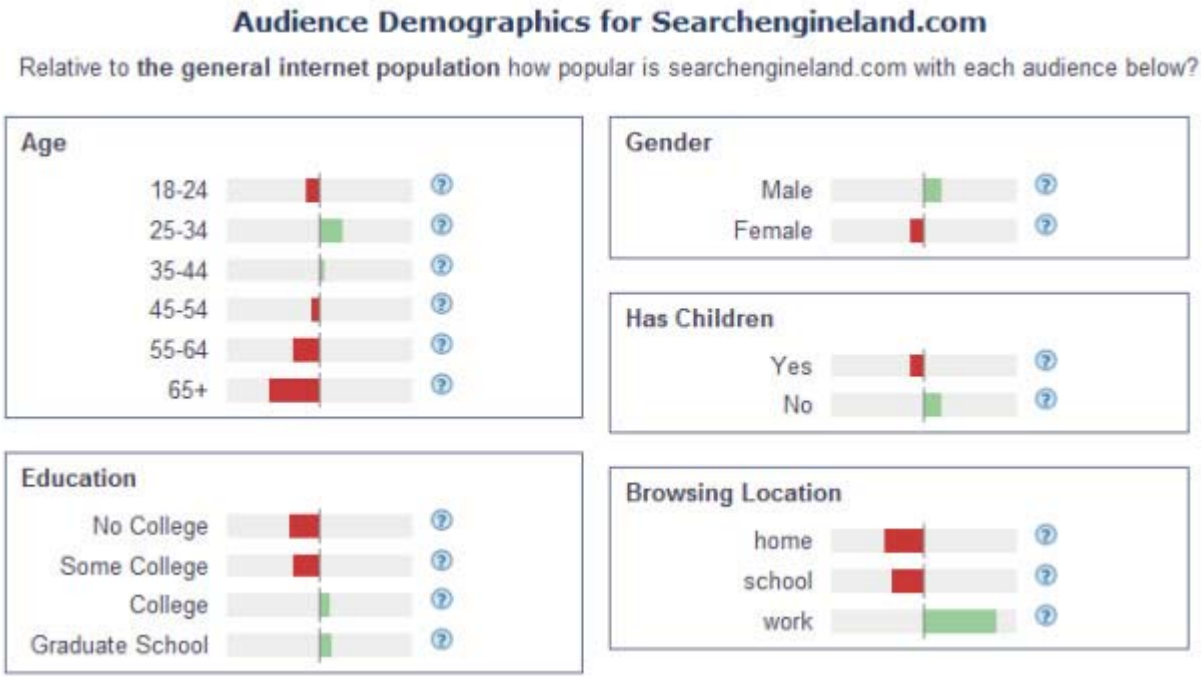
Многие сайты будут иметь похожую статистику, но даже такая статистика как местонахождение может показать использование сайта (частной персоной или компанией). Сравним статистику сайта *SeoMoz*, она будет практически идентичной:



Посетители сайта немного моложе (я думаю, что иногда моя циничная натура отталкивает молодое поколение), большее количество получивших образование в колледже и мы немного популярнее у посетителей, работающих на себя.

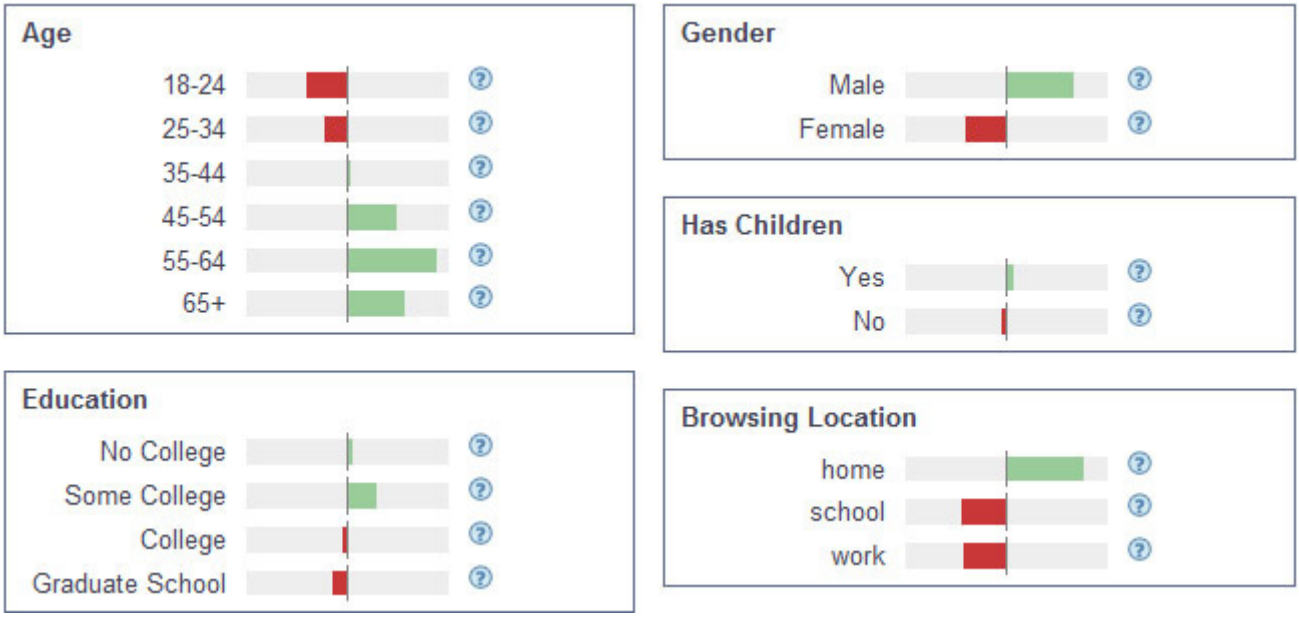
А searchengineland.com имеет одинаковую статистику с SeoMoz, но немного больше посетителей с рабочих мест и больше посетителей получивших образование в колледже.

searchengineland.com



Так же существуют сайты имеющие совершенно не целевую аудиторию. Разрабатывались такие сайты для продаж, полностью завешанные навязчивой рекламой?

Пробежавшись по сайтам в Alexa, вы найдете сайты со следующей аудиторией: старые безнадежные американцы, у которых до сих пор низкоскоростной интернет, и... Я не думаю, что такие сайты будут хоть что-то продавать.



Я думаю, что возрастная разница нашей аудитории - это практически все возраста потому, что мы предлагаем бесплатные инструменты, которые рекомендованы аудитории готовой покупать такие продукты.

А какова демографическая статистика в вашей нише? Попробовали ли вы все возможности Alexa? Что вы можете добавить по этому поводу?

MyOST: со мной не однократно спорили люди по поводу того, что Алекса Ранг - актуален для рунета. Более того, приводили даже "типа статистику" пользования тулбаром Алексы в рунете. Повторюсь - для рунета считаю совершенно не актуальными, все из-за методики сбора данных, как раз за счет тулбара. Как только у кого-то появится хоть на какую-то долю процента актуальная статистика использования тулбара, тогда можно о чем-то говорить.

Источник: *Is Alexa Relevant in 2010?*

Перевод: *SEOM.info*

Часть II/7. Что такое Alexa Rank, для чего он нужен, установка Alexa Toolbar…

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Ранее мы довольно подробно рассмотрели все вопросы, связанные с показателем продвижения *ТИЦ (тематическим индексом цитирования) от Яндекса*, а так же очень подробно и, как я надеюсь, всесторонне рассмотрели *показатель продвижения Google PageRank (PR)* от второй по значимости в рунете поисковой системы Google. Теперь пришла очередь **Alexa Rank**, который косвенно **характеризует посещаемость** того или иного **вебсайта**.



Что показывает Alexa Rank и для доменов какого уровня он рассчитывается

Alexa Rank для рунета не является таким важным, значимым и известным показателем продвижения веб-проекта, как его старшие собратья ТИЦ и Google PageRank (PR), но тем не менее, он учитывается многими рекламодателями при принятии решения о размещении или не размещении рекламы на вашем сайте. Почему, спросите вы. Да потому, что Alexa Rank, хоть и косвенно, но все же отражает общую картину посещаемости вашего веб-проекта, а для рекламодателя посещаемость сайта зачастую является основополагающим критерием при выборе рекламной площадки.

Такие вот дела. Волей неволей, большинству владельцев вебсайтов приходится заботиться о значении показателя Alexa Rank и стараться его понизить. Да,да, я не оговорился, именно понизить, т.к. в отличии от ТИЦ и PageRank, показатель **Alexa Rank** для вашего сайта **будет тем лучше, чем он будет меньше**. Причем показатель Alexa Rank присваивается только домену второго уровня. Для поддоменов (доменов третьего уровня и выше) показатель Alexa Rank не рассчитывается. Что из этого следует?

Довольно неприятный факт для блогов, расположенных на бесплатных блогохостингах. В этом случае у вашего блога по любому будет доменное имя третьего уровня, как например, у одного из моих миниблогов на очень популярном блогохостинге - `http://ktonanovenkogo.livejournal.com/`. И для того, чтобы **посмотреть значение Alexa Rank** для этого домена третьего уровня, нужно будет в адресной строке браузера набрать:

```
1 http://www.alexa.com/siteinfo/ktonanovenkogo.livejournal.com
```

Но на странице статистики посещаемости Alexa мы увидим информацию не о конкретном блоге `http://ktonanovenkogo.livejournal.com/`, а обо всем сервисе `livejournal.com` (домене второго уровня):



Такая вот печальная новость для сайтов, расположенных на бесплатных блогохостингах (или сайтохостингах) или же просто на поддоменах (доменах третьего уровня выше). Из-за этого могут возникнуть проблемы с размещением рекламы на ваших вебсайтах.

Поэтому, если планируете монетизацию вашего веб-проекта за счет размещения на нем рекламы, то вам в первую очередь следует задуматься о размещении вашего вебсайта на домене второго уровня. Хотя это, конечно же, в первую очередь относится к *банерной рекламе*, т.к. **показатель Alexa Rank**, вряд ли будет иметь влияние на результаты работы *контекстной рекламы*, размещенной на вашем веб-проекте.

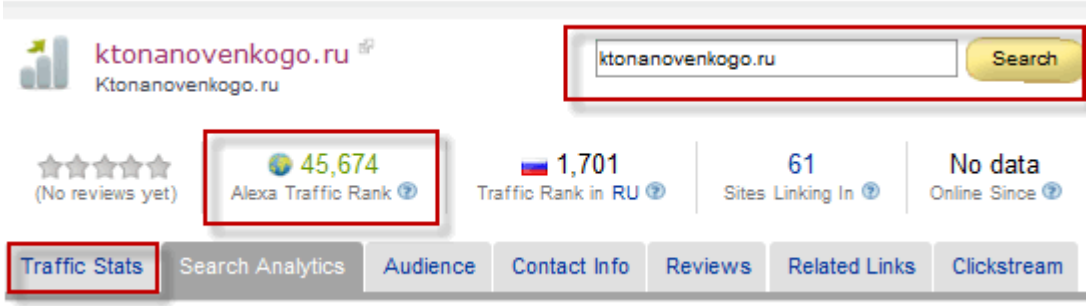
Как и где можно посмотреть значение Alexa Rank для интересующего вас сайта

Фактически Alexa выстраивает все сайты глобальной сети интернет в один большой список, первое место в котором занимает самый посещаемый вебсайт. А как вы думаете, какой ресурс сейчас находится на первом месте в этом списке? Конечно же, великий и ужасный Гугл.ком. А вы думали кто? Посмотреть первые пятьсот самых посещаемых вебсайтов в мире, по версии Alexa, можно *на этой странице*, а *на этой странице* приведен список самых посещаемых ресурсов рунета. Список первого миллиона самых посещаемых сайтов в мире, по мнению Alexa Internet, можно *скачать отсюда*.

Для того, чтобы **посмотреть значение Alexa Rank для своего сайта** вам будет достаточно использовать эту ссылку:

```
1 http://www.alexa.com/siteinfo/ktonanovenkogo.ru
```

Просто замените в конце ссылки `ktonanovenkogo.ru` на доменное имя своего вебсайта. Хотя, можете перейти и по этой, не измененной ссылке, а уже на открывшейся странице ввести в поисковую строку адрес своего проекта:



Значение Alexa Traffic Rank (ваше место в мировом рейтинге сайтов) вы можете увидеть вверху открывшейся страницы. Причем, отображается не текущее на сегодняшний день значение Alexa Rank, а **усредненное за три последних месяца значение Alexa Rank для вашего сайта**. Рядом с мировым значением Alexa Traffic Rank будет приведено значении Traffic Rank для той страны, к которой относится доменное имя вашего веб-проекта (в моем случае приводится значение Traffic Rank in RU). Т.е. получается, что мой блог KtoNaNovenkogo.ru занимает по уровню посещаемости примерно сорокопятитысячную позицию в мировом рейтинге и тысячасемисотую позицию в списке самых посещаемых ресурсов рунета.

Попасть в первые сто тысяч сайтов мирового рейтинга Alexa Rank считается очень почетно. Причем, как вы уже могли убедиться, кроме мирового рейтинга Alexa Rank существуют рейтинги по отдельным странам, позиции в которых у вас могут быть, естественно, гораздо выше (числовое значение меньше), чем позиции в мировом рейтинге Alexa Rank. Хорошо, значит компания Alexa осуществляет подсчет посещаемости всех вебсайтов в интернете и на основании этих данных составляет свой список-рейтинг веб-ресурсов.

Каким образом на сервисе Alexa Internet собирается информация о посещаемости (трафике) всех сайтов в интернете

Но откуда же Alexa черпает информацию о посещаемости всех веб-проектов интернета? Ведь далеко не все владельцы сайтов устанавливают *счетчики посещаемости*, да и те кто устанавливает, вряд ли как-то смогут помочь Alexa в подсчете посещаемости того или иного вебсайта, ибо уж очень сложно будет собирать информацию с десятков или даже сотен сервисов по всему миру, предоставляющих возможность установки счетчика посещаемости на ваш веб-проект. Тут явно нужен другой способ сбора данных о посещаемости всех сайтов в интернете. Но давайте сначала я скажу пару слов о самой компании Alexa.

Как гласит Википедия (а она, как правило, не врет), **компания Alexa Internet** является дочерней компанией Amazon. Организована Alexa Internet была в 1996 году и занималась тем, что предлагала пользователям бесплатно скачать и установить в свой браузер **тулбар Alexa Toolbar** (плагин, по другому). Это тулбар давал пользователям возможность просматривать дополнительную информацию о посещаемом ими ресурсе, а так же осуществлять из этого тулбара поиск.

Как ни странно, но этот тулбар от компании Alexa Internet получил довольно большое распространение в интернете (в рунете он, правда, до сих пор не очень популярен) и на его основе стало возможно оценивать посещаемость веб-проектов всего интернета. Для этой цели данные о посещенных пользователями (с установленным тулбаром Alexa Toolbar) страницах, отправлялись на сервера Alexa Internet, где хранились и обрабатывались. Именно на основе этих данных и **формируется показатель Alexa Rank** для всех сайтов в интернете.

Получается, что данные для Alexa Rank собираем мы с вами - обычные пользователи интернета, установившие в свой браузер Alexa Toolbar. Но вы можете сказать, что у вас не установлен Alexa Toolbar и более того, он скорее всего не будет установлен и у большинства ваших знакомых. Да, **в рунете Alexa Toolbar не очень распространен**, в отличии от буржунета. Но тем не менее, даже на основании данных, собранных теми немногими тулбарами, которые установлены у некоторых пользователей рунета, можно делать качественную оценку посещаемости вебсайтов рунета.

Конечно же, чем больше будет установлено тулбаров Alexa Toolbar у пользователей рунета, тем более точной будет оценка посещаемости ресурсов русскоязычного сегмента сети, но на нет и суда нет. Приходится довольствоваться тем, что есть. Причем, есть такая тенденция, что Alexa Toolbar в основном устанавливают вебмастера или же люди, близкие к вебмастерингу, а следовательно показатель Alexa Rank для сайта с близкой к вебмастерингу тематикой, скорей всего будет выше (число Alexa Traffic Rank меньше), чем показатель Alexa Rank для сайта с аналогичной посещаемостью, но тематикой далекой от вебмастеринга.

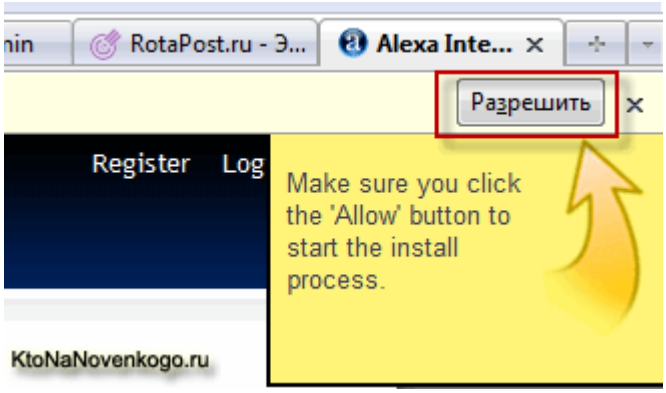
Так что, уважаемые начинающие и уже состоявшиеся вебмастера , надеюсь, что в вашем браузере уже установлен Alexa Toolbar и просматривая эту страничку моего блога вы тем самым повышаете (а на самом деле понижаете число Alexa Traffic Rank) показатель Alexa Rank для блога KtoNaNovenkogo.ru. Если да, то я вам искренне за это благодарен, ну, а если нет, то самое время будет **установить в свой браузер Alexa Toolbar** и в первую очередь не для того, чтобы помочь мне потеснить Гугл.ком на его первом месте рейтинге Alexa Rank, а **для улучшения показателя Alexa Rank вашего собственного сайта**.

Да, да, даже просто просматривая или работая со своим веб-проектом через браузер с установленным Alexa Toolbar, вы со временем сможете существенно уменьшить показатель Alexa Rank для вашего вебсайта, особенно на первых порах становление проекта, когда посещаемость низкая, а показатель Alexa Rank переваливает за несколько миллионов (как вы помните, чем меньше Alexa Rank, тем лучше). Ну, а еще лучше будет, если вы попросите установить Alexa Toolbar на свои браузеры еще и своих друзей, знакомых, родственников и обяжете их регулярно заходить на ваш вебсайт. Поэтому давайте сейчас посмотрим, где можно **скачать Alexa Toolbar** и как его установить на свой браузер.

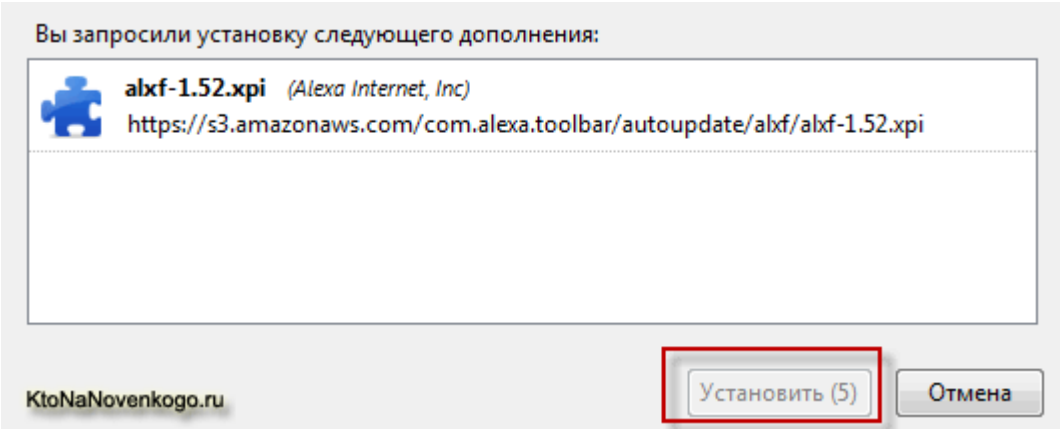
Скачиваем и устанавливаем Alexa Toolbar в браузер Firefox

Ну вот, сразу засада. Оказывается **Alexa Toolbar предназначен только для одного браузера - Firefox**. Ну, да ладно, вы уже, наверное, привыкли, что действительно стоящие расширения, как правило, работают только с Firefox. Яркий тому пример - *FireBug для Firefox*, который не имея полноценных аналогов для других браузеров, является одним из самых востребованных у вебмастеров расширением для браузера.

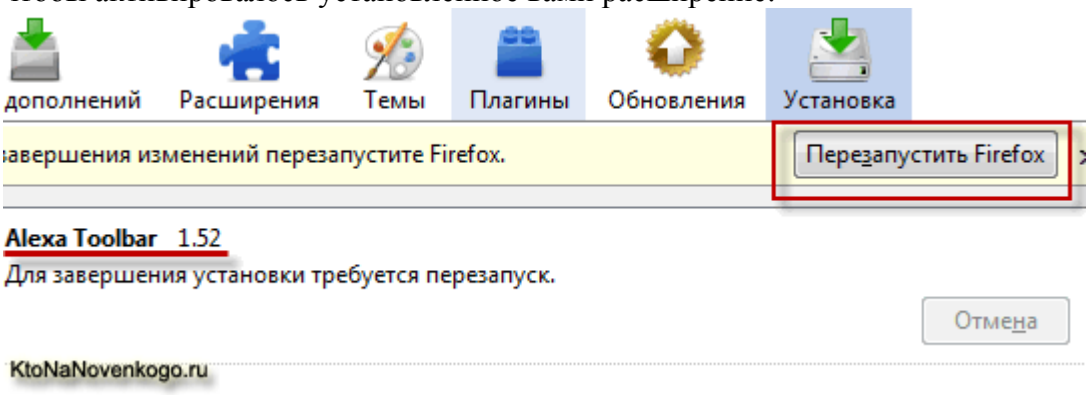
Скачать Alexa Toolbar можно *с этой страницы*. Причем, удобнее всего будет зайти на эту страницу из под Firefox, ибо в этом случае будет сразу осуществлена установка Alexa Toolbar в ваш Firefox. Итак, для установки вы щелкаете по кнопке "**Install Alexa Toolbar**", соглашаетесь с условиями лицензионного соглашения, а затем жмете на кнопку "Разрешить" в верхнем правом углу страницы (это Firefox, на всякий случай, спрашивает вас, действительно ли вы намерены установить это расширение, или же это злобный вирус пытается себя установить):



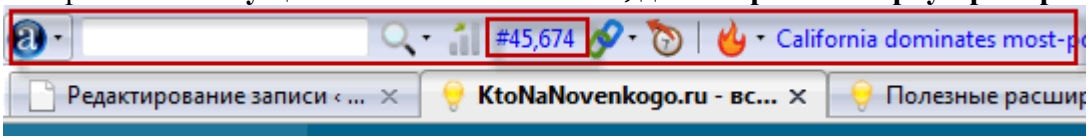
Затем вы увидите окно с названием расширения, которое вы планируете установить. В этом окне вам нужно будет нажать на кнопку "Установить".



По окончании установки в этом окне появится кнопка, позволяющая перезагрузить Firefox для того, чтобы активировалось установленное вами расширение:



После перезапуска Firefox, в панели инструментов браузера вы увидите строку с Alexa Toolbar, где будет отображаться **текущее значение Alexa Rank, для открытой в браузере страницы**:



А в случае, если вы зайдете *на страницу скачивания Alexa Toolbar* из под другого браузера, то после принятия вами лицензионного соглашения, запустится диалог скачивания файла с расширением XPI, который затем еще потребуется устанавливать в Firefox. **Для установки** любого **плагина в Firefox** из скачанного файла, вам нужно будет открыть сам Firefox, из верхнего меню выбрать «Файл» — «Открыть файл», а затем найти на вашем жестком диске только что сохраненный плагин (в нашем случае файл с расширением XPI). В результате, начнется стандартный процесс установки плагина в браузер Firefox, описанный выше.

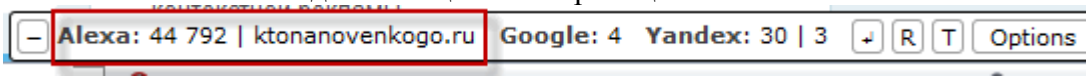
Кстати, вместо Alexa Toolbar, с той же самой страницы загрузки, вы можете **скачать Alexa Statusbar**, который после установки будет отображаться в правом нижнем углу браузера:



Теперь, посещая различные ресурсы в интернете (включая ваш собственный сайт) вы будете вносить вклад в повышение значения показателя Alexa Rank для посещенных вами вебсайтов. Я, например, работаю над своим блогом исключительно в Firefox, ибо это однозначно оптимальный для вебмастеринга браузер. Тем самым, я немного **улучшаю показатель Alexa Rank для своего блога**. Но другие ресурсы я посещаю исключительно при содействии Оперы, т.к. привык к ней за многие годы, да и побыстрее и

пошустрее Опера, чем другие браузеры. Хотя, конечно же, Google Chrome может составить ей серьезную конкуренцию, но к нему я, пока еще, не привык.

Но для Оперы есть замечательный плагин под названием **SEObar для Opera, который показывает значение Alexa Rank** для посещаемых страниц.



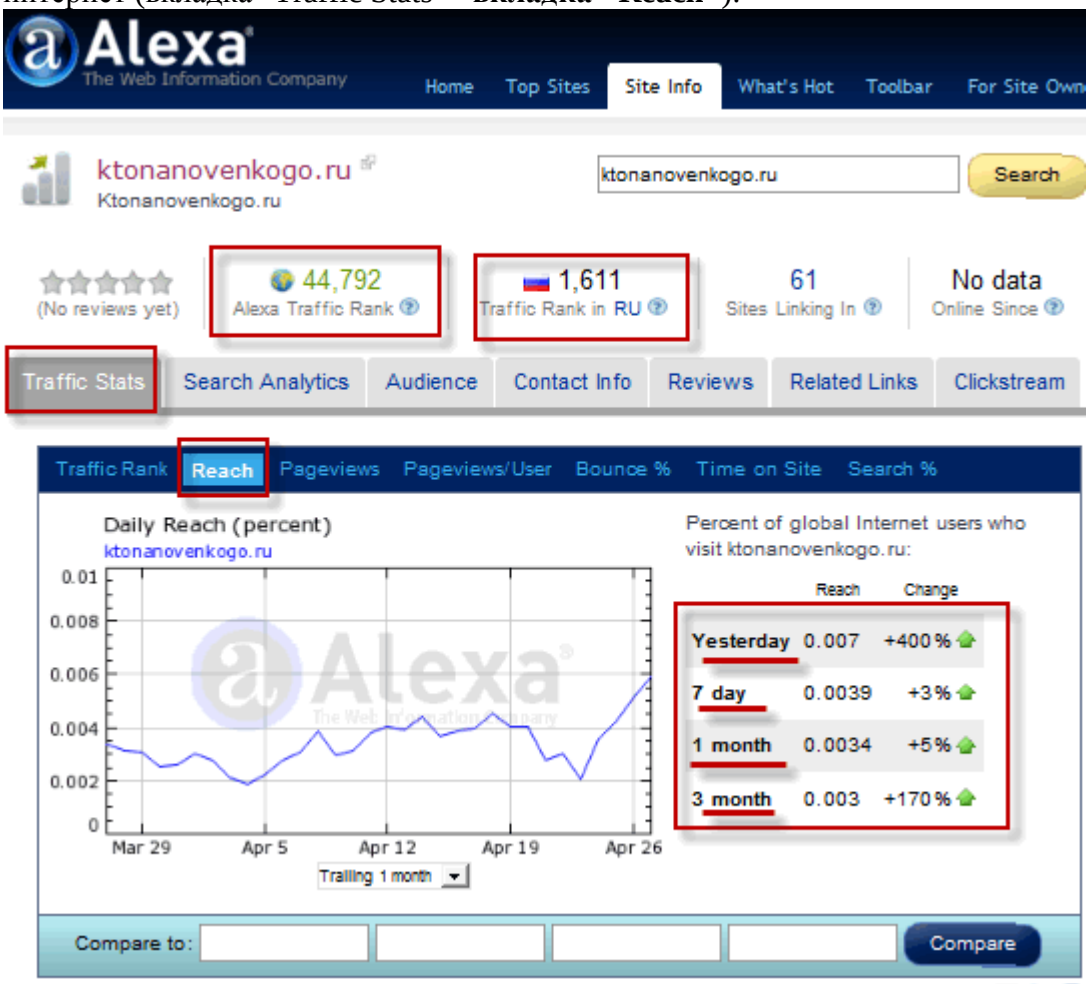
Щелкнув по значению Alexa Rank на панели плагина SEObar для Opera, вы попадете на страницу Alexa со статистикой посещаемости, для открытой в браузере страницы.

Работа со статистикой посещаемости для вашего сайта на сервисе Alexa Internet - Alexa Traffic Rank, Alexa Reach и др.

Теперь, давайте посмотрим, какую полезную информацию мы сможем извлечь из **статистики, собранной Alexa Internet** для вашего или любого другого вебсайта. Итак, еще раз напомню, что попасть на страницу статистики Alexa Internet для вашего проекта, вы можете либо щелкнув по цифрам Alexa Rank на панели Alexa Toolbar в вашем браузере Firefox (когда в нем открыта страница вашего сайта), либо щелкнув по цифрам Alexa Rank на панели SEObar для Opera в вашем браузере Опера (опять же с открытой в нем страницей вашего вебсайта), либо просто введя в адресную строку браузера:

```
1 http://www.alexa.com/siteinfo/vash_sait.ru
```

В результате, вы попадете на страницу статистики Alexa, где будет отображено процентное соотношение количества посетителей вашего веб-проекта от общего количества пользователей глобальной сети интернет (вкладка "Traffic Stats" - **вкладка "Reach"**):

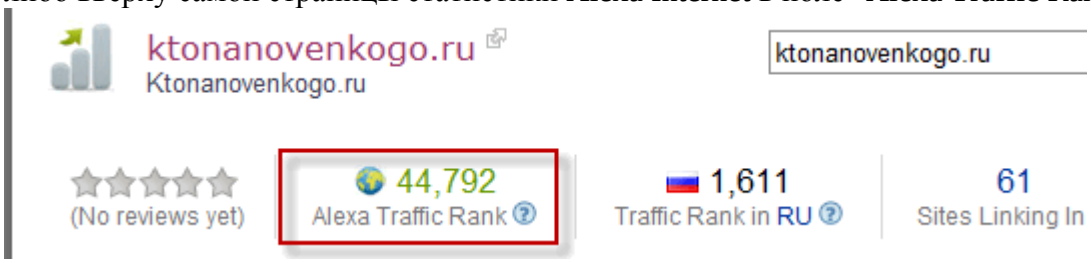


На этой странице будет приведен график изменения этого значения **Alexa Reach (процент посетителей вашего сайта относительно общего числа пользователей интернета)** за последний месяц, а так же

будут приведены цифровые значения Alexa Reach за вчерашний день (поле "Yesterday"), среднее значение Reach за последние семь дней (7 day), месяц (1 month) и три месяца (3 month).

При этом, после значения Alexa Reach , вы можете увидеть динамику роста или падения этого значения, по отношению к предыдущему периоду расчета (зеленая стрелка вверх или красная стрелка вниз, с процентным соотношением изменения показателя). Например, для моего блога, за вчерашний день, значение Reach составило 0.007 процента от общего числа посетителей интернета. Другими словами, мой блог KtoNaNovenkogo.ru посетил каждый пятнадцатитысячный пользователь интернета.

Но главным показателем, который позволяет отслеживать система Alexa, является **Alexa Traffic Rank (позиция вашего вебсайта в рейтинге самых посещаемых ресурсов интернета)**, среднее значение которого за три последних месяца вы наблюдаете в своем Alexa Toolbar, либо в панели SEObar для Opera, либо вверху самой страницы статистики Alexa Internet в поле "Alexa Traffic Rank".



Но это, как я уже упоминал, среднее значение Alexa Traffic Rank за последние три месяца. Для того, чтобы посмотреть график изменения этого значения за последний месяц, а так же узнать величину значения Alexa Traffic Rank за вчерашний день, среднее значение за последние семь дней и последний месяц, вам нужно будет перейти **на вкладку "Traffic Rank"** во вкладке "Traffic Stats".



Правда, есть одно "но". График изменения не будет показываться для вебсайтов, чей показатель **Alexa Traffic Rank будет выше ста тысяч**. Вот откуда берется эта магическая цифра 100 000, которую я упоминал выше. Именно начиная с этой позиции в рейтинге самых посещаемых ресурсов интернета (Alexa Traffic Rank) вы получаете доступ ко всей информации по вашему сайту, накопленной на сервисе Alexa Internet.

Вкладка "**Pageviews**" позволяет посмотреть динамику изменения процентного соотношения просмотра страниц вашего сайта, по отношению к общему просмотру страниц во всем интернете. Очень-таки, глобальный параметр. На вкладке "**Time on Site**" вы сможете узнать время, проведенное пользователями на вашем ресурсе. В общем, можно много чего посмотреть и узнать, проанализировать и учесть при просмотре разных вкладок на сервисе Alexa Internet. Всего не охватишь в одной статье.

Кстати, очень удобно и наглядно **использовать возможности Alexa Internet для сравнения своего сайта с конкурентами**. Дело в том, что можно в дополнительных полях "Compare to" под графиками,

вбить адреса вебсайтов ваших конкурентов (или просто оппонентов) и посмотреть в сравнении ваши и их графики посещаемости. Выглядеть это будет, например, так:



Как видно из сравнительного графика, мой блог более чем в два раза уступает выбранному для сравнения ресурсу, по уровню посещаемости. Что примечательно, по статистике *счетчиков посещаемости* проигрыш так же составляет примерно тоже значение.

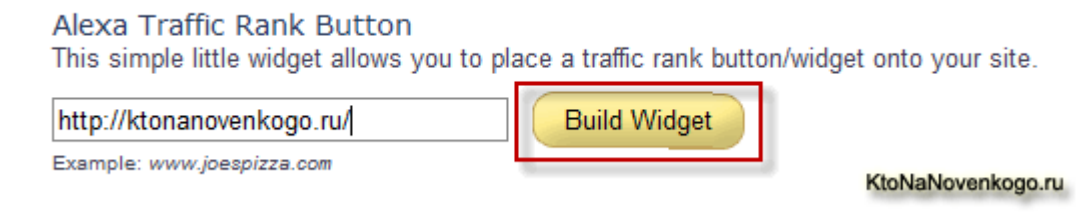
Но я еще раз подчеркиваю, что подсчет статистики посещаемости вебсайтов (трафика) на Alexa Internet носит качественный характер и в особенности это касается рунета. Ибо процент пользователей рунета, использующих при просмотре веб-проектов Alexa Toolbar, очень мал, и следовательно, **оценка посещаемости сайтов рунета с помощью Alexa Rank** носит весьма относительный характер (в силу малой выборки) и зачастую может вообще не соответствовать реальному положению вещей. Особенно это характерно для новых проектов.

Но в то же время, при таком малом проценте пользователей в рунете с установленным Alexa Toolbar, вы сами, установив этот тулбар в свой браузер и интенсивно работая через него со своим сайтом, можете существенно повлиять на показатель Alexa Rank для вашего вебсайта. Такой вот парадокс - получается, что и один в поле воин.

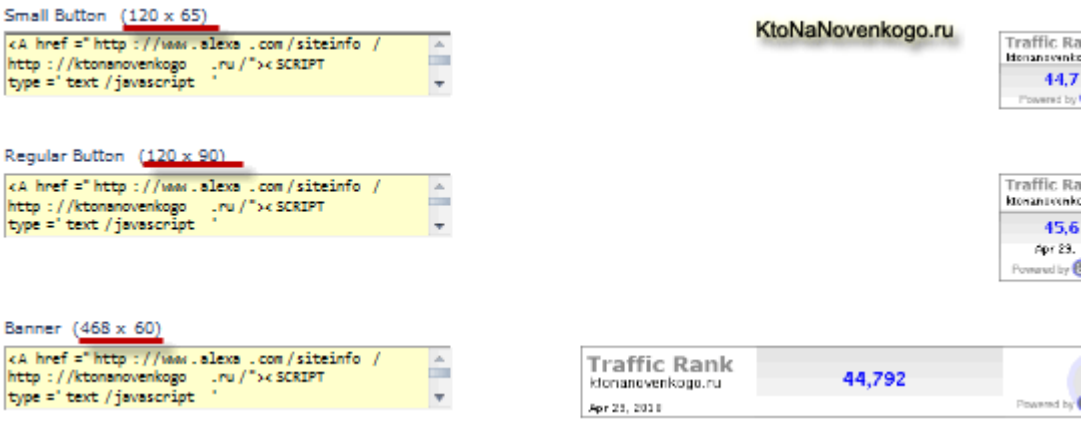
Получаем код и устанавливаем на своем сайте виджет Alexa Rank

Но кроме того, чтобы самому посещать свой веб-проект с установленным Alexa Toolbar, можно еще установить на свой сайт **виджет от Alexa Internet**. Посетитель вашего веб-проекта, перешедший на сервис Alexa Internet по этому виджету, добавит очков вашему сайту, т.е. будет учтен, как посетитель вашего ресурса. Не ахти что, но все же лучше, чем ничего. Итак, нам нужно будет получить код виджета Alexa Internet и установить его на нужных страницах своего сайта.

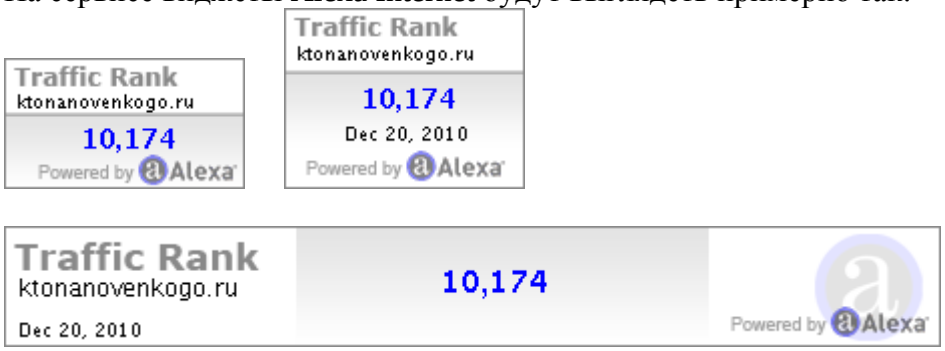
Виджеты от Alexa Internet можно сформировать *на этой странице*. Скорее всего, вам больше подойдут либо второй, либо третий виджет, ибо размещать на своем веб-проекте объемный график вам вряд ли захочется. Для получения кода нужного вам виджета, введите URL своего вебсайта в поле напротив этого виджета и нажмите на кнопку "Build Widget":



В результате, вы попадете на страницу, где сможете скачать код виджета нужного вам формата (размера):



На сервисе виджеты Alexa Internet будут выглядеть примерно так:



Как можно улучшить показатель Alexa Rank для своего сайта

В принципе, многие советы, которые я здесь хочу привести, были уже упомянуты в этой статье, но, думаю, что стоит их еще раз подчеркнуть, ну и добавить кое-что новенькое. Итак, приступим:

- Вы можете **установить Alexa Toolbar сами и посоветовать его установить своим посетителям** (маловероятно, наверное, что они откликнутся на вашу просьбу, но чем черт не шутит). При этом, естественно, вы должны будете регулярно заходить на свой веб-проект из под Файрфокса с установленным Alexa Toolbar. Вообще, лучше будет сразу привыкать работать со своим проектом через FireFox, т.к. это не только позволит улучшить показатель Alexa Rank для своего сайта, но и сама по себе работа с вебсайтом через Файрфокс, на мой взгляд, намного удобнее, чем из под любого другого браузера (взять, хотя бы, тот же *FireBug*, который имеет полнофункциональную версию только для браузера FireFox).
  Учитывая, что доля пользователей в рунете, у которых установлен Alexa Toolbar крайне мала, даже такой небольшой вклад (вы сами и, возможно, несколько сознательных почитателей вашего проекта), может привести к уменьшению значения Alexa Rank для вашего сайта
- Вторым общедоступным вариантом улучшения показателя Alexa Rank, является **установка виджета Alexa** (читайте об этом чуть выше), переходы по которому, будут учитываться статистикой Alexa как посещения вашего ресурса. Опять же, учитывая очень ограниченную выборку по рунету (мало тулбаров стоит у русскоязычных пользователей сети интернет и мало виджетов установлено на рунетовских сайтах), эта, вроде бы не очень перспективная возможность улучшения Alexa Rank, может принести свои результаты
- Третий вариант улучшения показателя Alexa Rank потребует гораздо больших усилий, нежели способы описанные выше, но и увеличение Alexa Rank будет гарантированным и более существенным. Кроме того вы получите возможность привлечь на свой ресурс дополнительных посетителей, которые не знали о существовании вашего вебсайта лишь по той простой причине, что они не знают русского языка. Наверное, вы уже и сами догадались, что я предлагаю вам **сделать англоязычную версию своего сайта**, которая сможет привлечь трафик из буржунета, где у многих установлен Alexa Toolbar.
  Этот способ хорош со всех сторон, как не посмотреть, но, к сожалению, для его реализации

потребуется много времени и способностей к языкам. Хотя, конечно же, можно попробовать воспользоваться для создания англоязычной версии сайта, расширениями, осуществляющими автоматический перевод контента вашего ресурса на английский и создающих страницы с англоязычной версией сайта. Но такие расширения наверняка будут платными, а качество перевода будет оставлять желать лучшего.

- Еще один способ увеличения Alexa Rank, может заключать в привлечении на свой ресурс посетителей, у которых с большой долей вероятности будет установлен Alexa Toolbar. Если убрать из рассмотрения пользователей буржунета и сконцентрировать свое внимание только на рунете, то скорее всего **тулбар от Alexa будет установлен у тех пользователей, которые знают для чего он нужен, т.е. у вебмастеров**. Поэтому, кстати, как я и говорил выше, у веб-проектов, связанных с тематикой вебмастеринга, при прочих равных условиях, показатель Alexa Rank будет выше, чем у вебсайтов с далекой от вебмастеринга тематикой.
  Но тем не менее, даже если ваш проект совсем не пересекается с темой вебмастеринга, вы можете привлекать на свой ресурс вебмастеров, хотя бы с форума технической поддержки движка (CMS), на котором работает ваш сайт. Оставляйте сообщения на этом форуме, указав в подписи адрес своего вебсайта, а так же, можете создать тему в рубрике "зацените", которая присутствует на многих форумах поддержки того или иного движка сайта.

Часть II/8. Как завоевать доверие робота

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Доверие является ключевым фактором любых взаимоотношений, а так как Интернет и является средой для взаимодействия, главной метрикой успеха любого проекта, в том числе и онлайн-бизнеса, должно быть сформировавшееся у посетителей или клиентов доверие.

Доверие может породить трафик, но трафик не всегда порождает доверие. Доверие может способствовать продажам, но сами по себе продажи не обязательно работают с доверием. Доверие всегда гарантирует долгосрочные отношения. Даже когда речь идёт о роботах, они готовы сотрудничать с нами настолько долго, насколько сильно доверяют. Эта статья посвящена тем владельцам сайтов, которые заинтересованы в долгосрочных перспективах.



Поисковые роботы, конечно же заинтересованы в том, как вы относитесь к ним в техническом плане (например, заботитесь об эффективной индексации сайта), однако, больше всего им интересно, как вы относитесь к своим посетителям, а также, как посетители относятся или могут относиться к вам. Анализируя ряд сигналов, поисковые системы формируют уровень доверия к сайту, который напрямую влияет на его позицию в поисковой выдаче. О каких именно сигналах идёт речь?

Ещё в 2004 году учеными из стенфордского университета было *проведено исследование*, в ходе которого были выявлены основные факторы, влияющие на доверие к сайту. Позже, эти факторы легли в основу ряда алгоритмов поисковой системы Yahoo! и на данный момент используются всеми популярными поисковиками. Ниже приведён сгруппированный по категориям список факторов, влияющих на доверие поискового робота к сайту (с учетом текущих реалий).

1. Контент

Уникальность.
Робот должен быть уверен, что размещенный на сайте контент является эксклюзивным, а не размноженным по ряду ресурсов. Если контент в принципе не может быть уникальным в какой-то области, то в ход будут вступать другие факторы доверия, перечисленные ниже.

Отсутствие ошибок в тексте.
Синтаксические и пунктуационные ошибки в тексте могут снижать доверие как посетителей, так и поисковых роботов. Грамотный текст всегда заслуживает большего доверия.

Частые обновления.
Частые обновления ресурса свидетельствуют о том, что над сайтом идёт работа и контент актуален.

2. Исходящие ссылки

Отсутствие битых ссылок.
Кто из вас будет рад, когда переходя по ссылке, в надежде увидеть искомое, вы видите страницу с ошибкой? Рабочие ссылки свидетельствуют о хорошей модерации ресурса и, соответственно, заботе о пользователе. Роботы это отслеживают и ставят плюс в карму.

Ссылки на достоверные источники.
Исходящие ссылки могут как усилить доверие, так и ослабить его, в зависимости от того, на какого качества ресурс вы сошлетесь. В статьях хорошо ссылаться на исследования и анализ, презентации и патенты, плохо ссылаться на малоизвестные ресурсы сомнительного содержания.

Отсутствие коммерческих (продажных) ссылок.
Хорошо, если у вас разместят тематическую ссылку на ресурс, который будет интересен не только роботам, но и пользователям, ссылку, которая будет генерировать трафик. В противном случае лучше отказаться от продажи ссылок со своего сайта, сейчас это один из сильнейших факторов, негативно влияющих на доверие к сайту.

3. Контакты

Наличие физического адреса.
Физический адрес офиса свидетельствует о том, что за сайтом стоит реальная организация, поэтому, если вы его забыли указать на сайте, не поленитесь это сделать.

Время работы офиса.
Наличие времени работы офиса на сайте говорит о заботе и, как следствие, повышает доверие.

Наличие телефона и email-адреса.
Телефон и email говорит о возможности быстрой связи с компанией. Их наличие усиливает доверие к сайту, особенно если телефон круглосуточный.

Онлайн-чат и форма обратной связи.
Дополнительные каналы коммуникации с компанией говорят о заботе о клиентах и всегда повышают доверие.

Участие в социальных сообществах.
Активное участие сайта в соцсетях положительно влияет на доверие, так как это говорит об открытости и активности компании, а также является дополнительным быстрым каналом связи.

4. Страницы

О нас.
Наличие этой страницы помогает понять, что за сайтом стоит реальная организация. Сюда же можно добавить сертификаты (если имеются) для усиления доверия.

Контакты.
Помимо перечисленных выше контактов здесь можно разместить схему проезда к офису или вставить карту из онлайн-сервисов. Богатая страница контактов хорошо влияет на доверие к сайту.

Доставка.
Если сайт является интернет-магазином, то наличие страницы с информацией о доставке будет положительно влиять на доверие.

Правила использования.
Такая страница (Terms & Conditions) нужна онлайн-серисам, она свидетельствует о том, что на сайте имеются правила и модераторы тщательно следят, чтобы участники сервиса (или посетители сайта) им следовали.

Прайс.
Это больше относится к интернет-магазинам. Наличие прайса удобно для пользователя, и хорошо учитывается поисковыми роботами.

Портфолио.
Портфолио помогает понять, что за сайтом стоит реальная организация, имеющая к тому же опыт работы.

5. Удобство использования

Легкость использования.
Легкости использования ресурса добиться сложно, поэтому, наличие основных признаков юзабилити говорит про заботу о пользователе и повышает доверие роботов.

Отсутствие рекламы.
Отсутствие рекламы это тоже забота о пользователе. Коммерческие сайты не могут позволить себе терять доверие за счет размещенной на странице рекламы. Особенно сильно снижают доверие всплывающие рекламные popup-баннеры.

Наличие цен.
Если у вас интернет-магазин и вы продвигаете страницы по запросам, содержащим в себе “купить” или “цена”, то наличие цифровых значений цен и указание валюты будет повышать доверие к данному сайту.

Быстрая загрузка.
Скорость загрузки сайта также говорит про заботу о посетителе, старайтесь отдавать свой контент как можно быстрей, используя хороший хостинг.

6. Входящие ссылки

Качественные доноры.
На вас должны ссылаться качественные ресурсы, это усилит доверие от поисковых систем.

Отсутствие спама.
Спам свидетельствует о злом умысле, что само по себе снижает доверие. Не используйте спамные методы, к которым, кстати, также относится преобладание в покупных ссылках прямого вхождения ключевого запроса в анкор.

Естественный рост.
Неестественные всплески в объемах обратных ссылок легко зафиксировать. Если вы расчитываете на долгосрочную перспективу, стремитесь к естественному (постепенному) росту ссылочной массы. Это хорошо усилит доверие к вашему сайту.

Разнообразие.
Чем разнообразней ссылающиеся на вас доноры (в плане типа сайта), тем естественней это выглядит в глазах робота. Наличие ссылок лишь с каталогов или блогов всегда несет подозрение и в таком случае сложно заработать доверие.

7. Спрос

Поиск по бренду.
Если вас ищут по бренд-запросам (адрес сайта или название компании), то это говорит о том, что вы работаете в оффлайне для улучшения спроса. Подобный сигнал хорошо влияет на доверие к сайту.

Прямые переходы.
Количество прямых переходов на сайт может измеряться различными тулбарами или системами аналитики. Они, подобно бренд-запросам, свидетельствуют о работе над улучшением спроса, поэтому, заслуживают доверия.

Упоминания.
Любого типа упоминания сайта на других ресурсах говорит о том, что вы популярны, а значит, заслуживаете немного доверия. Упоминания могут иметь вид бренда (названия компании), физического адреса офиса или телефона. Сюда же можно отнести упоминания в виде отзывов, поисковикам всегда интересно, что пишут о компании или сайте.

8. Домен

Наличие SSL-сертификата.
Если ваш сайт имеет персональный кабинет, и тем более принимает платежи, то наличие HTTPS (SSL-сертификата) повысит доверие к вашему сайту.

Регистрация домена на 10 лет вперед.
В зоне .ru это неактуально, но в других зонах, где есть возможность зарегистрировать домен на несколько лет вперед, можно этим пользоваться. Так делают бренды. Регистрация домена на длительный срок говорит о серьезных намерениях.

Заключение

Перечисленные выше факторы важны не сами по себе, но в комплексе. Другими словами, не надо пытаться накрутить один фактор в надежде существенно улучшить доверие к сайту. На сколько был лет не был зарегистрирован домен или насколько богатой бы вы не сделали страницу контактов, если сайт неудобен, страницы не уникальны и содержат рекламу, а также существует много ссылок на нетематические ресурсы, не ожидайте хорошего отношения к себе со стороны поисковых систем.

С другой стороны, если с вашим сайтом всё в порядке, то какие-то дополнительные фишки, перечисленные выше, позволят усилить доверие и никакая накрутка со стороны конкурента не позволит сдвинуть сайт с ТОПа.

Часть II/9. Trust Runk и все о нем

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

Сегодня речь пойдет о очень важном этапе продвижения это *Trust Runk*, или если перевести на русский уровень доверия.



Trast Runk – в основном относиться к поисковой системе Google, на которую я ставлю акцент при продвижении. **Trust Runk** – это уровень доверия Гугла к сайту, и давайте рассмотрим от каких нюансов это доверие зависит:

1. Возраст сайта

Возраст сайта влияет на уровень доверия, чем старее сайт, тем лучше для продвижения. Возраст сайта можно проверить по информации в домене, по дате публикации контента, если такая имеется, а так же по Copyright указанному на сайте.

2. Доменная зона

Прежде всего на трастовость влияют домены как .edu (домены для образовательных заведений в основном Американских), .gov (государственные учреждения). Если с таких сайтов будут идти ссылки на ваш сайт, то траст хорошо передастся. Про то, как можно заполучить ссылки с таких сайтов я расскажу чуть позже.

3. Возраст домена

Та же ситуация как и с возрастом сайта, чем старше домен тем лучше. Определить возраст доменного имени можно по данным Whois

4. История домена

Историю домена можно посмотреть с помощью web.archive.org. Важно что бы в прошлом на домене не было информации плохого и подозрительного содержания. У меня было такое много раз, когда покупал

красивый домен, старый, но спустя пару месяцев я понимал что он забанен Гуглом, и что бы его разбанить приходилось писать объяснительные письма в суппорт. И не всегда это заканчивалось хорошо.

5. Уникальность контента

Уникальный контент всегда в плюсе и больше влияет на уровень доверия, чем копипаст.

6. Частота обновления сайта

Чем чаще обновляется сайт и на нем становится больше уникального контента, тем меньше Гугл будет думать о том, что этот сайт заброшен и не развивается. Но тут есть много нюансов про которые так же поговорим позже.

7. Количество страниц в индексе

Тут сказать могу одно, чем больше страниц находится в индексе поисковых систем, тем это лучше.

8. Посещаемость

Чем больше посещаем ваш сайт, тем больше он будет нравится поисковым системам, и это будет говорить о том что ваш сайт интересен пользователям и посетителям.

9. PR (PageRank)

PR очень влияет на трастовость, чем больше PR вашего сайта, тем больше доверия у него в глазах поисковой системы Гугл, а так же при грамотной структуре и перелинковке можно продвинуть запросы в топ поисковых систем только из за распределения Page Rank по сайту.

10. Alexa Rank

Так же имеет больше значение для Гугла, чем меньше у вас показатель alexa тем лучше. Топовые сайты по alexa имеют очень большую посещаемость и PR.

11. Количество ссылок на сайт

Чем больше других сайтов ссылаются на ваш сайт, тем лучше, и это еще раз доказывает Гуглу, что ваш контент интересен для посетителей и очень востребован.

12. Качество ссылок на сайт

Качество ссылок очень важно. Давайте приведем пример:
Качественные ссылки: популярные порталы, тематические блоги и сайты, то есть те сайты которые имеют хороший уровень доверия.

Плохие ссылки: ссылки с только созданных блогов, гостевых форумов и так далее, то есть те ссылки, которые не имеют уровня доверия, они могут понижать его и у вас.

13. Качество ссылок с сайта

Ваш сайт не должен ссылаться на адалт ресурсы, ресурсы которые запрещены законодательство или ресурсы, на которых находятся вирусы. То есть если вы продаете ссылки с сайта, поставите себе жесткий фильтр, и уровень доверия вашего сайта понежатся, не будет.

14. Наличие сайта в известных каталогах

Если ваш сайт находится в таких каталогах как Dmoz (поисковая система Google очень хорошо относится к сайтам которые находятся в этом каталоге), или например ЯК для Яндекса. Существуют много толковых каталогов, в которых стоит присутствовать, они есть как платные, так и бесплатные, позже я опубликую список таких каталогов.

Если вы хотите продвигать сайт быстро, то для начала необходимо на нем *нарастить уровень доверия*, а дальше все будет идти как по маслу.

Часть II/10. Что такое трастовость сайта?

Автор: Юрий Клепар (Gyorgy)

Друзья, прежде чем ответить на вопрос - что такое трастовость сайта, считаю необходимым перечислить и разобраться в составляющих факторах трастовости сайта. Ведь трастовость сайта является обширным и комплексным понятием, которым обозначают уровень доверия и авторитета поисковых систем к сайтам. С филологической точки зрения, слово **trust** в переводе с английского означает доверие. В данном контексте, трастовость сайта означает уровень доверия поисковиков к сайту. На мой субъективный взгляд, для начинающего и практикующего seo специалиста очень важно иметь четкое представление о трастовости сайта, как об одной из основ seo дела.

Позволю себе еще одну ремарку перед раскрытием вопроса - что такое трастовость сайта. Анализируя личный опыт создания сайтов и SEO оптимизации, я пришел к тому выводу, что SEO для веб-мастера (и для каждого владельца сайта любой специфики в общем) является своеобразным кодексом "правил дорожного движения" в мире интернета, как для автомобилистов реальные ПДД. Ведь по аналогии, если водитель не знаком с ПДД, то садясь за руль он автоматически подвергает себя и других участников дорожного движения различным опасностям. Так и начинающий сайтостроитель, не зная элементарных правил SEO оптимизации и не имея общего понятия о трастовости, не нарочно подвергает свой сайт, блог, интернет магазин на забвение со стороны поисковых систем. А ведь "жизнь" для сайта существует лишь в ТОПе! Но довольно философии...

Позвольте представить Вашему вниманию мой условный список факторов, которые входят в понятие трастовости сайта. Эти факторы я постараюсь приводить в условной логической последовательности, которая обусловлена определённой хронологией событий, которые сопровождают возникновение и развитие сайта. По мере раскрытия вопроса, Вы заметите, что все ниже перечисленные факторы так или иначе взаимосвязаны. И все они, на мой взгляд, влияют на трастовость сайта.

1. Возраст сайта - всем известна истина о том, что возраст сайта является важным показателем трастовости. Это вполне логично, ибо не смотря на то что ведутся дискуссии по поводу существования "песочницы" или своеобразного отстойника у поисковых систем по отношению к молодым сайтам, такая "песочница" просто необходима для фильтрации откровенных ГС. Это улучшает результаты поисковой выдачи. Если сайт был создан для людей, то рано или поздно он найдёт своих посетителей и доверие поисковиков (трастовость) будет постоянно возрастать. ГС, сделанные для манимейкерства, как правило не выдерживают такого фильтра и попросту банятся поисковыми системами, улетая на задворки выдачи. Именно по этим причинам в тематических ТОПах как правило отдаётся предпочтение проверенных временем сайтам, которые постоянно подтверждают свою релевантность тематики по отношению к поисковым запросам.

2. История домена - здесь имеется в виду не количество владельцев домена и дата (возраст) его регистрации. В контексте трастовости сайта имеется в виду история тематики домена. Это значит, что на протяжении своей истории на одном домене могли быть разные сайты, посвященные спорту, погоде, вышивке крестиком, вязанию крючком и, наконец, SEO-оптимизации как вариант. В связи с этим, поисковым системам нужно время, чтобы определить текущую тематику сайта и его соответствие (релевантность) тем или иным поисковым запросам. Также, сайт на домене с историей может иметь внешнюю ссылочную массу, которая может не соответствовать текущей тематике сайта. Это может привести к постепенному падению показателей пузомерок, позиций в выдаче и, как следствие - падение трастовости в общем. Но о ссылочной массе и о пузомерках мы поговорим ниже.

3. CSS и HTML валидность сайта, или качество верстки шаблона. Друзья, CSS и HTML валидность сайта вовсе не означает наличие в подвале сайта ссылок на валидаторы Простыми словами, это то, как отображается сайт в различных браузерах. Если Вы не знаете, то по крайней мере слышали что сайт может по разному отображаться в Firefox и IE. Именно разница в "понимании" разных браузеров CSS стилей порождает неприятные сюрпризы. На своём опыте убедился в этом, однажды обнаружив что мой

интернет магазин очень коряво, практически безобразно, выглядит в IE. Но при этом прекрасно смотрелся в Firefox. Этот момент влияет на поведение посетителей на сайте, т.е. на пользовательские факторы, посетители сразу же "бегут" с корявого сайта... Важно отметить, что большое обилие навигации сайта, выполненной в flash также понижает трастовость сайта. Но о пользовательских (поведенческих) факторах немного ниже поговорим.

4. Скорость загрузки сайта. Это тоже один из поведенческих факторов, которому придаётся в последнее время всё больше и больше значения. Никто не любит ждать, посетителей раздражает сайт, который долго грузится. Это вызывает желание уйти и больше не возвращаться. Поэтому, для повышения трастовости сайта, важно иметь маловесный и быстрозагружаемый шаблон, грамотно свёрстаный, с минимальным использованием flash или полным его отсутствием.

5. Уникальность контента. Канули в Лету те сладкие времена для ГС, которые повсеместно и безнаказанно использовали копипасту, не уважая чужой труд. За использование копированного текста, сайты попадают под фильтры поисковых систем, что неминуемо ведет к выпаданию таких сайтов (или какого-то процента их страниц) из выдачи. Это однозначный фактор, который влияет на трастовость сайта.

6. Юзабилити. Вкратце, это понятие означает удобство пользования сайта посетителем в плане навигации по сайту и внутреннему серфингу. Насколько просто посетителю найти интересующий его материал. Это также является понятием из области пользовательских факторов. Оно влияет на время пребывания посетителя на сайте и посредственно указывает поисковикам на то, насколько полезным был сайт для посетителя. А в итоге, поисковые системы решают, насколько стоит "доверять" данному сайту и как близко стоит "подпускать" его к топу по релевантному поисковому запросу. Опять очевидное влияние на трастовость сайта.

7. Пользовательские факторы ранжирования сайтов. Иными словами, это совокупность факторов, которые характеризуют поведение посетителя на сайте (а также характеристики посетителя, оборудования которым он пользуется), что даёт определенное представление поисковым системам о полезности сайта. А значит, и говорит о трастовости сайта. В предыдущих пунктах я касался сути различных пользовательских факторов. Поэтому, хочу подчеркнуть очевидность их влияния на трастовость сайта. Поскольку все факторы взаимосвязаны, считаю полезным раскрыть вопрос пользовательских фактором в отдельной статье. Но в рамках данного пункта хочу направить внимание читателя на такой замечательный сервис как Google Analytics. Вот там и можно посмотреть на перечень и значение пользовательских факторов, а также ознакомиться с их величинами и измерениями в которых они выражаются. Главным образом, следует обращать внимание на такие факторы как: посещаемость сайта, время пребывания на сайте, показатель отказов, соотношение новых и постоянных посетителей, среднее число просмотра страниц - т.е., в основном это вкладка "Посетители" в аккаунте Google Analytics.

8. Индексация сайта. А конкретнее - её уровень, частота и глубина. Иными словами, чем выше процент проиндексированных страниц на сайте в соответствии с определённым периодом времени (я называю это Δt ), тем больше это говорит о том, что сайт является "вкусным" для поисковых систем. А это весьма немаловажно для трастовости сайта. Также, важно стремиться к тому, чтобы уровень индексации сайта разными поисковыми системами был более-менее одинаков.

9. Внешняя ссылочная масса и её качество. Одним из важнейших факторов ранжирования сайта, а соответственно и его трастовости является внешняя ссылочная масса. Оценка внешних ссылок поисковиками идёт по таким параметрам как - количество, качество и частота (скорость) появления внешних ссылок. Количество внешних ссылок это безусловный параметр, который выражается в конкретных цифрах, т.е. сколько сайтов (доменов) ссылается на Ваш сайт (домен). Под качеством подразумевается общая трастовость ссылающегося домена и тематичность (релевантность) как ссылки так и сайта в целом по отношению к сайту на который ссылаются. Еще одним параметром качества ссылки является количество других сайтов, на который ссылается сайт-донор помимо вашего сайта. Здесь подразумевается распределение статического веса страницы-донора между тем количеством сайтов, на которое она ссылается. Вот такой вот каламбур. Частота появления внешних ссылок на сайт явно

указывает поисковикам об искусственном характере наращиваемой ссылочной массы. Это ведет к санкциям поисковиков, различным фильтрам и понижению позиций в поисковой выдаче вплоть до бана, что однозначно влияет на уровень трастовости сайта.

10. Исходящие ссылки. Они влияют на уровень трастовости, как и входящие внешние ссылки. Наверняка многие читали о том, что поисковые системы поощряют сайты, которые ссылаются на полезные тематические ресурсы. Если же внешних ссылок на одной странице достаточно большое количество, и они ведут на многие сайты с тематикой, совершенно отличной от темы Вашего сайта, то это явно указывает на их коммерческий характер. Поисковые системы не любят этого и понижают пузомерки сайта, как и ухудшают позиции в выдаче. Но о пузомерках ниже.

11. Показатели Google PR и Яндекс ТИЦ. Принципы этих пузомерок различны между собой. Page Rank каждой страницы рассчитывается на основе количества входящих ссылок, поскольку условно, каждая страница каждого сайта имеет определённый статический вес. Поэтому и разные страницы одного сайта могут иметь различный показатель PR. ТИЦ же рассчитывается несколько иначе - исходя из определения аббревиатуры это тематический индекс цитирования. Т.е. важно не только количество внешних ссылок, но и их качество, которым является релевантность ссылки тематике сайта - т.е. её тематичность. В конечном итоге, Google PR и Яндекс ТИЦ являются одними из условных показателей трастовости сайта в данных поисковых системах.

Улучшение уровня трастовости сайта напрямую зависит от улучшения всех и каждого вышеперечисленных влияющих факторов.

Вот собственно и все, что мне пришло в голову, отвечая на вопрос - что такое трастовость сайта. Возможно, я некоторые дополнительные факторы трастовости не упомянул. Или некоторые упомянутые факторы носят дискуссионный характер. Тем не менее, если моя аргументация показалась не убедительной - добро пожаловать в обсуждение в комментариях.

В любом случае, я пытался простым языком дать максимально полное понятие вопроса - что такое трастовость сайта.

P.S. Довольно активное обсуждение трастовости сайта проходит на сайте http://www.seobuilding.ru в виде конкурса под названием "*Что такое Траст сайта*". Более того, администраторы и модераторы данного сайта расширили функционал своих seo-инструментов сервисом, который в определённых числах измеряет трастовость сайта. И помимо этого, был создан *каталог трастовых сайтов*, куда принимаются сайты с уровнем трастовости от 3 и выше.

Часть II/11. Да прибудет Вам траст!

Автор: Сергей Двигин (Seocdvig)



Одно из самых важных, интересных, и в тоже время загадочных понятий в SEO это *Траст сайта (Trust Rank)*. Что известно Вам о трасте? Думаю только то, что на просторах Интернета часто пишут, что лучше купить ссылки с более трастовых сайтов, так как они отдадут часть своего траста, и тогда такие сайты будет продвигать легче, чем сайты с низким показателем трастовости. И конечно все примерно понимают, что это такое, но объяснить толком не могут, как именно он влияет и, тем более, как рассчитывается. Сегодня прочитав множество материалов по данному вопросу, я постараюсь разобрать по полочкам, что такое *траст*.

Основные ключевые моменты:

1. Краткая история и определение “траст сайта”;
2. Как рассчитывается траст;
3. Что дает траст для Вашего сайта;
4. Факторы влияющие на трастовость сайта:

- *Возраст сайта*
- *История домена*
- *Качество хостинга*
- *Название домена*
- *HTML код и валидность сайта*
- *Отсутствие вредоносных кодов*
- *Скорость загрузки сайта*
- *Уникальность контента сайта*
- *Тематическое единство*
- *Юзабилити сайта*
- *Пользовательские факторы ранжирования сайтов*
- *Индексация сайта в поисковиках*

- *Внешняя ссылочная масса и качество доноров*
- *Исходящие ссылки*
- *Покупка и продажа ссылок*
- *Количество посетителей*
- *Показатели Google PR и Яндекс ТИЦ*

5. Выводы

Краткая история и определение “траст сайта”

Итак, начнем разбираться, что же такое траст, трастовость, Trust Rank? В переводе с английского языка, «*to trust*» – означает *доверие*, *верить*, *положиться*. Это определение пришло в наше русское SEO с иностранного сегмента и означает насколько Яндекс и другие поисковые машины доверяют данному сайту. Google давно использует траст как показатель для ранжирования сайтов в зарубежном поиске и сегодня уже не секрет, что и Яндекс также использует трастовость сайтов как один из факторов ранжирования сайтов.

Впервые термин трастовости был упомянут в 2004 году в трудах Золтана Гинджи, Яна Педерсена и Гектора Гарсии-Молина в источнике «Борьба с web-спамом с помощью Trust Rank». Это объединенный труд сотрудников Стэндфордского университета и Yahoo!, в котором они описывают различные способы расчета авторитетности «веса» web-страниц. Их метод был создан для того, чтобы исключить взаимную накрутку нулевых и бесполезных сайтов с псевдоуникальным контентом (сателлитов).

Траст передается сайтам точно так же, как и PageRank обычно через ссылки. Но источником траста могут быть только популярные, авторитетные, известные и серьезно проверенные вручную сайты. Учтите, для того, чтобы в ранжировании сайта принимал участие TrustRank, необходимо создать интересный контент и делать СДЛ (сайты для людей), чтобы получить траст с трастовых сайтов. Известна также теория о том, что внешняя ссылка на Ваш сайт с очень плохого Г-сайта может как навредить, так и принести понижение траста, поэтому TrustRank бывает еще и отрицательным. Однако статистические эксперименты оптимизаторов пока не подтверждают достоверности этой теории.

Как рассчитывается траст

Итак, для расчета трастовости сайта применяют следующие виды оценки: человеческий и программный, это выглядит приблизительно вот так:

а) **ацессоры** – обычные люди, которые **рассматривают выбранные сайты** и **оценивают их качество,** распределяя их приблизительно по отдельным группам на сайты, которые имеют авторитетность и им можно доверять, некачественные сайты, сомнительные, откровенные, г-сайты и т.п;

б) **алгоритм** – это программа, которая **осуществляет анализ сайта** каждой группы, находя между ними закономерную связь и в дальнейшем присваивает каждому показателю отдельный коэффициент доверия;

в) в результате выявленных показателей образуется формула определения траста, которая и оценивает все сайты из проверяемых групп.

Интересно еще то что алгоритм постоянно самообучается, например по аналогии с MatrexNet в поисковике Яндекса и поэтому формула расчета трастовости сайта не известна и самим разработчикам. Когда-то один из разработчиков данного алгоритма, сказал, что даже если бы его якобы когда-то поймают и начнут пытать под гипнозом, с целью узнать формулу расчета траста, что это все равно не поможет, так как формула алгоритма постоянно меняется.

Что дает траст для Вашего сайта

Приведу пару примеров, что дает траст для Вашего сайта.

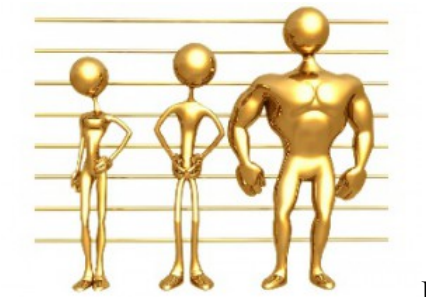
Предположим Вы захотели позаимствовать, некую хорошую статью с другого сайта и Ваш сайт является трастовым, то за счет траста именно Ваш сайт поисковая машина может определить как первоисточник. И соответственно данная статья, расположенная на Вашем сайте будет занимать более высокие позиции в поиске, и приводить долгожданный для Вас трафик.

Общий траст, который в основном наращивается на главную страницу сайта, все же помогает и другим страницам. Например, Вы написали статью, которую заточили под десяток НЧ ключевых слов и Ваш ресурс имеет хороший траст, большая вероятность того, что Ваши ключевики попадут в ТОП поисковых систем.

Думаю траст стоит того чтобы его иметь для своего сайта.

Факторы влияющие на трастовость сайта

Возраст сайта



Возраст сайта является одним из важных показателей трастовости ресурса. Например, к молодому сайту созданному примерно месяц назад доверия будет меньше, чем к активно развивающемуся сайту созданному в 2002 году. И очень важно отметить для себя, что имеется в виду количество времени нахождения сайта или страницы в индексе поисковиков, а не возраст домена (см. в whois).

История домена

На протяжении своей истории на одном домене могли существовать различные сайты разной тематики, например, городские порталы, каталоги, социальные сети, спортивные сайты. Поэтому поисковым системам необходимо время, чтобы определиться с текущей тематикой сайта и его релевантность тем или иным поисковым запросам.

Качество хостинга

Здесь нужно отметить отсутствие каких-либо ошибок на сервере, его мощность, правильная его настройка, а также история IP. Последний показатель также важен, если на IP созданного сайта ранее располагался вредоносный или спамовый ресурс, то траст может понизиться.

Название домена



В названии домена очень важны ключевые слова. Например домену типа avtomobili.ru будет присвоен траст намного выше, чем домену 555avto-55.ru. Этим не стоит увлекаться: домен avto-online-best-buy.ru – это типовое название спамерских площадок либо сателлитов, потому

против такого количества ключевиков в названии домена у поисковых машин есть защита (и конечно это влияет на понижение траста).

HTML код и валидность сайта



Данный пункт влияет меньше всего на общий траст сайта, но все же поговорим о качестве верстки шаблона сайта. Знайте что сайт в различных браузерах, например в Firefox и IE может отображаться по-разному. Именно эта разница в понимании разных браузеров CSS стилей порождает неприятные сюрпризы. В моей практике был случай, когда я однажды открыл один из своих сайтов в IE и обнаружил, что он отображается очень коряво, практически непонятно, но при всем этом отлично смотрится в Firefox. Этот момент очень влияет на поведенческий фактор на сайте и посетители сразу же уходят с такого корявого сайта, считая его некачественным. Так что советую перепроверить код своего сайта, т.к. кропотливая работа над своим сайтом может дать отличный результат.

Отсутствие вредоносных кодов

Если сайт содержит подозрительные коды, а тем более вредоносные коды, то ни о какой трастовости вашего сайта и думать не нужно. Нужно также позаботиться и о том, чтобы ваш сайт не был заражен вирусами.

Скорость загрузки сайта



Скорость загрузки страниц является одним из поведенческих факторов, которому в последнее время придаётся всё большее значения. Думаю никто не любит ждать, и сайт который долго грузится, раздражает посетителей. Это вызывает желание уйти с него и больше не возвращаться. Поэтому, если Вы хотите повысить трастовость своего сайта, необходимо иметь грамотно сверстанный и быстро загружаемый шаблон, с минимальным использованием flash или совсем его отсутствием.

Уникальность контента сайта

Уважайте чужой труд. За использование копированного текста, некачественного рерайта или генерированного контента, сайты выпадают из выдачи и попадают под фильтры поисковых систем. Вы скажите, что это сказки и что поисковик легко обмануть при помощи различных программ меняющих контент, то с уверенностью скажу вам, что не стоит рисковать и дублировать контент с других сайтов, если вы дорожите своим ресурсом.

Полезный, **уникальный и читабельный контент** – имеет непосредственное отношение к удачному продвижению сайта, он дает также немалую долю для общего траста.

Тематическое единство

Также принципиально важно, чтобы сайт имел сквозной семантический кластер, т.е. чтобы все тексты были объединены соответствующей тематикой. Например, если сайт содержит статьи о медицине и автомобилях, высокий траст ему смогут присвоить только вручную, да и это навряд ли произойдет, т.к. статьи имеют разную тематику.

Юзабилити сайта

Юзабилити – означает удобство пользования сайтом посетителем в плане навигации по сайту и внутреннему серфингу. Он указывает насколько просто посетителю найти интересующий его материал. Данный фактор влияет на время пребывания посетителя на сайте, что также отражает поведенческий фактор и непосредственно указывает поисковым машинам, насколько полезным был сайт для посетителя. А в итоге, поисковые системы решают, насколько стоит «доверять» данному сайту и как близко стоит «подпускать» его к топу по релевантному поисковому запросу.

Пользовательские факторы

Я уже касался различных пользовательских (поведенческих) факторов в предыдущих пунктах. Поэтому хочу отметить, что совокупность данных факторов характеризуют поведение посетителя на сайте и даёт непосредственное представление поисковым системам о полезности сайта, что в свою очередь говорит о трастовости сайта. Поэтому, хочу подчеркнуть очевидность их влияния на трастовость сайта. Существует такой замечательный сервис как Google Analytics, где можно посмотреть на перечень и значение различных пользовательских факторов.

Индексация сайта в поисковиках



И так, чем выше процент проиндексированных страниц на сайте в соответствии с определённым периодом времени, тем больше это говорит о том, что сайт является заманчивым для поисковых систем. А это весьма немаловажно для трастовости сайта. Также, важно стремиться к тому, чтобы уровень индексации сайта разными поисковыми системами был более-менее одинаков.

Внешняя ссылочная масса и качество доноров

Внешняя ссылочная масса является одним из важных факторов ранжирования страниц сайта, а соответственно и его трастовости. Количество, частота появления и качество внешних ссылок это те параметры по которым идет оценка ссылок поисковыми системами. *Количество* внешних ссылок это параметр, который показывает, сколько сайтов ссылается на Ваш ресурс. *Частота* появления внешних ссылок на Ваш сайт может вызвать подозрение поисковыми машинами об искусственном наращивании внешней ссылочной массы. За такие действия поисковики накладывают на сайт различные фильтры, понижают позиции в поисковой выдачи, а также могут наложить на него бан. Так что о трастовости потом точно можно будет забыть. *Качество* внешней ссылки характеризуется ее общей трастовостью и релевантностью (тематикой) по отношению к сайту на который она ссылаются. Также на качество ссылки влияет количество других сайтов, на который ссылается «сайт-донор» кроме вашего сайта. Имеется в виду распределение статического веса страницы-донора между тем количеством сайтов, на которое она ссылается и Вашим сайтом. Обратите внимание, если сайт присутствует в каталоге Яндекса и DMOZ, то Yandex и Google будут соответственно его считать более трастовым.

Исходящие ссылки

Поисковые системы не любят, если на одной странице имеется огромное количество исходящих ссылок, и они ведут на многие сайты отличающихся тематикой от Вашего сайта. Это явно указывает, что ссылки имеют коммерческий характер, что плохо влияет на Ваш траст и влечет понижение в выдаче позиции сайта. Но хочу отметить, что если Вы и имеете внешние ссылки со своего сайта, то лучше чтобы они ссылались на полезные тематические ресурсы.

Покупка и продажа ссылок

Покупка ссылок – это также можно отнести к один из факторов наращивания Вашего общего траста. Если страница, на которой Вы хотите купить ссылки, трастовая, то она в свою очередь передаст Вам хороший ссылочный вес, а также повысить трастовость Вашего сайта. Но знайте, что есть существенная разница между ссылками покупными и естественными. Уже давно известно, что Яндекс и Google умеет выявлять покупные ссылки. Поэтому постарайтесь получить побольше естественных ссылок на свой сайт, и тогда наверняка продвижение даже по ВЧ запросам не будет для Вас какой то проблемой.

Хочу отметить, что кроме покупных ссылок, есть такие, которые можно получить совсем бесплатно. Ссылки можно получить с профилей (на пример Twitter), dofollow блогов (комментируя статьи), форумов, социальных закладок и т.д. Но учтите, что не везде можно прописать нужный анкор, но хороший ссылочный вес Вы точно получите.

Продажа ссылок на своем ресурсе сможет сильно испортить отношение к вам поисковыми системами. Нет, на Ваш сайт не наложат какой-нибудь фильтр только за продажу ссылок, если конечно Вы не имеете других плохих проступков. Поэтому делайте это аккуратно, выставляя ссылки непосредственно в начало или конец контента и не продавайте их по 4-5 штук со страницы.

Количество посетителей

Еще один показатель – это трафик на сайт. Он должен равномерно расти и быть достаточным. А резкое изменение популярности может быть подозрительным и должено быть обосновано какими то адекватными факторами. И конечно когда посещаемость сайта снижается или скачет туда сюда, траст будет понижаться.

Показатели Google PR и Яндекс ТИЦ



Google PR и Яндекс ТИЦ являются одними из условных показателей трастовости сайта в соответствующих поисковых системах. И думаю, не стоит описывать, что означает и показывает каждый из этих показателей, т.к. статья вовсе не о них.

И подводя итог статьи, еще раз отмечу, что улучшая каждый из вышеперечисленных влияющих основных факторов, повышается уровень трастовости Вашего сайта. И тогда Вы легко сможете выходить в ТОП во ВЧ запросам обходя своих конкурентов.

Обсуждение темы «что такое траст сайта» ведется *здесь*

Примеры рускоязычных трастовых сайтов можно посмотреть *здесь*

Часть II/12. Траст и авторитетность сайта в поисковых системах

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Секрет хороших позиций сайта

В чем секрет хороших позиций сайтов в Google и других самых популярных и авторитетных поисковых системах? Многие оптимизаторы до сих пор гоняются за PageRank'ом (весом страниц), полагая, что их сайты при этом будут хорошо ранжироваться, совершенно забыв о том, что *PageRank* является лишь одним из многих факторов при ранжировании результатов поиска, и который зачастую обманчив, тулбарное значение в любом случае весьма неточно.

Наблюдая за *Википедией*, многие считают, что она обгоняет другие сайты благодаря пейджранку или, возможно, из-за множества ссылок на эту энциклопедию, однако, существуют другой мощный фактор, которому стоит уделить тщательное внимание.

Поисковые машины учитывают релевантность страниц и *внешние ссылки*, однако также они уделяют внимание **трасту** и **авторитетности** сайта. Что означают эти слова и как заработать хороший траст для своего ресурса?

1 Понятие траста и авторитетности

Мнения оптимизаторов относительно траста ненаучны и построены на наблюдениях и предположениях, полную работу системы знают только те, кто непосредственно с этим работает в Google или другой поисковой системе. Однако, несмотря на это, в 1999-2002 гг. Стендфордский университет *проводил исследования по поводу доверия к сайтам*, а также в 2004 году на международной конференции по крупномасштабным базам данных в Торонто (Канада) ребята из Стендфорда и Yahoo представили публике материал о TrustRank [1], на который сейчас ссылается множество западных оптимизаторов.

Дискуссии по поводу траста на зарубежных форумах сводятся к тому, что он вычисляется исходя из ссылок и начального трастового списка доменов (см. рисунок 1).



Рисунок 1 — Вычисление траста через ссылки.

Если говорить простым языком, то **траст** это причина, по которой некоторые сайты сейчас попадают в топ по конкурентным поисковым запросам, лишь опубликовав страницу, связанную с этим ключевым термином.

Сайты, подобные Википедии и BBC не нуждаются во внешних ссылках на страницы, так как Google настолько доверяет этим доменам, что они взлетают в топ без особых усилий.
— Патрик Альтофт (Patrick Altoft), BlogStorm

О трасте сейчас говорят многие оптимизаторы и в последнее время этот фактор все больше и больше значим в поисковых алгоритмах [3], однако, необходимо сразу учесть тот момент, что, несмотря на то, что понятия **траст** и **авторитетность** сайта равноценны для нас, Google их разделяет [2], каждый из этих элементов играет свою роль в поисковом алгоритме. Легче заработать авторитет, чем траст.

	Траст	**Авторитетность**
Основан на	ручном выборе модераторов	ссылках (кол-ве и качестве)
Роль в алгоритме	Защищает от фильтров, в частности, от конкурентного заспамливания входящими ссылками	Играет роль в ранжировании
Влияние	Запросонезависимый фактор	Запросо- и тематикозависимый фактор
Присваивается	Домену	Странице

Далее мы будем использовать термины *траст* и *авторитетность* как синонимы, но в последнем пункте схематично их разделим.

2 Сайты, заслуживающие доверие от поисковых систем

Авторитетность чаще всего означает, что люди доверяют вам, как эксперту в своем деле. Секрет в том, что *авторитетам, которым доверяют люди, также доверяет и сами поисковые системы (в частности, Google).*

В контексте поиска, авторитет собирается из всех элементов сайта, затем сайты градуируются от полностью авторитетных до совсем неавторитетных ресурсов и более авторитетные и трастовые сайты имеют преимущество над остальными в плане ранжирования. Фактически, авторитеты в глазах Google это другие игроки, для которых существуют свои правила и такие трастовые сайты даже больше рискуют, чем остальные, так как доверие легче потерять, чем заработать.

Существует множество факторов, влияющих на авторитет, включая доменную зону (.gov сайтам как-то больше хочеться доверять, чем .info), количество и качество ссылок, а также траффик.

3 Факторы, влияющие на траст

Итак, какие элементы сайта и контента могут увеличить авторитетность ресурса? Начнем с отрицательных факторов, постепенно переходя к положительно влияющим на авторитетность сайта.

3.1 Негативные факторы

Что можно сделать со своим сайтом вам или вашим конкурентам для того, чтобы подорвать доверие и, соответственно, позиции?

Я считаю, что ссылки имеют как положительный, так и отрицательный вес. Допустим, BBC даст вам **+10,000** веса, а спамные ссылки с blogspot дадут **-100**, тогда у вас останется коэффициент **9,900**. Проблема возникнет тогда, когда на BBC наложат фильтр из-за продажи ссылок, при этом картина быстро поменяется.

Когда вас застанут за продажей ссылок, тогда значение коэффициентов поменяются с положительных на отрицательные. Исходя из этого, я постоянно перепроверяю ссылки своих клиентов каждый месяц и слежу за тем, что происходит с сайтами, которые на них ссылаются.
– Дэвид Нейлор (David Naylor), Bronco

Избегайте следующих пунктов для своего сайта:

- **Покупка и продажа ссылок** — Если станет известно, что вы покупаете ссылки, тогда не рассчитывайте на долгое пребывание в поисковых машинах. Мистер Катс очень суров и постоянно борется с продажными ссылками, уничтожая их эффект. Существуют даже такие "грязные" сайты в глазах Google, что покупка на них ссылок в нужном месте в нужное время может подорвать ваш авторитет моментально. Не верите? Вы можете на конференциях задать этот вопрос нужным людям, чтобы они показали примеры.
- **Плохое окружение** — Если даже вы не покупаете ссылок, но у вас плохое окружение, тогда не удивляйтесь, если вас сделают виноватым по ассоциации.
- **Неестественный стиль роста** — Поисковики внимательно следят за ссылочным ростом и естественностью этих сигналов. Это не значит, что ваш сайт получит пенальти если вы попадете на главную страницу *digg.com*, получите 20к уникального трафика и сотню ссылок. Но ситуация будет неприятной, если у вас одна страница на сайте и 10к ссылок попадают в индекс каждую ночь.
- **Спам в комментариях** — Оставьте спам, подождите его индексации, и наблюдайте падение позиций.
- **Недостаточно разных ссылок** — Ваши ссылки вы проставляете у друзей или на своих ресурсах либо же они возникают естественно из-за уникального и полезного контента?
- **Скудный или спамный контент** — Копипаст, дубли или контент из RSS фидов или просто грязный спам, вероятней всего будут внизу результатов поисковой выдачи. Вы же хотите, чтобы поисковик на ваш запрос отдавал вам качественные сайты? Они используют человеческий фактор, автоматизированные алгоритмы и наблюдают поведение пользователей, нашли ли они то, чего ожидали?

Таким образом, первое, на что необходимо обратить внимание — сделать так, чтобы ваш сайт выглядел как можно более естественным.

Мы рассмотрели негативные факторы, а что на счет положительных?

3.2 Траффик сайта

Траффик сайта несложно определить человеку, однако что по поводу ботов? Известно, что поисковые системы отслеживают клики с некоторых поисковых страниц, также они могут отслеживать этот показатель из статистики (Analytics для Google, Директ для Яндекса, и т.д.), из FeedBurner'a и установленного тулбара.

Поисковики отслеживают для траффика:

- **Количество** — Много ли людей посещают сайт?
- **Рост** — Растет ли траффик естественным образом?

- **Постоянство** — Рос ли траффик от нуля до тысячи посетителей в сутки и затем снова упал по неизвестным причинам?

Поисковики знают свое дело и если даже они дадут какому-нибудь сайту незаслуженный траст, тогда по определенным поисковым результатам они могут получить хорошую обратную связь из поведения пользователей. Другой подсказкой для них может быть **брендовый поиск** — если множество людей ищут ваш бренд, тогда, вероятно, это хороший сигнал. Отсюда становится ясно, почему по запросу *BMW* появляется официальный сайт этой марки автомобиля.

3.3 Ссылочные факторы

Вероятно, что самым важным фактором для создания траста будут являться ссылки. Представьте, что у Google есть рекомендательный список трастовых ресурсов. Если вы ещё не в этой категории сайтов, тогда ссылки с подобных ресурсов дадут хороший толчек в позициях.

Исходя из концепции TrustRank [1], можно построить приблизительно следующий граф (рисунок 2).

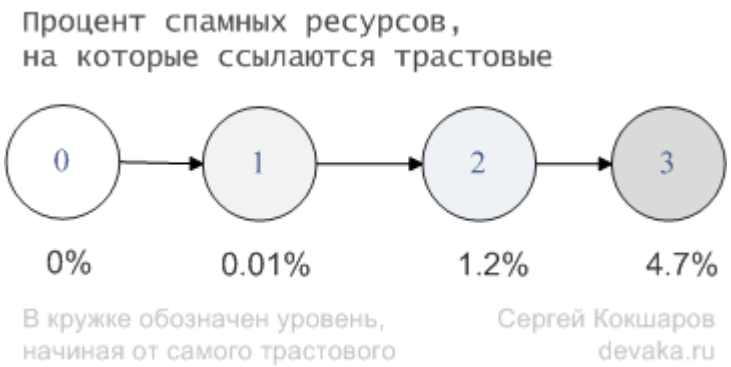


Рисунок 2 — Процент спамных сайтов, на которые ссылаются трастовые.

На *рисунке 2* первый элемент это самые трастовые сайты, которые отбираются вручную, они имеют 0% спама, но если посмотреть, на что они ссылаются, тогда на следующем уровне мы уже заметим 0,01% спама и т.д. Сайты, стоящие рядом друг возле друга на этой диаграмме, являются соседями и, чем ближе вы расположены к начальному уровню, тем больше траста передастся вашему сайту.

Таким образом, на траст влияют **входящие ссылки**. Если смотреть эту диаграмму в обратном направлении, то можно сказать, что **исходящие ссылки** также влияют на траст сайта. Здесь можно использовать выражение: "Если вы ссылаетесь на спам, то вы спаммер!". Также если вы ссылаетесь на людей, которые ссылаются на спам, то вы все-равно спаммер. Обычно этими сайтами выступают каталоги, на которые вы размещаете обратные ссылки.

Среди самых **трастовых каталогов** можно отметить *Trust Directory*, *Яндекс.Каталог*, *DMOZ*, *Yahoo!*. Ключевым моментом при добавлении сайта в какой-либо каталог является его модерирование, то есть жесткая ли присутствует там модерация сайтов или же туда могут добавляться все подряд? Авторитетные каталоги это один из типов платных ссылок, которые любят все поисковые машины.

Доменная зона ссылок также существенна, так как с некоторых доменных зон довольно сложно получить ссылки (например, для Google это .edu, .gov, .ltd.uk).

Важными фактороми траста также являются **разнообразие** ссылок (*рисунок 3*, разные ресурсы ссылаются на вас или одни и те же?) и **временной анализ роста ссылочной массы** (см. *рисунок 4*. Какова причина пика? Сайт опубликовал супер-материал, который моментально разошелся по другим ресурсам или же просто владелец купил множество ссылок?).

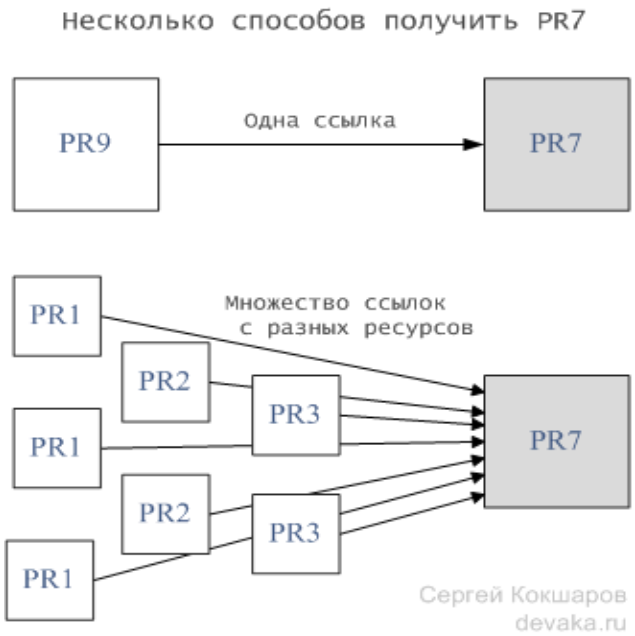


Рисунок 3 — Разнообразие ссылок – мощный фактор траста ресурса.

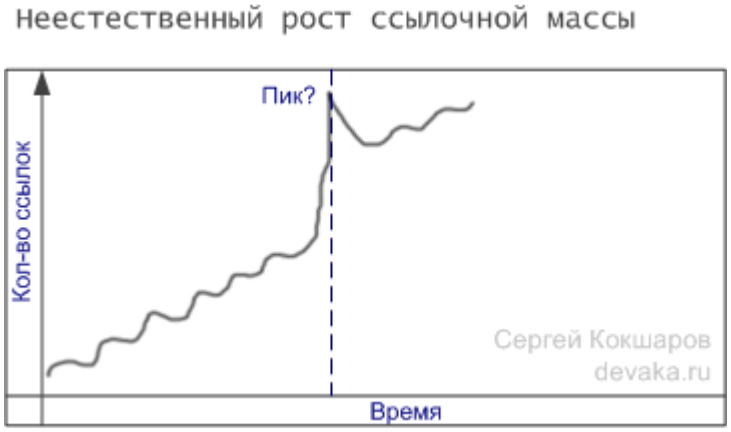


Рисунок 4 — Временной анализ роста кол-ва внешних ссылок.

Среди других ссылочных факторов можно отметить **возраст ссылок** (старые или только-только появившиеся), их **тематику** (соответсвует ли ссылка тематике акцептора), **положение в коде** (находится ли ссылка в боковой панели, футере или контенте).

3.4 Информация о домене

Как вы уже знаете, сам домен может быть одним из сигналов, влияющих на траст.

- **Возраст домена** — Старые домены получают траст за то, что они давно в сети, особенно если их владелец и контент на сайте не менялись.
- **Доменная зона** — Как уже указывалось, с некоторых доменов довольно сложно получить *цитирование* ваших материалов и если вас цитируют, тогда будьте уверены, что вам стали доверять больше.
- **Период регистрации** — Зарегистрирован ли домен на долгий период или сайт на нем может прекратить свое существование в любой момент?
- **Другие регистрационные данные** — Реальны ли данные регистрации или они ложны и сгенерированы автоматом по общему шаблону?

3.5 Факторы самого сайта

Хотите ли вы, чтобы контент вашего сайта передавал посетителям все положительные вибрации, а не только Мету Катсу?

- **Контент** — Уникальный ли он, качественный, содержит ли что-нибудь полезное?
- **Контактная информация и инф-ия о защите сайта** — Если у вас коммерческий сайт (например, интернет-магазин или какой-нибудь онлайн-сервис), присутствует ли на нем нужная информация? А может быть вы что-то скрываете от посетителей?
- **Юзабилити** — Может ли средний посетитель просто использовать навигацию и легко получить доступ к любому разделу? А что с теми, кто использует редкие браузеры, позаботились ли вы о них?
- **Время загрузки страниц** — Ваш сайт довольно долго обновляется в браузере? Люди любят быстро загружаемые ресурсы.
- **Время пребывания на сайте** — Какое время люди проводят на вашем сайте? Может быть они посмотрели одну страницу и вернулись туда, откуда пришли или же все-таки заинтересовались и продолжают смотреть дальше? Чем дольше пребывают посетители на сайте и дальше заходят вглубь навигации, то, вероятно, они заинтересовались и вы заслуживаете большего доверия.

Самый важный вопрос, который хочет задать вам поисковик, – Ваш сайт вообще представляет какую-нибудь ценность для Интернета?

Как повысить траст своего сайта?

На *рисунке 5* схематично изображены основные факторы, влияющие на **трастовость** и **авторитет** сайта, подробно о которых рассказывалось выше.



Рисунок 5 — Основные факторы, влияющие на траст и авторитетность ресурса.

Учитывая вышеизложенное, вы наверняка заметили, что важными вещами на вашем сайте должны быть:

1. Естественное поведение сайта и его рост, основанный на продвижении "по слухам".
2. Ценный и уникальный контент, созданный для людей, а не для поисковых машин.
3. Крепкий фундамент и дизайн, направленный на человека.

Внимательно приглядитесь к своему сайту. Хорошие или плохие сигналы во всех аспектах вы посылаете посетителям?

Используемые источники

1. Combating Web Spam with TrustRank
ilpubs.stanford.edu:8090/770/

2. Trust and Authority - they are not the same thing
www.webmasterworld.com/google/3753332.htm

3. Как изменялся алгоритм ранжирования сайтов в Google
devaka.ru/articles/rand-about-google-algorithm-changing

4. Domain Trust and Authority
www.seomoz.org/blog/whiteboard-friday-domain-trust-authority

5. How to Grow Your Google Authority
www.chrisg.com/google-authority/

Часть II/13. Концепция траста сайта – как повысить траст

Автор: Елена Камская (Digital Helen)



Траст сайта – одно из самых важных, и в тоже время одно из самых загадочных понятий в практике SEO. Что известно о трасте большинству оптимизаторов? На форумах и блогах часто пишут, что нужно покупать ссылки с трастовых сайтов, и что сайты с высоким трастом продвигаются легче, чем с низким. Иными словами, почти все оптимизаторы знают, **что траст – это некий фактор, влияющий на ранжирование сайта и на сложность его продвижения**. Но как именно он влияет и, тем более, как рассчитывается, не каждый сумеет даже предположить. Сегодня я опишу **свое видение траста сайта**:

1 – что означает понятие “траст”;
2 – как рассчитывается траст;
3 – как работает траст;
4 – какие факторы влияют на траст;
5 – как увеличить траст своего сайта;
6 – как не потерять траст своего сайта.

Начнем с теории.

1. Теория траста

Итак, что же такое “траст”? В переводе с английского, *to trust* означает *“доверять”*, *“верить”*, *“полагаться“*. В моем понимании **траст сайта** означает **уровень доверия со стороны поисковой системы** к этому сайту. Это понятие пришло в русское SEO с зарубежного сегмента – Google давно использует показатель траста для ранжирования сайтов в забугорном поиске. Сегодня с уверенностью можно сказать, что Яндекс тоже использует траст как один из основных факторов ранжирования сайтов.

2. Как расчитывается траст?

Особенность алгоритма траста в том, что он *самообучающийся*. Работает приблизительно так:

а) **ацессоры** (живые оценщики) **оценивают качество отдельно взятых сайтов (десятков тысяч) и распределяют их по группам** (приблизительно) – сайты которым можно доверять, сомнительные сайты, откровенные говносайты и т.д.

б) алгоритм анализирует сайты каждой группы, пытаясь найти между ними **закономерные показатели** и присваивая каждому ппоказателю отдельный коэфициент;

в) на основе выявленных показателей строится **алгоритм определения траста**, который и оценивает все сайты из базы.

Таким образом, формула расчета траста не известна даже самим разработчикам. Когда-то Илья Сегалович, отвечая на вопрос о расчете траста сказал, что даже если его поймают и будут пытать под гипнозом, это всеравно не поможет, так как формула постоянно меняется.

3. Как работает траст?

Высокий траст является неоспоримым преимуществом при ранжировании сайта по любым поисковым запросам независимо о того, оптимизирована ли страница под этот запрос и имеются ли внешние ссылки на эту страницу с кеями в анкорах.
Как написал Сергей Кокшаров в статье Траст и авторитетность сайта в поисковых системах, *траст – это причина, по которой некоторые сайты сейчас попадают в топ по конкурентным поисковым запросам, лишь опубликовав страницу, связанную с этим ключевым термином.*

С другой стороны, сайты с низким или отрицательным трастом очень тяжело двигаются в топ даже при умнейшей внутренней оптимизации и больших бюджетах на покупку ссылок. Вы это уже замечали, правда?

4. Какие факторы влияют на траст?

Если у вас есть несколько десятков продвигаемых сайтов, и одни из них уверенно сидят в топе при любых алгоритмах, а другие никак не выходят в топ при множестве усилий – у вас есть отличный материал для определения факторов, влиющию на траст сайта. Я для себя прежде всего выделила такие:

1) Возраст сайта.
Я имею в виду не возраст домена, который можно посмотреть во whois, а **время нахождения сайта в индексе**. Чем старше сайт в этом плане, тем больше ему доверяет поисковая система.

2) Естественные ссылки на сайт
После *мадридского доклада Яндекса* не осталось сомнений, что его алгоритм способен различать коммерческие (читай – продажные) и некоммерческие ссылки. А в том, что это умеет делать Google.com, сомнений тем более нет. Я считаю, что **для определения уровня траста учитываются в большей степени ссылки, которые поисковик считает естественными**. Покупные ссылки принимаются в счет *для ранжирования по ключевым словам* (особенно в Яндексе), но скорость их учета и вес определяются какраз тем же трастом. Почему я так считаю? Среди моих подопечных сайтов есть такие, в бэклинках которых покупные ссылки с анкорами составляют не более 10% общей ссылочной массы, остальное – естественные ссылки. Эти сайты уверенно сидят в топе по ВЧ, в то время как другие сайты с множеством покупных ссылок приходится постоянно “вытягивать” по таким же ВЧ.

3) Ссылки с сайта
Здесь важно качество сайта (акцептора), на который ссылается ваш сайт (донор). Парадоксально, но для Яндекса продажность этих ссылок не имеет значения – главное, что б сайт, на который вы ссылаетесь, не был говносайтом. Google.com не любит продажные ссылки однозначно.

4) Качество сайта.
Если кратко, то я имею в виду:
– уникальность и значимость контента;
– уникальность структуры и дизайна;
– внутренняя оптимизация;
– скорость загрузки страниц, качество хостинга;
– отсутствие ошибок в верстке;
– наличие контактов (форма обратной связи не в счет).

5) Посещаемость сайта
Для многих это вопрос спорный. Но, я думаю, поисковые системы уже давно научились определять посещаемость, по крайней мере, для большинства сайтов. Для тех сайтов, где ее определить невозможно, она скорее всего просто не учитывается. Для остальных же **посещаемость и поведение пользователей на сайте может определяться с помощью тулбаров и спецметрик** (GoogleAnalytics у Google, Яндекс.Метрика у Яндекса). Вы никогда не задумывались, почему такие сложные системы аналитики распространяются бесплатно?

6) Ссылки с особо трастовых ресурсов
Тут все просто – *trustdirectory.org*, dmoz.org и yaca.yandex..

Конечно, факторов намного больше, чем перечислено в этом пункте, но я думаю, что коэфициент влияния у остальных факторов существенно меньше.

5. Как повысить траст сайта?

Если ваши сайты не лезут в топ достаточно долгий период, и ссылки покупаются, но не действуют, советую поработать над повышением траста.

Увеличиваем возраст молодого сайта.
Если у вас молодой, но качественный СДЛ, можете воспользоваться моим советом по увеличению траста. Найдите старый, давно проиндексированный домен, и склейте его со своим сайтом. Сколько еще проработает такой метод – неизвестно, но пока что он работает. Для говносайтов можете так не стараться – всеравно не поможет

Делаем ссылочную массу естественной.
Есть хорошо работающий метод наращивания естественых ссылок, в который почему-то мало верят – **отличный контент**. Это может быть информация, сервис, акция, конкурс, голосовани и т.д.
Если у вас не хватает времени на такой креатив, попробуйте пойти другим путем – заставьте поисковик поверить в то, что бОльшая часть ссылочной массы – **естественная** (напирмер, употребляйте в анкоре URL ссылки вместо кея, ставьте ссылки не только на продвигаемые страницы, но и на другие и т.д.) Еще, старайтесь, что б на сайт ссылались хорошие сайты, а не ГС (особенно в тех случаях, когда вы платите за ссылку).

Ссылаемся только на качественные сайты.
Тут без вариантов.

6. Как не навредить трасту своего сайта

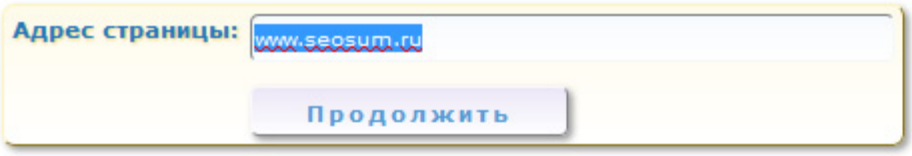
К сожалению, доверие можно не только завоевать, но и потерять. Вот **чего не стоит делать с сайтом, что б не потерять доверие поисковых систем**:
– **не** размещать на сайте неуникальный контент и немодерируемые комментарии;
– **не** покупать много ссылок за один раз;
– **не** размещать все ссылки с кеями в анкорах;
– **не** резко снимать все ссылки;
– **не** ссылаться со своего сайта на кого попало;
– **не** размещать ссылки на некачественных сайтах;
– **не** размещать сайты на унылом хостинге;
– **не** пользоваться шаблонными темами.

Если короче – просто делайте сайты, достойные *доверия как поисковиков, так и пользователей*, и вы не прогадаете.

Часть II/14. Сервис проверки Траста (TrustRank)

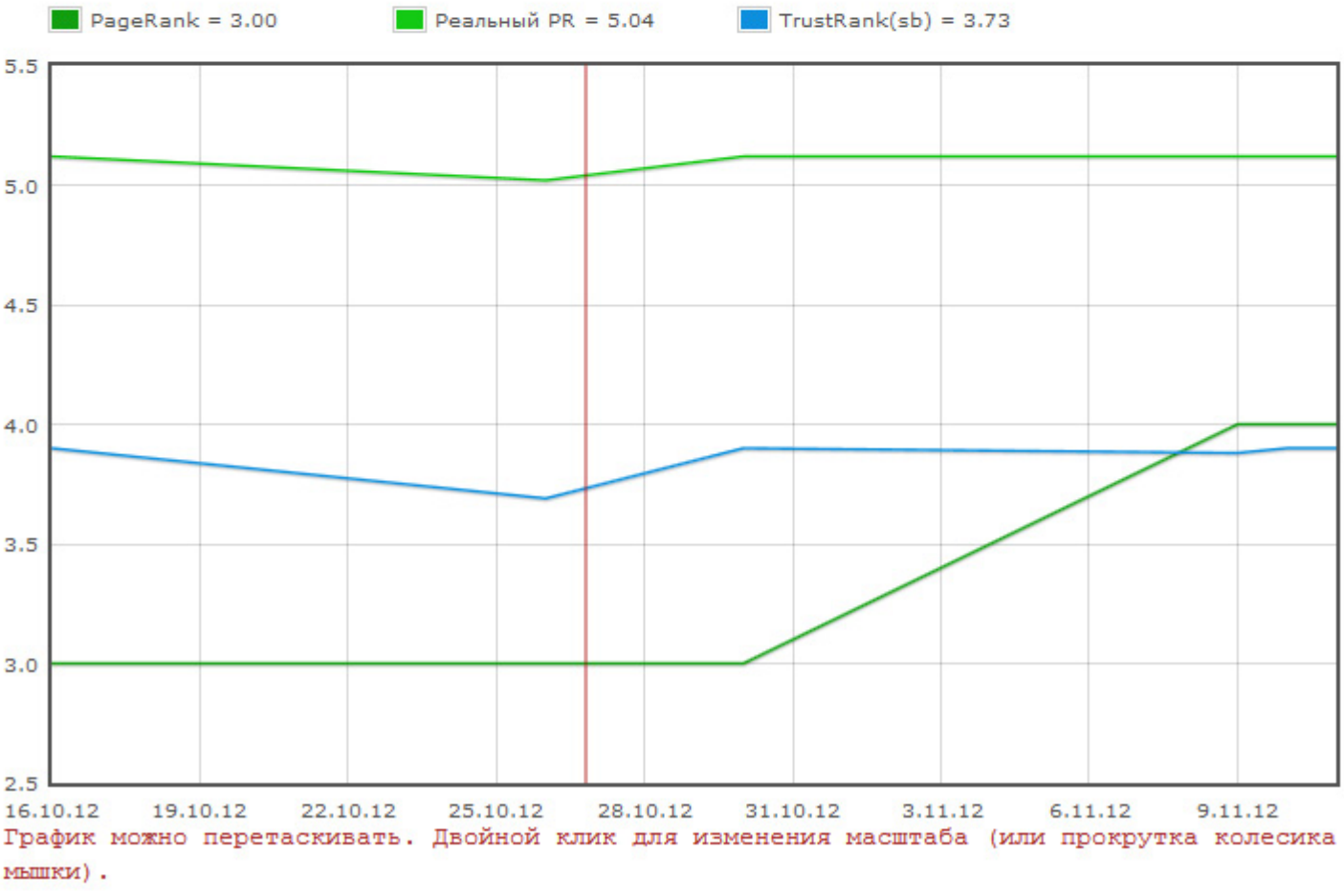
Автор: Sevab

Друзья, недавно обновился *сервис проверки траста ресурса*.



Имейте ввиду, результаты с **www.** и без **www.** могут значительно различаться.
Внимание, результаты проверки сохраняются в базе данных. Вы можете отслеживать изменения показателей уровня доверия сайта, за прошедший период, на исторических графиках Траста (TrustRank).





Что изменилось?
Алгоритм не менялся.

1) Сервис работает стабильно, без скачков значений.

2) История измерений сохраняется в базе данных.

3) Показывает точный Траст для доменов любого уровня.

4) Показывает Траст для кириллических доменов.

5) Теперь информация выводится еще и графиками, с историей.

6) Графики можно перетаскивать, а также изменять масштаб двойным кликом, либо прокруткой колесика мышки.

7) При проведении мышки по графику, можно точно увидеть (будут меняться значения в легенде) историю изменений.

8) График траста еще выводит реальный и номинальный ПР. Как бы получается дублирование инструмента проверки реального ПР, но ввиду того что эти значения все равно вычисляются, решено было сразу их вывести на график.

9) Теперь **TrustRunk** измеряется для всего сайта (т.е. для домена). Возможности измерить траст для каждой отдельной страницы нет.

Повторю информацию *темы*, посвященной предыдущей версии сервиса:

Сервис не грешит нестабильными скачками траста и явным расхождением этого параметра между равными (или наоборот) сайтами, чем грешат другие сервисы определения траста.
Это легко проверить на сайтах которые вы хорошо знаете (как свои так и чужие).
При сравнительном анализе можно увидеть, что более авторитетный (а вам наверняка это известно, т.к. сравниваются хорошо знакомые вам сайты) ресурс всегда будет иметь больший *TrustRank*(sb).

Предположительно, **TrustRank(sb) выше трех** говорит об устойчивом начальном трасте в поисковиках. При таком уровне доверия можно не опасаться случайного бана.

При трасте от 4, можно говорить о хорошем уровне доверия.
И траст от 5 является подтверждением высокого авторитета ресурса в поисковых системах.

Замечу, что если у вашего сайта trustrank выше трех, вы можете добавить его в наш *каталог трастовых сайтов*.
Обладание трастом от трех обязательное, но не единственное условие для добавления в каталог. Поэтому рекомендую еще ознакомиться с *правилами добавления сайтов в трастовую директорию*.

Напомню, сам *сервис проверки авторитетности (Траста) сайта* находится по следующему адресу:
http://www.seobuilding.ru/trust-rank-checker.php

Высказать замечания по работе сервиса проверки Траста, а также узнать о его работе более подробно, вы можете на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/seo_servisy__seo_instrumenty_i_seo_utility/proverka_trasta_saita_obnovlennyi/

ПС.

Сейчас появился более мощный *сервис комплексного анализа сайтов*, который вичисляет в том числе и ТРАСТ. Подробнее о сервисе можно узнать на *этой странице*.

Часть II/15. О доменных пузомерках. Домен Ранк. Домен Траст. Домен Джус

Автор: Александр Люстик (MyOST)

В преддверии другой публикации, более сложной, я решил провести подготовку, чтобы терминология была всем понятна.



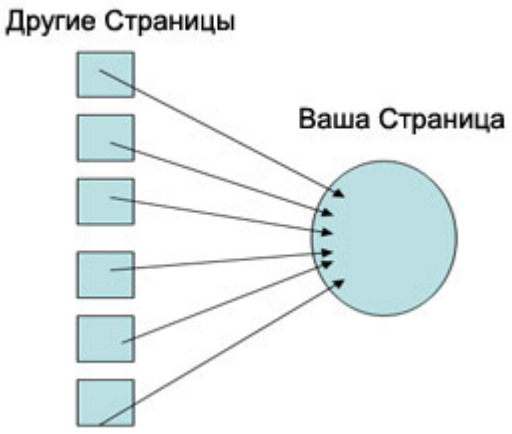
Сегодня речь пойдет о пузомерках, но не обычных и привычных нашему слуху, будь то тИЦ или PR. Из статьи вы узнаете что такое **домен ранк, домен траст, домен джус**, хотя все это не догмы, а мнение экспертов.

Домен Ранк (уровень доменов)

Я всегда старался объяснять принципы *SEO* простым, доходчивым языком, но тем не менее в **SEO** есть еще часть вопросов которые можно считать сложными и не совсем понятными. Совсем не потому что они сложные сами по себе, а в большей мере в этом виноват Google с их недостаточно прозрачной информационной политикой.

Для того что бы хорошо разбираться в *SEO* нужно понимать как работают все ссылки (входящие, исходящие, внутренние, внешние), как они влияют на ранжирование в поисковых системах. Проще говоря, Google использует **всю ссылочную массу** для определения релевантности, популярности и трастовости вашего сайта к заданному поисковому запросу.

Сначала Google только устанавливал уровень страниц (**Page Level Rank**), в зависимости от количества и качества ссылок ведущих на страницу. Схематически это выглядит так:



Каждая входящая ссылка на вашу СТРАНИЧКУ передает ей также некоторые свои показатели - **релевантность (тематическая близость), трастовость (уровень доверия), и авторитетность**.

С недавнего времени Google также начал учитывать эти показатели **на уровне доменов**. Таким образом Google будет отслеживать все ссылки на домен так же как он раньше это делал для отдельных страниц.

Например, если вы имеете 1000 входящих ссылок на разные страницы вашего сайта, все они будут автоматически считаться входящими для вашего домена и он также получит **свой собственный вес**.

Ниже на рисунке скриншот с SEOmoz *панели*, на нем показан **Домен Ранк (domain rank)** и **трастовость домена (domain trust)**. Этот инструмент всегда хорошо "иметь под рукой" полезным при выборе сайта для размещения ссылок.



Если при расчете **Пейдж Ранка** учитывались количество внутренних и внешних ссылок на страницу, то при расчете **Домен Ранка** учитываются все ссылки на домен но только с внешних источников.

Надеюсь с этим все ясно. Следующий вопрос, **почему так важен этот Домен Ранк ?**

Вы никогда не задумывались почему некоторым "свежим" страницам сразу удавалось попасть в топ по высококонкурентным запросам ? Почему когда служба новостей BBC на своем сайте печатает какую-то новость, страничка с ней сразу же оказывается на первых позициях выдачи Google?

Все это базируется на разных показателях домена (так называемые **пузомерки Google для доменов**) и **Домен Ранк** один из этих показателей. Чем выше Домен Ранк тем лучше будут позиции новых страниц вашего сайта в поисковой выдаче. Например, глубокие внутренние ссылки с PR 0 могут быть очень ценными, если сайт имеет высокий Домен Ранк. Лично я бы предпочел иметь ссылку с какой-нибудь глубокой страницы с нулевым Пейдж Ранком с сайта BBC, чем ссылку с морды сайта с PR3, у которого низкий Домен Ранк.

Кроме Домен Ранка также существуют и другие доменные показатели: **Домен Траст и Домен Джус**, остановимся на них поподробнее.

Домен Траст (уровень доверия для доменов)

Улучшая Домен Траст (*уровень доверия*) для своего домена вы показываете Google и другим поисковым серверам что сайт содержит действительно полезную информацию и не нарушает этических норм, поэтому его нужно проиндексировать в первую очередь. Какие факторы учитываются при расчете показателя Домен Траст? Предполагаю что их сотни, но есть несколько основных о которых я бы хотел рассказать:

- **Какие сайты на вас ссылаются ?**

При расчете **Домен Траст** в первую очередь Google проверит кто на ваш сайт ссылается. Идея в том, что если на ваш сайт ссылаются всякие сайты с сомнительной репутацией (например спамерские ресурсы), ваш домен будет также считаться неблагонадежным и получит от Google низкий уровень доверия, со всеми вытекающими из этого последствиями.

Теоретически, ваши конкуренты могли бы этим воспользоваться, проспамив ваши ссылки на всяких сомнительных сайтах что бы специально навредить вам, но Google это предусмотрел, поэтому такой вариант невозможен, или очень сложно осуществим.

Если Google видит входящие ссылки на ваш сайт с таких авторитетных ресурсов как *trustdirectory*, *wikipedia*, *dmoz*, *yahoo directory* или других сайтов с высоким уровнем доверия, то и ваш сайт обретет определенный уровень доверия. Если кто-то попытается проспамить такой сайт **с высоким Домен Трастом** ссылками из неблагонадежных ресурсов, то вряд ли это будет иметь хоть какой-то эффект.

Но вместе с тем, будьте осторожны если у вас новый сайт, когда он получает тысячи ссылок с порно сайтов, онлайн казино, сайтов продающих виагру и тд., тогда вы в зоне риска.

Поэтому, для "свежих" сайтов первое о чем нужно позаботиться, это получение ссылок с авторитетных, надежных ресурсов, что бы противостоять ссылочным спам атакам в будущем.

- **На кого вы ссылаетесь ?**

Если вы ссылаетесь на сайты с сомнительной репутацией, это понижет показатели Домен Траст для вашего сайта. Вред от таких ссылок очень большой, т.к. Google считает, что вы полностью контролируете все происходящие у вас на сайте, исходящие ссылки в том числе.

Считается что спамеры ссылаются на спамеров, поэтому во что бы то не стало старайтесь соблюдать "чистоту" ваших исходящих ссылок. Если вы вынуждены ставить такие ссылки, по каким либо причинам, для защиты от падения уровня доверия к вашему домену прячьте их в *nofollow*.

- **Регистрационные данные**

Этот вопрос все еще остается предметом обсуждений. Много SEO экспертов склоняются к мысли что **Google учитывает регистрационные данные доменов** из следующих соображений:

1. Они могут увидеть какими доменами вы управляете.
2. Они могут быстро установить взаимосвязь между регистрационными данными доменов и ссылками между ними.

С недавнего времени Google имеет механизмы отслеживания доменов с одинаковыми регистрационными данными. Поэтому если Вы владелец большого количества доменов, и 90% ваших доменов статические или помечены в Google как спам, тогда ваши "чистые" домены будут очень плохо индексироваться и с большой вероятностью попадут в песочницу.

Наилучшее что вы можете сделать для сохранения и увеличения показателя **Домен Траст (уровня доверия к домену)**, это - держать ваш сайт в "чистоте".

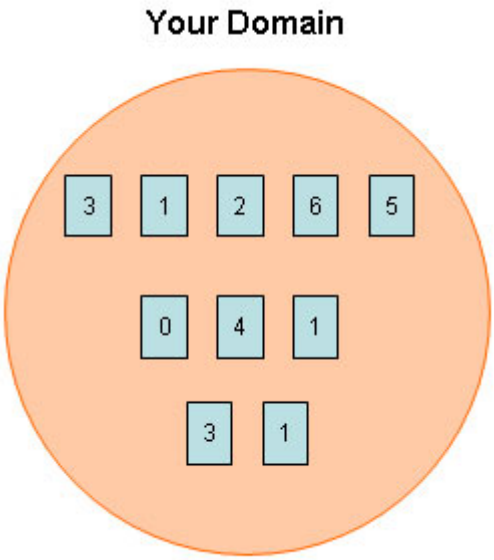
Домен Джус (вес домена)

Это не сложный механизм, и работает точно так же как и **Пейдж Ранк**..

Входящие ссылки на страницу дают ей “**Вес**”, это позволяет передавать ссылочный вес от одной страницы к другой.

Тот же принцип работает и для доменов. Каждая ссылка на одну из страниц вашего сайта передает вес и для домена, так же происходит и "переливание" веса между доменами.

Ниже это наглядно изображено на рисунке:



Цифры на страничках обозначают их **Пейдж Ранк**, все они суммируются и из них рассчитывается общее количество доменного веса которое может передаваться другим доменам, т.е. на домены на которые ссылается ваш сайт.

И последнее на чем я бы хотел акцентировать ваше внимание, не старайтесь направлять все входящие ссылки на морду вашего сайта. Google с подозрением относиться к таким сайтам, естественно у них возникнет вопрос "почему все сайты ссылаются только на главную? неужели внутренние страницы не настолько важны что бы попасть в индекс что никто на них не ссылается".

Авторитетный домен, должен иметь внешние ссылки на все страницы сайта, естественно главная требует большего внимания, но и внутренние не должны быть обделены вниманием.

Оригинал статей: *seo-wizz*

Использованы следующие материалы:

Understanding Domain Level Metrics – Domain Rank

Domain Juice and Authority

Understanding Domain Trust and Authority

Перевод: *SEOM.info*

Глава III. Практическое продвижение

В этом разделе обсуждаются продвинутые методы раскрутки и способы их применения. В большинстве случаев нужно постараться, чтобы использовать подобные способы продвижения.

Часть III/1. Когда ожидать результатов продвижения?

Автор: Александр Люстик (MyOST)



"Когда я увижу результат Вашей работы?" - обычный вопрос в работе любого SEO-специалиста (как и вопрос с *ценообразованием* на услуги), и в тоже время на который не всегда просто дать конкретный ответ. В большинстве случаев что бы ответить на него нужно учитывать два основных фактора: первое - это **возраст сайта**, второе - **уровень конкуренции** запросов по которым продвигается сайт.

Существует и **много других факторов** влияющие на "скорость" продвижения, но я отношу их к второстепенным. Также есть разница между новыми и переделанными или переформатированными (URL) сайтами. Через сколько времени мой сайт попадет в индекс?

Когда работаете со "свежими" доменами, **в лучшем случае первые три месяца**, а обычно **от шести до девяти месяцев**, ваш сайт не будет иметь достаточного уровня *"трастовости" (доверия)* со стороны поисковых систем, это очень усложняет продвижение по высококонкурентным запросам.

Что бы ускорить процесс обретения сайтом нужной "**трастовости**" регулярно наполняйте свой сайт оригинальным и качественным контентом, наращивайте ссылочную массу, но в то же время следите за "чистотой" ссылок что бы они были с близких по тематике, авторитетных ресурсов с высокими seo-показателями.

MyOST: по поводу тематики и показателей, это все-таки больше ориентированно на буржунет, для Яндекса (на данный момент) не всегда правильно. Т.Е. работают и остальные доноры. **Хотя на будущее** - безусловно правильная рекомендация, ведь считается что рунет отстает в развитии.

Естественно, если структура вашего сайта не способствует хорошей индексации (внутренние страницы находиться на большой ссылочной "глубине" от главной) и непонятный контент, тогда все ваши усилия будут напрасными.

Когда вам приходиться работать с сайтами после проведенной оптимизации, не спешите обнадеживать заказчика высокими результатами. Обещания заоблачных результатов в финале приведет к разочарованию и недовольству.

Нужно не только предсказывать **ожидаемые "минимумы" и "максимумы"** эффективности вашей работы еще до начала оптимизации, но и внести в них поправки после того как сайт полностью попадет в индекс, тогда общая картина продвижения будет более четкой и можно будет объективно говорить об ожидаемых результатах.

Через какое время мой сайт попадет в индекс?

Недавно, мы помогали перезапускать сайт с тысячами страниц. Основной уровень каталогов пропал, а редирект перед запуском было невозможно сделать.

Уже через четыре часа после запуска проекта мы начали замечать появление в серпе страниц нашего сайта причем по несколько с разного уровня вложенности. В пределах первых 12 часов, робот **Google**

прошелся по всему сайту и в индекс попало более 1000 новых страниц. **Yahoo** оказался не настолько быстрым, чего и следовало ожидать. И мы впервые мониторили индексирование нашего сайта поисковиком **MSN Bing**, результат оказался вполне удовлетворительным.

В результате мы увидели что поисковики **игнорируют не существующие URL** вашего сайта, если натыкаются на 404 ошибку, или вы прописали в файл robots.txt эти директории как закрыты от индексации. К счастью, другие страницы были нормально проиндексированы.

MyOST: к сожалению ситуация с 404 ошибкой не однозначна и часто приходится прилагать усилия для удаления этих страниц из индекса, но это не говорит о том, что нужно пренебрегать robots.txt

Если **главная страница** имеет высокие показатели, тогда при продвижении по высокочастотным запросам, ее **редизайн** не должен нанести никакого ущерба для ее положения в серпе. Всегда намного предпочтительнее, что бы исходящие ссылки с нее были на внутренние страницы вашего сайта чем на другие внешние сайты.

Насколько сложно удерживать позиции сайта ?

Даже для новых доменов, если они продвигаются **по уникальным брендовым** названиям не должно составлять труда попадание в на первые позиции в поисковой выдаче, хотя не всегда так, продвигая бренд Rosetta нам пришлось поступиться местом компании Apple которая имела продукт с таким же названием. **Проще всего продвигать новые сайты по низко частотным запросам**, новые сайты имеют все шансы попасть по ним на самые высокие позиции.

MyOST: если вопрос продвижения довольно срочный (в нашем деле есть понятие срочность?), то можно воспользоваться *дропнутыми доменами* или выкупить старый домен (старый не только по WHOIS).

Что бы иметь четкое представление о том как поисковые системы ранжируют ваш сайт после его редизайна, составьте список выборочно из ключевых слов среди которых должно быть как высоконкурентные запросы так и запросы по которым конкуренция или небольшая или вообще отсутствует и отслеживайте их позиции, исходя из этого вы будете иметь четкую картину происходящего и сможете составить план действий для улучшения своей стратегии по продвижению каждого конкретного запроса.

Еще одна большая польза от такого мониторинга, то что вы сможете узнать насколько поисковики доверяют вашему домену, другими словами уровень его **трастовости**.

Как влияет на трафик редизайн сайта?

К сожалению не существует точного ответа на этот вопрос. Всегда следует ожидать небольшого падения трафика, даже при хорошей оптимизации.

Проще говоря, чем ниже опуститься в серпе ваши НЧ запросы после редизайна сайта, тем больше будет влияние на трафик с поисковиков. Поэтому главное к чему нужно стремиться это то что бы позиции вашего сайта по ключевым (наиболее трафико-генерирующим запросам) после редизайна в лучшем случае не упали, или понизились незначительно.

Самый хороший способ следить за проектом после его запуска это конечно же аналитика. Используйте "**Google Webmaster Tools**" и "**Yahoo Site Explorer**" что бы анализировать ваши сайты, и на основании полученных данных разрабатывайте новые стратегии для повышения позиций ваших сайтов в поисковых системах. Не следует забывать что аналитические инструменты для вебмастеров хорошо работают только в том случае если они правильно настроены, что бы ценная информация была отфильтрована от 404 отчетов, или ненужных страниц.

MyOST: применительно к рунету - это еще и "**Яндекс.Вебмастер**" + программный комплекс для отслеживания позиций.

И последнее, **плохая оптимизация** наверное самый большой враг в процессе seo-работ над сайтом. То что вам может казаться незначительным и второстепенным в результате может оказаться очень значительным в битве за позиции. Поэтому **не игнорируйте** даже самых незначительных, на первый взгляд, вещей. Каждая их таких "мелочей" в сумме формирует общее seo-лицо сайта.

При сотрудничестве с *seo компанией*, или если вы имеете собственную сео-команду, не забывайте об аналогии со "страхом полетов". Когда вы боитесь авиа перелетов, попросту спросите пилота "**долетим ли мы в безопасности?**". СЕО специалисты которые работают над вашими проектами, не менее вас заинтересованы в как можно скорейшем достижении желаемых позиций, но в отличии от вас они имеют более четкое представление о происходящем.

Для новых сайтов, задача номер один это занят позиции по низкочастотным запросам и длинным фразам, основное внимание сконцентрируйте на продвижении в локальном поиске, где сконцентрирована основная целевая аудитория. После шести месяцев, сайт обретет нужную трастовость и можно будет применять другие стратегии продвижения.

Для сайтов которые подверглись редизайну, первая задача это не потерять занимаемых позиций по высоко частотным запросам, так как они наиболее трафико-генерирующие. Следующее это поднятия уровня трастовости для новых страниц сайта.

Также не забывайте о **постоянном мониторинге** целого сайта, для того что бы понять как поисковик работает с вашим сайтом и на основании этого строить будущую стратегию продвижения, и иметь четкое представление о том как скоро вам удастся достигнуть топа.

Frank Watson заканчивает свои мысли такими словами:
Мои клиенты всегда спрашивают, сколько времени будет длиться продвижение, и всегда сложно ответить на этот вопрос. Уровень конкуренции, возраст домена, и "брендовость" (название известных компаний и продуктов) это три вещи на которые я смотрю в первую очередь, после этого начинается напряженная работа.

Существующие аналитические инструменты могут очень помочь. Один мой клиент заказал продвижение его сайта, мы сотрудничали на протяжении полгода. Самое интересное что некоторые из запросов по которым я делал продвижение появились на первых позициях выдачи через несколько месяцев после прекращения нашего сотрудничества. Слова не имеют чувства времени.

Источник: *How Long Should It Take for SEO to Show Results?*

Перевод: *SEOM.info*

Часть III/2. Полезные советы для блоггеров от Брэда Шора

new

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Блогосфера полна полезных советов для блоггеров, но если у вас нет времени изучать миллионы статей, то этот пост для вас. Надеюсь, изложенные в нем мысли от Брэда Шорра вам помогут! (Brad Shorr, специалист по копирайтингу и интернет-маркетингу в Чикаго, руководитель отдела контент-маркетинга компании Straight North)

Структура и композиция

В начале блоггинга все совершают множество ошибок. Желая быть идеальным, мы боимся что-то публиковать. Но все познается в практике, поэтому, начинайте!



1. Не используйте два предложения, когда одно сделает свое дело.
2. Обозначьте самую суть в начале.
3. Не начинайте писать, пока у вас нет основной идеи.
4. Неформальный стиль почти всегда работает лучше.
5. Представьте, что ваша статья это электронное письмо одному человеку, который относится к целевой аудитории.
6. Используйте подзаголовки для раскрытия основных идей и того, почему они значимы для читателя.
7. Для получения комментариев не рассказывайте всю историю и закончите её одним или несколькими вопросами.
8. Статьи блога могут быть информационными или редакторскими, описаны подробно или кратко, но не тем и другим одновременно.
9. Информационные посты на ключевых мыслях должны ссылаться на авторитетные источники.
10. Редакторские посты должны быть хорошо обоснованными.

Оптимизация для поисковых систем

При запуске блога поисковая система не заметит вас до тех пор, пока вы не заслужите доверия и авторитетности. В процессе развития ресурса и добавления контента Google начнет это замечать. Делая всё правильно, поисковые системы могут стать вашим лучшим источником трафика.

Используйте эти советы с первого дня.

1. Заголовок должен содержать важные ключевые фразы, ясно и точно описывать содержимое статьи.
2. Теги meta-description не имеет большой ценности для SEO, они зажигают интерес в результатах поиска и должны составляться осторожно.
3. Размещение гостевых статей на релевантных и авторитетных блогах обеспечит высококачественными ссылками на ваш блог, повышая авторитет в Google.
4. Google хочет дать максимальную видимость авторитетному, релевантному, полезному, читаемому и распространяемому контенту.
5. Активно участвуйте в программе Google для авторов.

Технические моменты

Техническая работа может занимать много времени и сил. Если вы не очень хороши в техническом плане, найдите кого-то на фрилансе. Иногда лучше сфокусироваться на том, что вы действительно хорошо делаете. Пишите, рекламируйте, взаимодействуйте с читателями!

1. Используйте WordPress, если у вас нет значимых причин не делать этого.
2. Наймите квалифицированного разработчика для поддержки сайта, решения технических проблем, установки необходимых плагинов и реализации функционала.
3. Не просите посетителя залогиниться, чтобы оставить комментарий.
4. Дайте возможность посетителям подписаться на комментарии.
5. Адреса страниц должны раскрывать их заголовки.

Структура блога

Ниже описаны лучшие решения для структуры блога, дающие оптимальные результаты. Нужно лишь убедиться, что наиболее важные элементы заметны на сайте.

1. Один сайдбар, расположенный справа, это эффективный бизнес-формат блога.
2. Блоки RSS и Email-подписки лучше разместить сверху боковой панели.
3. Поиск по блогу, категории, последние статьи и архив блога это главные компоненты сайтбара.
4. Не загромождайте боковую панель отвлекающими и ненужными элементами.
5. Заголовок блога должен раскрывать о чём этот блог, для кого здесь статьи и почему эти люди должны читать их.
6. Изображения статьи эффективно размещать сверху или сверху и справа.
7. Подписи к изображениям увеличивают значение этих изображений и мотивируют.
8. Стиль шрифта и его размер должны легко читаться.
9. Черный текст на белом фоне обеспечивает максимальный контраст и лучшее восприятие блога.
10. Избегайте рекламы и всплывающих окон, если у вас нет только очень-очень серьезной причины делать это.

Творчество

Вдохновение и креативность приходит изнутри и снаружи. Читайте больше, смотрите что делают другие топ-блоггеры и заимствуйте их идеи. Пикассо, Дэвид Боуи и Стив Джобс делали именно так.

Будьте упертыми и вы станете креативным.

1. Всегда думайте: как можно по-новому закрутить важную идею?
2. Форма эссе эффективна для бизнес-блога, но отличная история ещё лучше.
3. Когда вы берете у кого-то идею или вдохновляетесь ею, отдайте должное (в виде ссылки) источнику.
4. Заведите привычку искать творческие идеи для статей, будь это в 6 утра на кухне или с приятелем после работы.
5. Часто задаваемые вопросы клиентов это кладезь полезной информации для статей.
6. Не обманывайте читателя, давая беспредметному посту провокационный заголовок.
7. Приложите усилия для поиска вашей ниши, но не растягивайте это на недели и месяцы.
8. Вместо того, чтобы думать об определенном количестве слов, скажите в статье то, что хотите сказать и этого будет достаточно.

Маркетинг, комьюнити и вовлеченность

Какие ключевые принципы успеха в блоггинге? Заразный, текучий и вирусный контент, который будет распространен. Главное убедиться, что его заметят друзья и фанаты… это называется маркетингом и созданием сообщества.

Ниже несколько подсказок, которые помогут с этим.

1. Создание сообщества занимает намного больше времени, чем написание статей.
2. Для построения продуктивных бизнес-отношений в социальных медиа, распространяйте контент других блоггеров также, как и свой.

3. Слишком много саморекламы в социальных медиа это большое табу.
4. Рекламируйте свой блог в подписи к электронным сообщениям, на визитках и везде, где есть возможность в ваших продажах.
5. Приглашение хороших блоггеров разместить статьи на вашем блоге и публикация своих гостевых постов на других ресурсах, — отличные методы дать резкий старт для построения сообщества.
6. Ответы на комментарии укажут их авторам и другим читателям о вашей заботе, что будет формировать лояльность.
7. Добавление содержательных комментариев на других блогах в вашей тематике привлекает большое внимание к вам и вашему блогу.

Другое

И наконец, несколько заключительных рекомендаций.

1. Вместо того, чтобы зажимать в себя в рамки расписания публикаций, добавляйте статьи тогда, когда вам есть о чем сказать.
2. Лучший способ улучшить свои навыки — читать блоггеров, которыми вы восхищаетесь.
3. Блоггеры великодушны и всегда помогут, если их попросить.
4. Блоггеры великодушны, поэтому помогай им всегда, когда они попросят.
5. Будьте готовы нарушать каждое из этих правил, так как в блоггинге нет правил.

Часть III/3. Сколько времени необходимо для продвижения нового сайта в ТОП?

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Из всех определений термина SEO мне больше всего нравится:
“SEO это непрерывный процесс улучшения сайта”. Здесь как в ремонте, сложно сказать, когда он закончится, можно лишь приостановить…

Но сегодня мы посмотрим на это понятие под другим ракурсом, как его видят большинство — продвижение сайта по определенным запросам. И если это не совершенствование сайта, а определенное шаманство, гарантированно приводящее к цели, то какие сроки? Сколько времени понадобится, для вывода сайта в ТОП, скажем, по определенному запросу?

Давайте попробуем вместе проанализировать данный вопрос. От чего может зависеть время продвижения сайта?

1. Конкуренция

Понятно, что чем конкурентней среда, тем дольше придется в ней прилагать усилий для получения результата. Сама же конкуренция зависит от поисковой системы, региона продвижения, самого запроса.

Поисковый запрос может быть популярным или редким, коммерческим или некоммерческим, информационным или транзакционным, более “сладким” запросам уже давно уделяют время охотники за трафиком. В разных поисковых системах конкуренция может быть разной, так как в ТОПе каждой присутствуют разные игроки. Регион тоже влияет; есть регионы, где конкуренции даже по “сладким” запросам практически нет, хотя может быть на них спрос.

2. Уникальность ресурса

Если в сети появляется ресурс, коих уже имеются сотни, то какой смысл поисковику показывать его в ТОПе? При всех прочих равных, неуникальность — большое препятствие на пути к ТОПу. Если оптимизаторы дали вам надежду, что через 6 месяцев ваш неуникальный сайт выйдет в десятку в конкурентом регионе, тут сложно сказать кто прав, кто виноват :) но будьте готовы к скитанию от одной *компании* к другой в поисках выполнения невыполнимого.

3. Качество ссылающихся ресурсов

Для молодых сайтов, ещё не имеющих обратных ссылок, поисковику как-то необходимо определить степень доверия к этим сайтам. По внутренним факторам можно сформировать *начальное доверие*, но продолжается оно исходя из внешних факторов. Кто первый на вас сослался? Кто на вас ссылался в первый месяц? Были ли это качественные и естественные ссылки, по которым шел трафик, или это были купленные seo-ссылки?

Чем качественней ресурсы, которые на вас ссылаются в первое время, тем быстрее формируется доверие к сайту и тем быстрей его можно вывести в ТОП (без риска в будущем попасть под фильтры).

Тут необходимо понимать грань. Есть дорвеи, которые быстро попадают в ТОП (спамными и другими обманными стратегиями), но также быстро оттуда уходят, а есть ресурсы, использующие здоровые маркетинговые стратегии, им нужно больше времени для продвижения, но к ним сложно предъявить претензии и найти причину, по которой они не заслуживают ТОПа. Поэтому, выбранная стратегия будет сильно влиять на сроки продвижения сайта.

Но это всё абстракции, а где цифры? Должно же быть какое-то среднее время продвижения, на что должен рассчитывать владелец сайта? Давайте посмотрим на примере, проанализировав ТОП.

Допустим, мы хотим продвигать новый сайт в Яндексе (московский регион) по запросу **“ведущий на корпоратив”**. Оценим даты документов из ТОП10 по этому запросу (используя *WebArchive*), а также даты самих доменов (используя *Whois*). Результаты на 21 янв. 2013 приведены ниже в таблице.

Адрес страницы	WebArchive	Whois
http://www.tamada-gromov.ru/proekt/64.html	2011	2010
http://idealevent.ru/corporate/	2009	2007
http://www.abakanov.ru/sobitiya/corporative.html	2009	2008
http://www.vremiaprazdnika.ru/korporativ.html	2009	2008
http://www.antonovka.su/service/korporativ/	2011	2010
http://vmstar.ru/vedushhijj-korporativ.html	2011	2008
http://www.1000zvezd.ru/catalog/43/	2011	2010
http://www.evolart.ru/services/corporativ/	2012	2008
http://www.gleboff.ru/vedushij-na-korporativnuj-prazdnik/	2011	2006
http://www.5895316.ru/	2008	2008
Средн.	2010	2008
Мин.	2008	2006
Макс.	2012	2010

Взяв среднее, минимальное и максимальное значение, мы видим, что в ТОП10 Яндекса по интересуемому нас запросу в среднем находятся документы **2010-го года** (им более двух лет), но есть один документ 2012-го на 8-ом месте, правда сам домен у него 2008. По всей видимости, если учитывать среднее, то в данных условиях продвинуть запрос “ведущий на корпоратив” в ТОП10 Яндекс.Москва займет порядка **2-3 лет**. Перспективы не очень, но это среднее, а значит, возможно, вам повезет, и за год при отлично выбранной стратегии вы добьетесь ТОПа. Но лучше параллельно искать другие каналы привлечения аудитории и совершенствовать сайт, акцентируясь на *низкочастотном продвижении*.

Проверьте сами те запросы, которые вы планируете продвинуть или продвигаете для новых сайтов. Посмотрите не только ТОП10, но и ТОП20. Надеюсь, после этого вы иначе будете смотреть на SEO :)

Часть III/4. Как занять два места в топ 10 поисковиков

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Дорогие друзья, как вы наверняка наблюдали, часто в результатах поиска Google, Яндекса и других поисковиков по какому-либо запросу можно увидеть, что какой-либо сайт занимает сразу два места в топ 10. В Google это было давно, в Яндексе появилось с июля 2010 года.



Это позволяет сайту получать намного больше посетителей, чем когда он будет занимать только одну позицию. Для коммерческих сайтов это подразумевает увеличение количества заказов и рост прибыли. Если при этом сайт занимает самые верхние позиции, то он будет получать основную массу целевых посетителей по нужному поисковому запросу.

Если ваш сайт уже присутствует в топ 10 по важному для вас поисковому запросу, то для увеличения количества посетителей и роста числа заказов можно вывести в топ 10 поисковиков вторую страницу вашего сайта, чтобы занять два места. При продвижении сайтов моих клиентов эта схема себя очень хорошо зарекомендовала как в рунете, так и в англоязычном сегменте интернета.

Итак, что же нужно сделать, чтобы ваш сайт занял две позиции в топ 10 поисковиков? Чтобы занять два места в первой десятке, желательно, чтобы там уже должна присутствовала какая-либо страница вашего ресурса. Если этого пока нет, то нужно сначала поработать над тем, чтобы она попала в топ 10, и только после этого приступать к продвижению второй страницы.

В целом я сторонник того, чтобы в продвижении сайта концентрировать больше усилий на меньшем количестве поисковых запросов, чем продвигать сразу много запросов, прилагая к каждому минимум сил.

На мой взгляд, гораздо эффективнее продвигать 3-5 запросов, чем десятки и сотни. По мере вывода в топ 10 можно приступать продвижению следующих запросов.

Итак, предположим, что одна страница вашего сайта уже присутствует в топ 10. Для вывода в первую десятку второй страницы нужно выбрать подходящую для определенного запроса страницу на вашем ресурсе.

Главная или внутренняя - в данном случае не имеет особого значения. Конечно, при прочих равных условиях у главной страницы сайта намного больше шансов попасть в топ, чем у любой внутренней, но для вывода в топ двух страниц одновременно нужно ориентироваться на два фактора - какие страницы по данному запросу выгоднее вывести в первую десятку для вашего бизнеса и какие страницы считают подходящими (релевантными) поисковики.

Вторую страницу для продвижения в топ мы определили. Если подходящей страницы нет (мало страниц на сайте или просто нет страницы, которую бы вы хотели продвинуть) - нужно ее создать. Далее применяем классическую схему продвижения - внутренняя оптимизация и внешние факторы.

Внутренняя оптимизация второй страницы

Самое важное правило при внутренней оптимизации второй страницы - плотность нужного поискового запроса в ее метатегах и тексте должна быть немного меньше, чем у первой страницы (которая уже есть в первой десятке результатов поиска), иначе вторая может сместить первую. Нам же нужно вывести сразу две страницы в топ 10.

Мое мнение по плотности ключевых слов - универсального рецепта по оптимальной плотности дать невозможно, в разных тематиках и даже для разных поисковых запросов она разная. Чтобы узнать оптимальную плотность ключевых слов для нужного вам запроса наберите его в поисковиках и изучите плотность у сайтов из первой пятерки. Определить плотность можно разными способами, например, с помощью сервиса *http://www.seobuilding.ru/keyword-density-analyzer.php*.

Естественно, нужно изучить плотность нужного поискового запроса в тексте и метатегах той страницы вашего сайта, которая уже есть в топе.

Теги заголовков h и выделения текста жирным strong я включаю в понятие текста страницы. Желательно, чтобы нужный поисковый запрос присутствовал в этих тегах (одного-двух упоминаний в большинстве случаев достаточно). Не советую много раз выделять какие-либо поисковые запросы в тексте страницы жирным (то есть тегом strong) - у поисковиков есть фильтр за перенасыщение страницы тегом strong. Все должно быть в меру, как говорил Джевахарлал Неру .

У меня хорошо работает следующая схема: плотность запроса на второй странице должна быть на 20-40% меньше, чем у первой (которая уже в топ 10). Например, если у первой страницы плотность поискового запроса 5%, то у второй страницы этот параметр нужно сделать 3-4%.

Внутренняя перелинковка

К оптимизации сайта относится еще один пункт - внутренняя перелинковка. Это совокупность внутренних ссылок на сайте. Внутренние ссылки тоже учитываются поисковиками, а также помогают поисковым роботам индексировать страницы в глубине вашего ресурса.

Для вывода второй страницы в топ 10 я пробовал разные схемы внутренней перелинковки и в итоге пришел к выводу, что для успешного попадания ее в топ желательно, чтобы первая и вторая страницы взаимно ссылались друг на друга, причем в тексте ссылки должен быть тот поисковый запрос, по которому нужно вывести две страницы. Этой простой схемы вполне достаточно.

Внешние факторы

Самый лучший вариант для попадания сразу двух страниц вашего сайта в топ 10 поисковиков - когда эти страницы вашего сайта действительно интересны и полезны для посетителей и когда на них бесплатно ссылаются с других сайтов естественными ссылками. Это идеальный вариант и к нему нужно стремиться. Советовать делать материалы вашего сайта максимально интересными я не буду - старик Глобатор это уже столько раз говорил, да и наверняка вы много раз читали такую мысль на других сайтах, что повторяться не буду .

Но суровая реальность такова, что во многих тематиках, особенно коммерческих, на страницы сайта практически невозможно бесплатно получить естественные ссылки с других сайтов. На сайты-лидеры тематик, которым много лет и у которых большая посещаемость, еще будут ссылаться, но молодым ресурсам во многих случаях естественные ссылки получить очень трудно.

В таких случаях ссылки нужно получать либо бесплатно, либо платно. Без внешних ссылок только за счет одной внутренней оптимизации в большинстве случаев две страницы в топ вывести не получится.

Для бесплатного получения ссылок подходят следующие способы - *регистрация в каталогах*, социальные сервисы (*Twitter*, *Facebook*, *Вконтакте*), *бесплатное продвижение статьями*, *пресс-релизы*, тематический *обмен ссылками и статьями*, *социальные закладки* (хотя большинство таких сервисов имеют в индексе яндекса менее 20 страниц, но ссылки с них полезны для продвижения в Google) и т.д. Для получения бесплатных ссылок можно использовать базу ресурсов с хорошим тИЦ на сайте *freeelink.ru*.

Для получения ссылок на платной основе сейчас есть множество сервисов. Можно использовать покупку ссылок в блогах (через сервисы *Блогун* или *Ротапост*), можно размещать ссылки навсегда на качественных сайтах через сервис *Gogetlinks*, можно размещать статьи навсегда через *Миралинкс*, можно размещать ссылки с постоянной оплатой через *Sape*, можно покупать *ссылки в подписях на форумах*, можно использовать другие сервисы или покупать ссылки напрямую у владельцев сайтов. Можно…

Слышу крики о том, что это не все способы. Сейчас буду огрызаться . Да, я наверняка забыл написать написать про некоторые способы получения ссылок, старость не в радость .

В текстах внешних ссылок на вторую страницу нужно использовать нужный поисковый запрос. По количеству ссылок, необходимых для вывода второй страницы в топ, прогноз сделать невозможно - на это влияет множество факторов и это можно узнать лишь на практике.

При выводе двух страниц в топ 10 поисковиков я заметил интересный момент. Допустим, ваша первая страница уже в топ 10 (например, она первая). Вторая страница, благодаря вашим действиям, тоже должна попасть, например, на 8-9-10 позицию. Вместо 8-9-10 места она попадет на следующую позицию после первой страницы (станет второй в топ 10)! То есть при попадании второй страницы хотя бы на последнее место в первой десятке поисковики перенесут ее на позицию сразу после первой страницы вашего сайта.

В целом продвижение двух страниц дает ощутимый результат в плане привлечения посетителей и увеличения количества заказов. Во многих случаях (особенно если запрос дает хорошую конвертацию посетителей в покупателей) намного выгоднее продвинуть по конкурентному запросу вторую страницу и занять две позиции в топе, чем продвигать одну страницу по другому запросу.

Так что желаю вам, чтобы у ваших сайтов в топ 10 было не по одной, а по две страницы!

Часть III/5. Почему мой сайт выпал и Топа? 8 возможных причин

Автор: Елена Камская (Digital Helen)

Если после очередного апдейта вы внезапно обнаружили, что позиции сайта резко просели – не спешите паниковать. Всему есть причина, и если вы сможете правильно определить, какие ваши действия или внешние обстоятельства привели к падению сайта, это уже половина пути к возвращению сайта на прежние позиции.

Итак, что может стать причиной падения позиций сайта? Сначала поговорим о ваших действиях или бездействии, которые могли привести к таким печальным последствиям.

1) Неаккуратный перенос сайта на новый движок.
Если при переносе вы не позаботились о том, что б URL страниц и, по возможности, кодовая структура, остались прежними – не удивляйтесь, если ваш сайт скатится в преисподнюю.
Как убедиться, что причина именно в этом? Посмотрите, какие страницы сайта находятся в кеше поисковой базы – если там уже новые страницы, то причина, скорее всего, именно в смене движка.
Как исправить? Настройте 301 редирект со страниц со старыми адресами на новые и ждите, когда робот поисковика «склеит» старые страницы с новыми. Такой редирект также необходим для посетителей – каждый из них, кто привык заходить на сайт по старым URL-адресам, будет автоматически перенаправляться на новые.

2) Смена релевантных страниц в выдаче.
Допустим, еще вчера сайт по любимому запросу находился на 5 месте, и при этом в выдаче была страница А. Сегодня он скатился на 55 место, и там вместо страницы А выдается страница Б. Такое очень часто бывает при наличии на сайтах дублей страниц – когда одна и та же страница доступна по разным URL-адресам. Дублями основных страниц могут быть версии для печати, страницы с идентификаторами сессий, страницы блогов с комментариями. Сравните, например, страницу http://optimizatorsha.ru/master-classes/internal-links-building/ и http://optimizatorsha.ru/master-classes/internal-links-building/#comments. По сути, они абсолютно идентичны, но имеют разные URL-адреса.
Как исправить? Закройте дубли страниц к индексации в файле robots.txt, и ждите, пока поисковик выкинет их из поиска. Что б ускорить эту процедуру, можно вручную поудалять страницы из базы через панель вебмастера (*Яндекс.Вебмастер*, *Центр.Вебмастеров.Google*)

3) Неправильная склейка зеркал.
Вы продвигали сайт с www – http://www.mydomain.ru, и он хорошо ранжировался по многим запросам, но вдруг сайт резко скатился вниз, и при этом в индексе все страницы находятся без www – http://mydomain.ru (или наоборот). Для поисковой системы сайт с www и без www – это как бы разные сайты («зеркала»). И если все ссылки ведут на сайт с www, то при смене зеркала на сайт без www, он начинает ранжироваться практически только по внутренним факторам, так как ссылки на домен без www поисковик не видит. Естественно, зеркало без ссылок получает позиции гораздо хуже, чем зеркало с ссылками.
Что делать? Варианта есть 2, и все зависит от того, будете ли вы добиваться возвращения в индекс старого зеркала или работать с новым. Что даст более быстрый результат – предугадать невозможно. Если вы решили возвращать старое зеркало – нужно указать его URL в директиве HOST в robots.txt (HOST: www.mysite.ru, если старое зеркало – с www), настроить редирект всех страниц с нового зеркала на старое, продолжать естественное наращивание ссылок на старое зеркало. Если вы решили оставить в выдаче новое зеркало – делайте все тоже самое, только наоборот.

4) Ошибки при оптимизации сайта.
Любые манипуляции как с контентом самого сайта, так и с внешними ссылками могут привести к совершенно неожиданным последствиям. Если Вы экспериментировали с сайтом с целью повысить его позиции по конкретным запросам, но получили совершенно противоположный эффект – ищите ошибку в

своих действиях (этот пункт заслуживает особого внимания и отдельного поста, который вскоре появится на моем блоге).

5) Нарушение регламента поисковых систем.
Самый плохой вариант. Если вы использовали поисковый спам, есть большая вероятность, что на сайт наложили фильтр, в результате чего он потерял позиции. Что делать? Для начала нужно определить, какой именно фильтр вас настиг и как от него избавиться. Главное, потом не повторяйте своих ошибок.

Теперь пару слов о внешних обстоятельствах, в результате которых сайт мог получить «пенальти» в результатах поиска.

1) Активировались конкуренты.
Если вы давно ничего не делали со своим сайтом, вполне возможно, что причинной потери позиций стали активные действия конкурентов, которые в результате работы над своими сайтами вытеснили вас их топа. Но может быть объяснением только в случае небольшого проседания сайта в пределах 2-5 позиций, или выпадения из топа по 1-2 отдельным словам.

2) Смена алгоритма.
Формулы ранжирования постоянно совершенствуются добавлением новых факторов, сменой коэффициентов, введением новых фильтров. При обновлении алгоритма, релевантность сайтов пересчитывается по новой формуле, с учетом новых факторов. И если сайт просел именно в день смены алгоритма, скорее всего он не соответствует новой формуле.
Что делать? Анализировать новый алгоритм и развивать свой сайт в соответствии с новыми требованиями. Убедиться в том, что сменился алгоритм, можно на *форуме*.

3) Плохой хостинг.
Да, плохой хостинг тоже может стать причиной потери позиций. Если поисковый робот не мог достучаться до сайта из-за проблем на сервере (сервер в дауне или долго отвечает), при следующем апе он может отранжировать сайт без учета внутренних факторов (под сниппетом будет заметка – найден по ссылке). Еще хуже, когда администратор сервера закрывает поисковым роботам доступ на сайт. Да, и такое *бывает*. Что делать? Менять хостинг. Если проблемы с хостингом будут повторяться, с сайта уйдут и боты, и люди.

Часть III/6. 5 наиболее распространенных ошибок, мешающих сайту выйти в Топ

Автор: Елена Камская (Digital Helen)



Ко мне часто обращаются за консультаций по продвижению сайта, и в 90% случаях с одной и той же проблемой – сайт “застрял” на определенных позициях, и никак не двигается дальше. Проанализировав пару десятков таких сайтов, я заметила, что есть несколько видов граблей, на которые оптимизаторы наступают чаще всего.

1) Чрезмерная оптимизация страниц.
Некоторые оптимизаторы не чувствует меры, пихая ключевые слова в каждое предложиение и выделяя их стронгом и болдом где нужно и не нужно. В результате такие старания получают обратный эффект – сайт перестает двигаться или теряет позиции, а вместо переспамленной страницы в выдаче по нужному слову появляется другая, неоптимизированная страница (подробнее о борьбе поисковиков со спамными текстами – *Фильтр “Флорида” в Google* и *фильтр против “портянок” в Яндексе*). В таких случаях помогает сокращение количества/плотности ключевых фраз на странице, иногда – сокращение объема текста.

2) Неправильно выбрана страница для продвижения.
Если сайт продвигается по нескольким запросам, возможно, есть смысл продвигать по каждому из них отдельную страницу. Если сайт продвигается по нескольким десяткам запросов – разбивать их на тематические группы для продвижения отдельных страниц просто необходимо. Логично также по ВЧ продвигать главную страницу, по СЧ и НЧ – внутренние страницы и т.д.. Если при выборе продвигаемых страниц есть сомнения – можно посмотреть, как делают топовые конкуренты и ориентироваться на них.

3) Анкоры переспамлены ключевыми словами.
Это самая распространенная ошибка оптимизаторов при продвижении сайта по запросам, состоящим из трех и более слов. Порог допустимой плотности многосложников в анкор листе намного меньший, чем односложников, и многие про это забывают. Лекарство – уменьшить количество вхождений ключевиков в анкор-листе.

4) Плохое качество ссылок.
Почти все оптимизаторы перед покупкой ссылок на свой сайт анализируют бэклинки конкурентов, и многие обращают внимание на количество, забывая о качестве. У большинства “проблемных” сайтов, которые мне довелось анализировать в последнее время, основной ссылочной массой были дешевые ссылки с говносайтов 2008-2009 года создания, многие из которых даже не были проиндексированы

Яндексом. Выход – плавно отказываться от плохих ссылок, меняя их на качественные. Мое мнение, что одна качественная ссылка лучше десяти плохих, основано на собственном опыте.

5) Отсутствие внутренней перелинковки.
Я и сама долгое время игнорировала этот аспект, пока не начала анализировать топы по запросам, по которым один из клиентских сайтов застопорился на 2-3 странице. У всех топовых сайтов была грамотно реализована внутренняя перелинковка, и как только я последовала их примеру, наш сайт вошел в Топ по всем запросам.

Если и ваш сайт “застрял” недалеко от топа, не спешите предпринимать какие-либо меры на авось – от тыканья пальцем в небо может быть еще хуже. Лучше сначала заново проанализируйте ситуацию, посмотрите на конкурентов, спросите на форуме: правильно определение ошибки – это уже 50% работы по ее исправлению.

Часть III/7. В ТОП по ВЧ. Неужели возможно?

Автор: orochimaru6

orochimaru6:
Сегодня я решил написать подробное руководство по **выводу сайта в ТОП по ВЧ запросам**. В данной статье не будут рассматриваться вопросы *целесообразности вывода в ТОП, качества ВЧ трафика* и т.д. Статья будет посвящена непосредственно выходу в ТОП.

***

Все описанное ниже относится, в первую очередь, к поисковой машине Яндекс. Причина этого очень проста (и со мной согласятся знающие люди) - еще на пол пути к ТОПу Яндекса, запрос уже давно будет находится в **ТОП 10** Гугла, трафик с остальных ПС нас не очень то интересует.

Немного теории.

При продвижении по высокочастотным запросам следует учитывать множество особенностей, не характерных для запросов более низкой частотности. Некоторые из них приведены ниже:

- Одной из особенностей высокочастотных запросов является высокая конкуренция. Следует заметить, что данное высказывание не является аксиомой, но как правило это так.
- При продвижении ВЧ запросов резко возрастает роль внутренней оптимизации страницы, поэтому на данном моменте мы остановимся максимально подробно.
- Высокочастотная выдача Яндекса имеет сильную нестабильность. Данный фактор обязательно придется учитывать при продвижении сайта
- ТОП по ВЧ запросу гарантирует вам пристальное внимание конкурентов, поэтому черные методы для продвижения нам не подходят

Как уже говорилось выше, двигаться мы будем под Яндекс, поэтому немаловажным фактором станет уникальный контент. Нельзя говорить, что данное условие носит обязательный характер, но важность уникального контента для конкурентных запросов действительно высока. Поисковая машина Яндекс является очень придирчивой к сайтам, находящимся на высоких позициях, поэтому сайт должен быть вылизан до блеска.

Внутренняя оптимизация сайта для ВЧ.

На внутреннюю оптимизацию стоит обратить пристальное внимание, так как данный фактор не только позволит существенно сэкономить бюджет, но и поможет сайту вцепиться в свою позицию. Перечислю наиболее важные пункты оптимизации всего сайта:

1. Уникальный на 100% контент для всех страниц сайта.
2. **Валидные HTML и CSS коды**
3. **Отсутствие битых ссылок**
4. **Уникальные мета ключи и описания для каждой страницы сайта**
5. **Уникальные заголовки для каждой страницы**
6. **Отсутствие запрещенных техник внутренней оптимизации**
7. Минимум исходящих ссылок
8. Грамотное оформление текстов (заголовки, абзацы, списки и т.д.)
9. Регулярная обновляемость ресурса в целом

Данные правила относятся ко всему сайту в целом и помогут не только легче выйти по ВЧ, но и улучшат организацию всего сайта и его вес в глазах поисковых машин, что в свою очередь, потащит на свет божий НЧ и СЧ.

Но грамотно оптимизированного сайта еще не достаточно для выхода по ВЧ. В данном случае важно оптимизировать продвигаемую страницу и некоторые методы оптимизации могут показаться вам надуманными, но все они внесут свой вклад в продвижение популярного запроса. Перечислим факторы оптимизации продвигаемой страницы:

- Продвигаемая страница должна содержать уникальные картинки с прямым вхождением ключа в alt и title
- **Разбавленное включение ключа в H1**
- **Разбавленное включение ключа в H2** (разбавление сильнее, чем в H1)
- Морфологическое разбавленное включение ключа в другом H2
- Размер текста, желательно, более 4000 символов
- Исходя из предложенного размера текста 3 прямых вхождения ключа в тексте
- Исходя из предложенного размера текста 2 - 4 морфологических включения ключа
- Прямой и морфологический ключ в контейнере
- Прямой и морфологический ключ в контейнере (хотя, в последнее время, это спорный момент)
- **Разбавленный ключ в ссылке на внутреннюю страницу сайта с прописанным title**
- Текст не должен содержать синтаксических и морфологических ошибок (есть мнение, что данный фактор учитывается)
- URL страницы с чистым вхджением ключа
- Названия изображений с чистым и разбавленным вхождениями
- Список (ul или ol) с морфологическим включением
- **Наиболее важные элементы разметки должны содержать чистый код** (например H1 не должен содержать посторонних тегов вроде <br>)
- Одно из изображений должно содержать ссылку на продвигаемую страницу

Перечисленные факторы имеют самые различные уровни важности, но все вместе они дадут вашему сайту ощутимую фору.

Внутренняя оптимизация, конечно хорошо, но внешние факторы намного важнее и следующим пунктом нашего *руководства по выходу в ТОП* будет внешняя оптимизация сайта.

Внешние факторы вам в помощь.

При продвижении по ВЧ многие методы оптимизации окажутся попросту бесполезны. К таким факторам стоит отнести:

- *каталоги*
- *гостевые*
- *любые прогоны*
- *и т.д.*

поэтому тратить свое время на перечисленные методы, по меньшей мере, бесполезно.

Ну а теперь, постараемся разобраться с методами, которые позволят нам при минимальных временных и материальных затратах, вылезти в ТОП по ВЧ.

Одним из наиболее действенных методов является *сателлитоводство*. Собственноручно делать сателлиты

накладно, поэтому рекомендую заказывать их на популярных seo форумах. Стоимость качественного сателлита колеблется от 10 до 30 $. В нашем случае нам хватит 2х - 3х сателлитов. Сателлиты должны быть околотематичны и не иметь темного прошлого. Использовать мы будем их на полную катушку и выжимать из них все соки:

1. Оптимизируем морду каждого сателлита по **низкочастотному разбавленному ключу** продвигаемого ВЧ. К примеру, если ВЧ - *пластиковые окна*, оптимизировать сателлиты будем по запросу *выбрать пластиковые окна*.
2. Закупаем на сателлиты несколько ссылочек с бщим бюджетом 200 - 500 р/мес. Втечиние нескольких АПов наши говносайтики займут достойные позиции в выдаче
3. Ставим ссылку с **морды** каждого сателлита по относящемуся к нему НЧ
4. Делаем с каждого сателлита сквозняк с прямым вхождением ключа (**кроме морды**)

Данные манипуляции позволят нам при минимальных затратах с легкостью вылезти в 30-ку, но ведь мы хотим большего**?!**

Бросаем все силы на достижение цели.

Теперь нас ждет самое сложное, а именно трудный путь в ТОП через терновники кривых алгоритмов Яндекса. В предыдущих пунктах мы уже сделали все, что могли для подготовки нашего сайта к финальному рывку.
Откровенно говоря, после проделанных манипуляций в ТОП вылезет даже школьник, но бюджет составит несколько десятков тысяч рублей... Не думаю, что подобный вариант вас устроит, поэтому будем включать голову и искать обходные пути...

Итак, приступим!

Для начала стоит определиться с целями, которых мы хотим добиться:

1. **Конечно же выйти в ТОП**
2. Твердо удерживать свои позиции
3. Минимизировать расходы

С первым пунктом все понятно, но как же поступить с оставшимися двумя?

Попробуем разобраться по шагам. Для начала опишу вам свое представление сложившейся ситуации...

Как я уже говорил выше, в сложившейся ситуации, выйти в ТОП сможет даже школьник, НО... Ему потребуется ОГРОМНЫЙ бюджет и я очень сомневаюсь, что он усидит в топе. Мы же стараемся максимально сократить бюджет, не так ли? Следовательно нам нужен комплексные подход с долгосрочным планированием. Ну хватит лить воду, приступим к продвижению:

1. Закупаем в САПЕ несколько дорогих морд с тематических сайтов. Главным критерием отсева доноров для нас станут **Alexa Rank**, **позиции в выдаче** и возраст домена. Сайты должны быть нешуточно пухлыми, с **низким Alexa** и достойными позициями по ВЧ. 2х-3х качественных морд вполне хватит. В качестве анкора используем прямое неразбавленное включение с тематическим околоссылочным. Очень желательно выбирать доноров, размещающих ссылки не в "ссылочных местах"
2. Закупаем страницы 2-го уровня. Критерии те же, только некоторые анкоры немного разбавляем.
3. Закупаем внутряки. Тематичность на данном этапе уже не так важна, а вот возраст играет превалирующую роль. С анкорами делаем что хотим, главное не переусердствовать

4. Начинаем мучать Адвего. Даем задания на проставление ссылок на посещаемых форумах, сообществах и т.д. Цена в 25-30 центов окажется в самый раз. На данном этапе не стоит экономить, т.к. это позволит сэкономить бюджет в дальнейшем.
5. Начинаем размещать статьи. Размещаем несколько статей на качественных донорах (**смотреть пункт 1**)
6. Постепенно проставляем статьи на донорах всех порядков. Вполне достаточно окажется 80-150 статей по цене 20-40 рублей
7. Можно немного побаловаться постовыми и вечными ссылками
8. *Помните пункт 6?* Я не просто так написал слово ПОСТЕПЕННО! К моменту размещения пловины статей сайт уже должен находиться в ТОП 10, но мы не прекращаем размещение статей. Добиваем Яшку статьями до конца и получаем достойное место в **ТОП 3**, но опять таки, не прекращаем размещать статьи.
9. МКогда сайт оказался в тройке лидеров приходит время минимизации бюджета. Размещаем по несколько статей в день, параллельно снимая сапо-ссылки.
10. Если сайт начинает просаживаться кормим его вечными ссылками и постовыми, но не прекращаем простановку статей
11. Постепенно почти все помесячные ссылки окажутся снятыми и останутся только трастовые морды и страницы 2-го уровня. Вот этот момент - самый сложный и перед SEO вырисовываются два возможных пути: прекратить размещение статей и оставить морды или **избавиться от морд с помесячной оплатой**. Лично я предпочитаю второй вариант, хотя он достаточно сложен в реализации
12. Если мы просто снимем морды, **ТО САЙТ ОДНОЗНАЧНО РУХНЕТ ВНИЗ** и есть вероятность того, что поднять его обратно будет намного сложнее, чем в первый раз
13. Я предлагаю следующий метод (сразу оговорюсь, что данный метод ОЧЕНЬ противоречивый и его можно отнести к игре с огнем, но на моем опыте были случаи, когда он давал положительный эффект): **БЕРЕМ И ИЗМЕНЯЕМ TITLE** страницы. Да, да я не ошибся, мы берем и собственноручно обваливаем сайт в выдаче и это еще повезет, если сайт из последних сил сможет удержаться в 30-ке лидеров. Данный метод связан с особенностями алгоритмов и я не могу дать вам гарантии, что он сработает, скажем, через год или 2. Как только для продвигаемой страницы произошли изменения позиций смело снимаем все ссылки с помесячной оплатой и через несколько Апов возвращаем былой заголовок. После данных манипуляций сайт вполне может занять былые позиции, но уже без покупных сылок
14. Еще один вариант - изнасиловать сайт таким колличеством вечных ссылок, что морды окажутся просто не нужны. Хотя данный метод и является намного более безопасным, но он **существенно увеличит бюджет**

Подведем итоги всего всего вышесказанного...

При продвижении сайта мы использовали большое колличество статей, а что это значит? Чем, например отличается статья от вечной ссылки?

А отличается она тем, что статический вес ссылки, расположенной в статье будет непременно расти изо дня в день и вес, передаваемый сайту будет постоянно возрастать, что позволит не только занять лидирующие позиции но и уверенно их держать на протяжении долгого времени.

Подробнее эту тему вы можете почитать на форуме.

Часть III/8. Как попасть в Топ по коммерческому ВЧ-запросу

Автор: Елена Камская (Digital Helen)

Вчера на блоге **Романа Поборчего, руководителя службы оценки качества поиска Яндекса**, появилась интересная запись под названием **"Поговорим про коммерческую выдачу"**. На примере поисковых результатов по запросу "пластиковые окна" Роман рассказал, к какой идеальной выдаче по коммерческим запросам стремится Яндекс. Я же попробую на основании его слов поррасуждать, к чему должен стремиться вебмастер, что б его сайт попал в эту выдачу.

Роман Поборчий: Во-первых, википедии быть не должно… Википедия не дает практических советов, поэтому не любому человеку ее для практических целей удобно читать.

Если Вы попытаетесь по коммерческому ВЧ-запросу продвинуть **отдельно оптимизированную страницу сайта общей тематики,**, врятли у вас это получится, даже если ваш сайт очень трастовый (как википедия). Правило, по которому любому трастовому сайту достаточно упомянуть на странице запрос, что б попасть в Топ, в выдаче по коммерческим ВЧ-запросам действует с оговоркой – **тематика этого сайта в целом (а не только продвигаемой страницы) должна соответствовать тематике ВЧ-запроса.**

Роман Поборчий: Во-вторых, примем на веру, что все нероботы, задающие этот запрос, хотят окна купить. Для этого на выдаче должны быть коммерческие предложения.

Каким образом Яндекс может отличить коммерческие предложения от информационного текста? Можно предположить, что страницу с коммерческим предложением можно распознать по наличию в ее заголовоке, тексте и анкорах внутренних ссылок явно продающих слов (*"продажа", "купить", "цена", "производство", "предлагаем"*) в совокупности с фразами, указывающих на валюту (*"Окна от 850 руб./кв.м."*) и ценовые предложения ("Внимание, акция на установку окон!", "Скидка 10% на профиль КВЕ" и так далее). Название компании и контакты также могут помочь отличить коммерческий документ от информационного. Сравните любой сайт из выдачи по запросу *"пластиковые окна"* с сайтом из выдачи по запросу *"что такое пластиковые окна"*, и вы поймете, о чем я говорю.

Вывод: **при продвижении сайта по коммерческому ВЧ не забывайте упоминать в тайтле и текстах о ваших ценах, скидка, акциях и предложениях.**

Роман Поборчий: В идеальном случае хочется, чтобы на первую страницу фирмы попадали, исходя из качества услуги, которую они оказывают. Для этого, правда, придется сначала научиться оценивать качество услуги. **Более простая цель — чтобы в выдачу попадали наиболее известные компании, хорошо представленные как в сети, так и в оффлайне.**… Раскрутка бизнеса с нуля, особенно в конкурентной области, – процесс долгий и трудный. Нет никаких причин, по которым в онлайне это должно быть иначе, чем в оффлайне.

Не намек, а прямое утверждение факта, что **безусловное преимущество в выдаче получают старые трастовые сайты**, а у молодых сайтов малоизвестных фирм шансы попасть в топ по конкурентному ВЧ запросу очень малы, если вообще есть. О том, как можно попробовать обойти фактор возраста, я уже писала в статье **про траст**, но думаю что в коммерческой выдаче по ВЧ такой прием не даст особых преимуществ.

Выход: **не выбирать для продвижения молодых сайтов очень конкурентные коммерческие ВЧ-запросы.** Лучше начать с СЧ, которые в любом случае дают более высокую конверсию и быструю окупаемость. И только через время, если все будет нормально, можно думать о конкурентных ВЧ.

Роман Поборчий: В-третьих, среди пользователей есть такие (и их довольно много, больше, чем 10%), кому нужно разобраться в предмете, прежде чем сделать покупку. Мы очень хотим, чтобы эти люди также нашли что-то полезное для себя на странице результатов поиска.

Возможно, в выдаче по конкуретным ВЧ-запросам есть **определенная квота (одна, максимум две позиции) для документов с информационным оттенком.** Это шанс попасть в топ для сайтов некоммерческого характера строго определенной тематики, соответствующей запросу (информационные порталы по определенной теме, например). Если же “достойных” с точки зрения Яндекса сайтов нет, квота замещается коммерческими сайтами.

Роман Поборчий: Будет прекрасно, если эта информация найдется на сайтах фирм, продающих окна, во всяком случае, с моей точки зрения, качество выдачи бы от этого повысилось.

Это позволяет предположить, что наличие на коммерческом сайте статей информацинного характера, релевантных коммерческому ВЧ запросу, может очень положительно сказаться на релевантности и позициях сайта по этому запросу. Иными словами, **одной релевантной страницы для продвижения сайта компании по коммерческому ВЧ-запросу может быть недостаточно – нужно, что б на сайте были и другие релевантные этому запросу страницы [некоммерческого характера].**

Роман Поборчий: У меня пока получается, что хорошая выдача по запросу [пластиковые окна] должна включать коммерческие предложения от уважаемых фирм и информацию, помогающую пользователю понять, какого типа окна ему нужны. Много места в выдаче эта общая информация занимать не должна: если она хорошая, то одного сайта может быть достаточно. А если плохая, то лучше ее и вовсе не показывать.

Подитожу и я. Во-первых, **что б попасть в выдачу по коммерческому ВЧ-запросу, сайт должен**:
а) явно указывать на свой коммерческий характер;
б) быть старым и трастовым;
в) содержать много страниц, релевантных запросу, о котором идет речь.

Во вторых, некоммерческий трастовый сайт узкой тематики, релевантной запросу, тоже имеет (хоть и очень маленькие) шансы попасть в Топ по коммерческому ВЧ-запросу благодаря квоте. Но этот сайт должен быть практически идеальным с точки зрения Яндекса.

Обязательно читайте **первоисточник** и делайте свои выводы.

Часть III/9. 8 важных моментов при продвижении сайтов по коммерческим запросам

Автор: Елена Камская (Digital Helen)

Качественный коммерческий сайт с лаконичными текстами для людей, уникальными описаниями всех товаров и отобранными вручную дорогими ссылками «залип» на 2-3 странице и не двигается в Топ – думаю, такая проблема знакома многим оптимизаторам, которые работают с коммерческими тематиками. Судя по форумам, переписке с читателями и описанием ситуаций по сайтам, которые приходят на аудит, большинство оптимизаторов в таких случаях действуют по обычной схеме – в очередной раз меняют тайтлы, переписывают тексты, корректируют перелинковку, докупают ссылки. При этом забывается один важный момент – в коммерческой выдаче могут учитываться факторы, не имеющие прямого отношения к SEO, на которые, как правило, никто из оптимизаторов не обращает особого внимания. Еще в ноябре прошлого года *на блоге Яндекса* упоминалась формула ранжирования, которая умеет учитывать факторы, влияющие на доверие пользователя к сайту компании. Изначально формула работала для около 30% коммерческих запросов в московской выдаче, а сейчас, по нашим наблюдениям, этот процент значительно увеличился.
За три последних месяца я достаточно наигралась со «сложными ситуациями» по коммерческим запросам и окончательно убедилась, что при продвижении интернет-магазинов и других коммерческих сайтов особенную роль играют факторы, которые отсутствуют в чек-листах оптимизаторов. Сегодня делюсь своими наблюдениями по этому поводу.

Важные факторы при продвижении сайтов в коммерческих тематиках

1. Наличие телефона и физического адреса.

Сайт, который что-то продает за деньги, но при этом не публикует реальные контакты своих владельцев, выглядит подозрительно. Если с администрацией магазина можно связаться только через форму контактов или онлайн-чат, это как бы намекает на то, что у магазина нет реального офиса или склада (адрес не указан), он находится где-то в глубинке (не указан телефон) и, скорее всего, его обслуживают 1-2 человека. И если после оплаты вместо товара вы получите дырку от бублика, а на ваши письма с угрозами администрация в чате будет отвечать холодным молчанием, куда и на кого вы будете жаловаться? Варианты, конечно, есть, но все равно риск получить кота в мешке при работе с такими магазинами остается очень высоким. Я бы не доверила такому сайту свои деньги и персональные данные, а вы?

Мог бы такой “местячковый” магазин в оффлайне конкурировать с большими супермаркетами с десятками менеджеров по продажам, собственным складом и собственной курьерской службой? Конечно, нет. Так почему в онлайне должно быть иначе?

По моим наблюдениям, наличие адреса не так важно, как наличие телефона. **На сайте магазина или каталога товаров обязательно должен быть указан стационарный номер телефона**, причем не где-то на странице пятого уровня, а на видном месте на всех страницах сайта. Ставить номер мобильного телефона вместо стационарного – тоже не выход, так как это тоже намек на несерьезность бизнеса. Хотите зарабатывать на продаже товаров или услуг в интернете – не скупитесь на телефонную линию, эти затраты вам окупятся.

2. Email на том же домене, что и сайт.

Если Ваш сайт – www.kupislona.ru, то email должен быть на этом же домене, например – office@kupislona.ru , но никак не slony@yandex.ru или blabla@mail.ru. Желательно указывать несколько адресов, по которым нужно писать по разным вопросам, например:

sales@kupislona.ru – по вопросам оплаты
dostavka@kupislona.ru – по вопросам доставки
office@kupislona.ru – по общим вопросам и так далее.

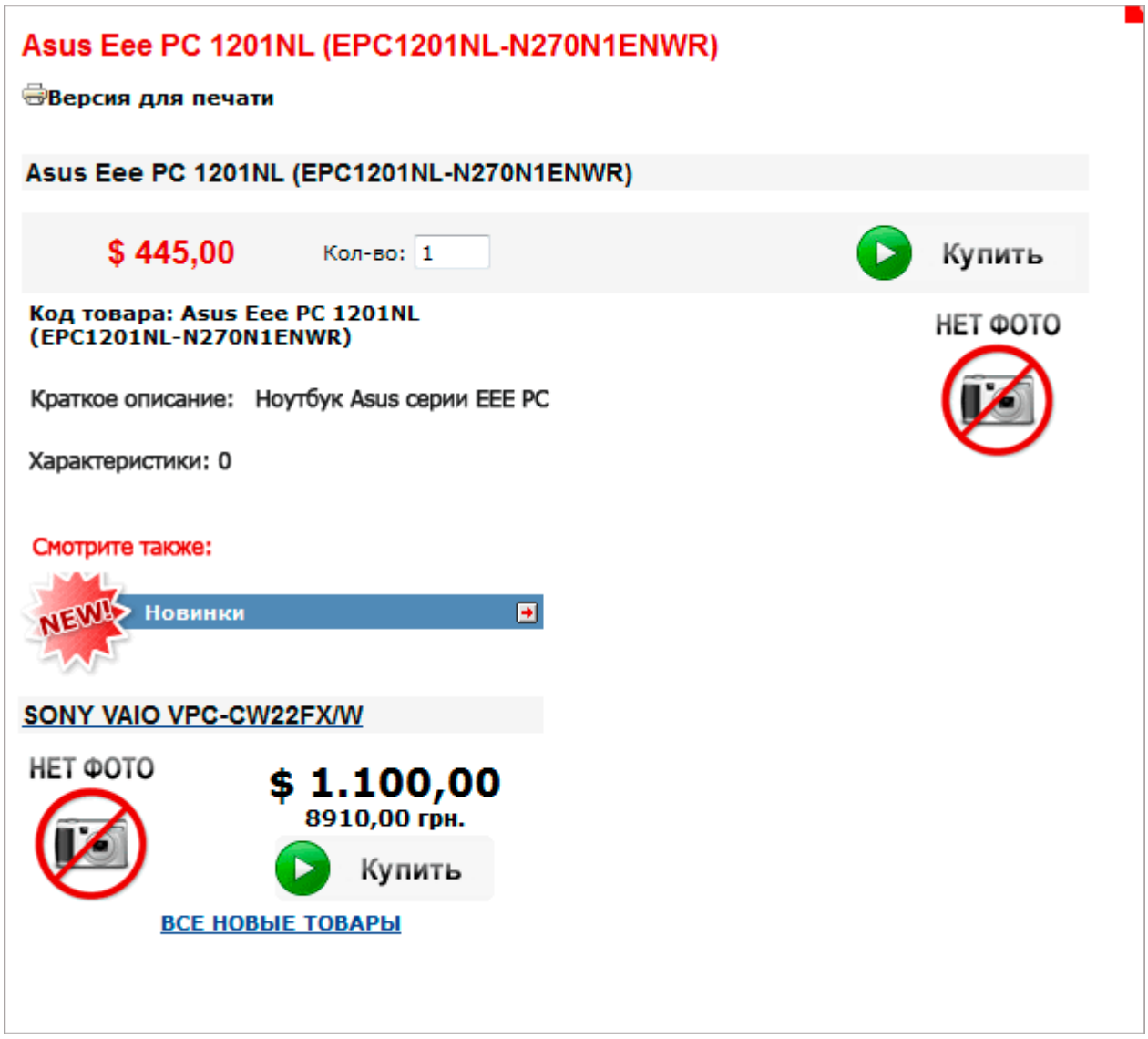
Удобная форма контактов вполне может заменить email. В любом случае, **контактная форма – лучше, чем email на общедоступном домене**. Но не каждому посетителю нравится заполнять формы, поэтому рядом с ней нужно указать альтернативный способ связи (телефон, ICQ, Skype). Замечательный пример для подражания – *контактная форма магазина OZON*.

3. Указание цен на товары в каталоге.

Очень важный момент. Будет очень сложно продвинуть сайт по запросам, которые содержат слова «купить», «продажа», «цены», «интернет-магазин», «каталог» и т.д., если на сайте отсутствуют цены на то, что он продает. Причем **цена должна указываться возле каждого товара** (и на общей странице каталога, и на странице товарной карточки), должны быть предусмотрены фильтры и сортировка по цене. Очень большой плюс – создание и подключение **YML файла** через Я.Вебмастер. А вот размещение общего прайс-листа в формате xls вместо указания цен на отдельных страницах – это костыль, причем морально устаревший. Общий прайс удобен для оптовиков, но он не заменит отдельные цены на страницах товаров/услуг, если компания поддерживает розницу.

4. Наличие фотографий и описаний товаров.

Как правило, составление и добавление уникальных описаний и фотографий для тысяч товаров – это большая статья расходов, и далеко не все владельцы онлайн-бизнеса к этому готовы. Делают «все правильно» единицы – остальные в лучшем случае заимствуют контент у конкурентов, делая дешевый рерайт, в худшем – добавляют только название товара без фото и описания. А зря. Вы бы доверили такому магазину свои деньги?



Я понимаю, что уникализировать описания однотипных товаров достаточно сложно. Но для успешного продвижения интернет-магазина или коммерческого сайта это имеет очень большое значение (особенно, если сайт молодой). Кроме того, **при уникализации можно применить творческий подход**: кроме базового перечисления характеристик, добавить пару предложений о том, кому этот товар может быть интересен. Например: «*Этот ноутбук – отличное решение для молодых людей, которым важно быть в зоне доступа 24 часа в сутки – тонкий, легкий, не занимающий много места в дорожном рюкзаке*»). Еще один вариант – добавить возможность комментировать товары и таким образом привлечь пользователей к уникализации страниц товарных карточек. Дальше думайте сами – на самом деле, вариантов есть много.

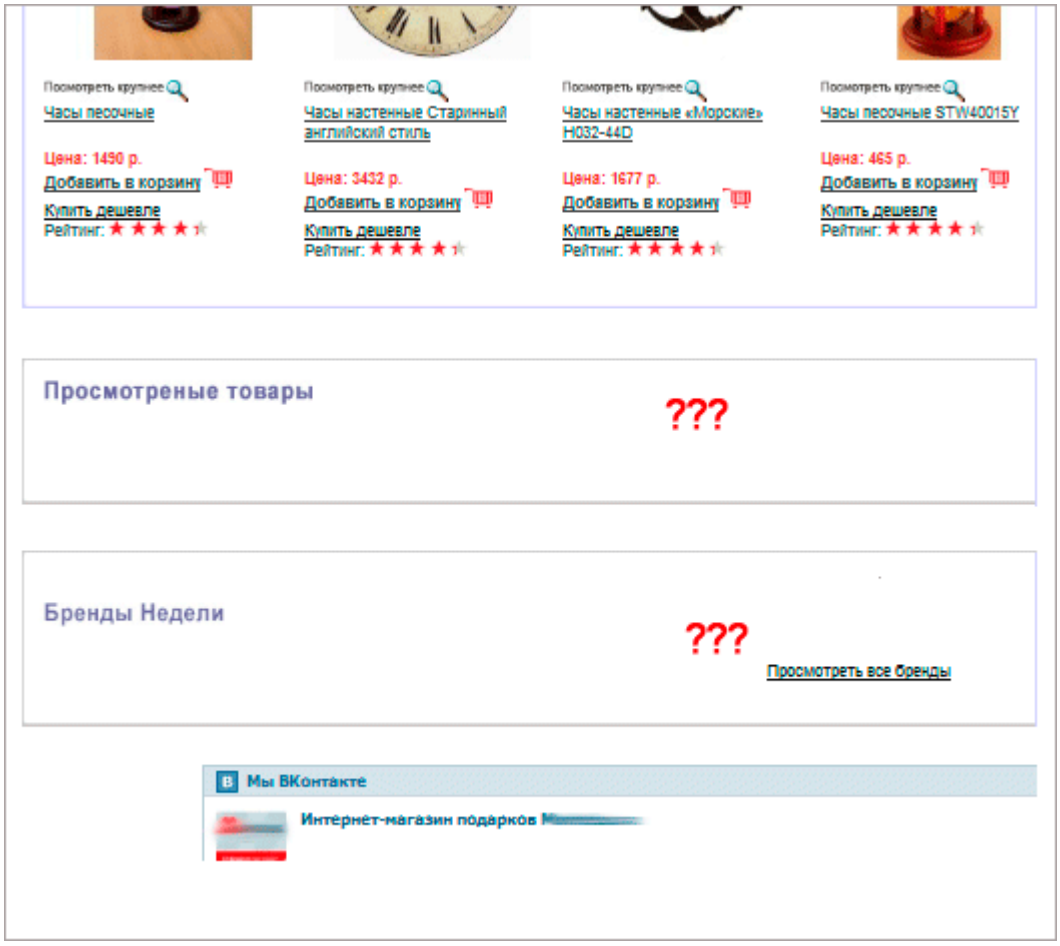
Еще очень большое значение имеет **возможность фильтрации и сортировки товаров**. Представьте, что вам нужен холодильник Electrolux серебристого цвета размерами 90x90. Вы находите сайт с отличными ценами и большим выбором, но сортировки по бренду и размерам нет или она не работает. Чтоб найти нужный товар, вам придется либо посмотреть вручную сотни страниц, либо поискать другой сайт. Судя по опыту, большинство пользователей выбирают второе – после того, как у одного нашего клиента при смене хостинга слетела сортировка, количество отказов увеличилось, а уровень конверсии упал в разы (после того, как проблему устранили, все восстановилось).

5. Отсутствие пустых страницы и блоков на сайте.

Если на некоторых страницах магазина вместо содержания красуется надпись «Страница в стадии разработки», «Ошибка базы данных» или имеются пустые блоки без информации, это явно указывает на какие-то недоработки или неполадки в работе магазина. А если магазин глючит при загрузке контента, то есть большая вероятность, что он сглючит и при оплате, или что владельцы уже давно положили на него

большой болт и ваш заказ отправится вникуда. Вывод? Правильно, магазину доверять нельзя. Хотя на самом деле может быть, что владельцы просто поспешили запустить сайт, “не зацикливаясь на деталях”.

Например, вот такая «пустота» явно свидетельствует не в пользу качества сайта магазина как для пользователей, так и для поисковых систем:



Открыто рекламировать и, тем более, активно продвигать в поиске коммерческий сайт нужно после того, как он полностью доработан и оттестирован, иначе может получиться фальстарт со всеми вытекающими отсюда печальными последствиями.

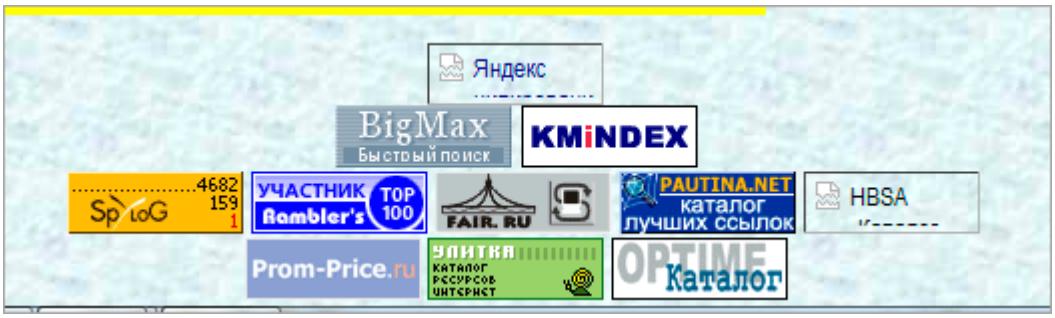
6. Отсутствие неактуального или устаревшего контента.

Основную ценность для коммерческих сайтов представляет каталог товаров (услуг). **Информационные разделы типа блога, новостей, полезных статей нужно добавлять только в том случае, если вам действительно есть что там размещать**. Например, раздел «новости» на сайте магазина можно считать целесообразным, если там публикуются условия регулярных акций и скидок, сообщения о распродажах и поступлении новых товаров. Если же вы открываете раздел «новости» только ради создания видимости обновления сайта или наращивания внутренней перелинковки и собираетесь публиковать там рерайт новостей рынка, не имеющих отношения к вашей компании, это пользы не принесет.

Устаревшие новости компании тоже могут являться отталкивающим моментом для пользователя. Например, если вы заходите на сайт в июле и видите в блоке новостей поздравление с Новым Годом, возникает вопрос – когда в последний раз владельцы этого магазина вспоминали о нем?

7. Отсутствие “отвлекающих моментов”.

Если люди приходят на сайт купить товар или заказать услугу, информер с погодой в регионе или котировками валют будет явно не в тему. Большое количество кнопок – тоже явный перебор, хоть до сих пор такое можно встретить на многих коммерческих сайтах:



На скрине не видно, но половина этих кнопок еще и мигают, отвлекая внимание пользователя от основной цели – совершения покупки. Ставят такие кнопки обычно с целью получить бесплатную ссылку с «трастового» каталога или добавить сайт в рейтинг. На самом деле, польза от всех каталогов и рейтингов такого типа уже давно весьма сомнительная, а вот вред – очевиден, так как **блок сквозных исходящих ссылок с раздражающими кнопками явно не повышает планку доверия пользователей к сайту.**

8. Морально устаревший дизайн.

Сложно дать четкое определение значению «морально устаревший», но зато очень легко прочувствовать это на примере. На конференции *Cybermarketing -2011* Кирилл Николаев , руководитель группы веб-поиска Яндекса, приводил примеры сайтов, получивших низкую оценку ацессоров в коммерческой тематике:
auto99.ru
bestforme.ru
kuhni-rossii.ru
cleanland.ru
lawcenter.ru.
Достаточно посмотреть на каждый сайт в течении 5 секунд, чтоб понять, что у них есть одно похожее качество – морально устаревший дизайн.

Заключение.

Список факторов, влияющих на ранжирование по коммерческим запросам, давно не ограничивается текстами, тайтлами, внешними ссылками и другими привычными для оптимизаторов показателями, хоть они все еще играют важную роль. Я слышала утверждение, что для успешного продвижения интернет-магазина оптимизатор должен поставить себя на место штатного маркетолога – изучить товар, рынок, конкурентов, целевую аудиторию. Считаю, что все намного проще – **оптимизатор должен поставить себя на место покупателя** этого магазина и понять, доверил бы он ему свои деньги, данные, личную информацию. Если нет – начинать оптимизацию нужно именно с этого.

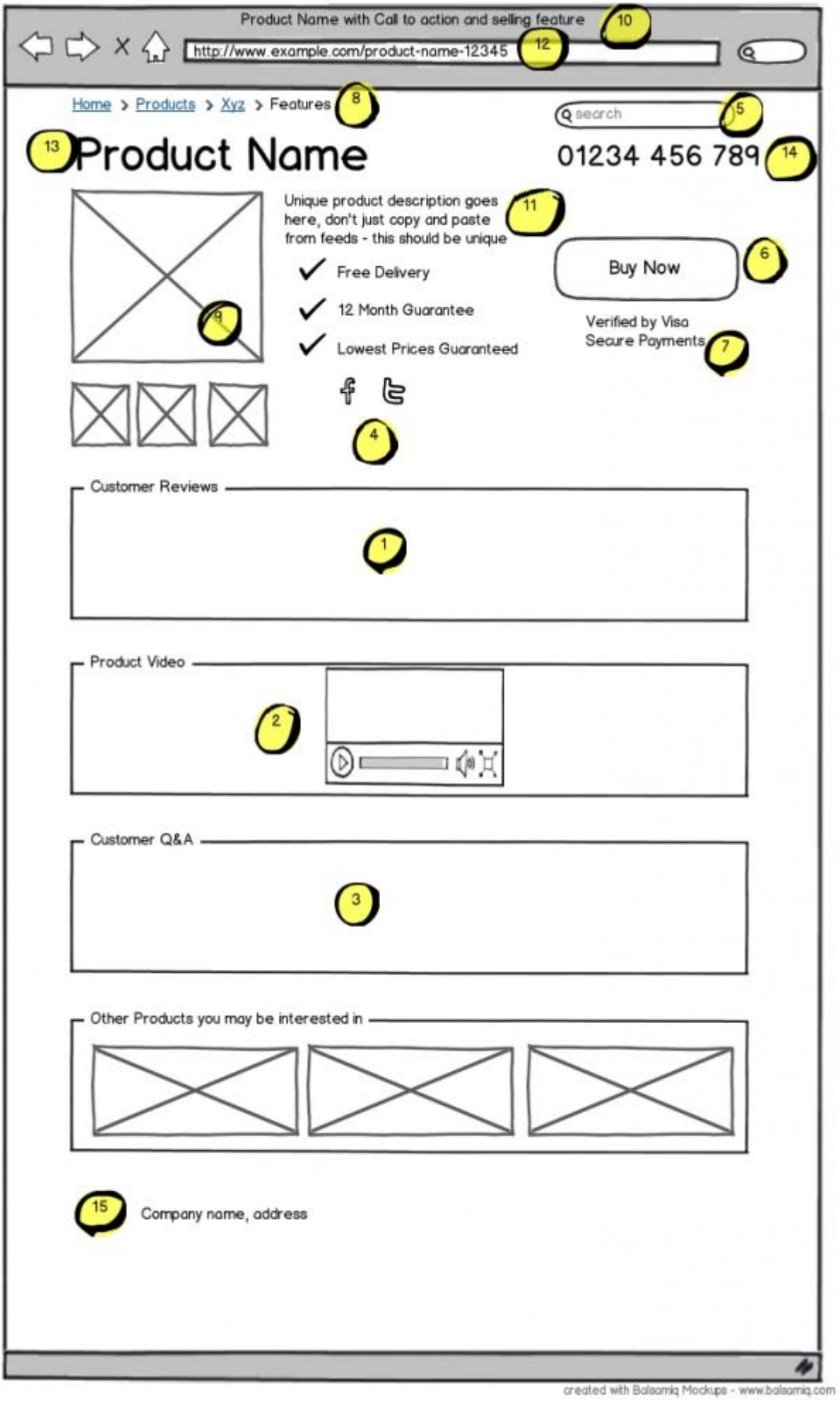
С ув., Елена Камская.

Часть III/10. Улучшаем оптимизацию страниц коммерческих сайтов

Автор: Александр Люстик (MyOST)

Элементы страницы, над которыми следует работать

На схеме ниже я попытался **визуализировать** все *элементы страниц* электронной коммерции, которые важны для внутренней оптимизации.


Product Name with Call to action and selling feature
10
http://www.example.com/product-name-12345
12
Home > Products > Xyz > Features
8
search
5
13
Product Name
01234 456 789
14
Unique product description goes here, don't just copy and paste from feeds - this should be unique
11
Free Delivery
12 Month Guarantee
Lowest Prices Guaranteed
Buy Now
6
Verified by Visa
Secure Payments
7
9
4
Customer Reviews
1
Product Video
2
Customer Q&A
3
Other Products you may be interested in
15
Company name, address
created with Balsamiq Mockups - www.balsamiq.com

Давайте рассмотрим каждый элемент в отдельности и посмотрим, что можно сделать для их оптимизации на странице.

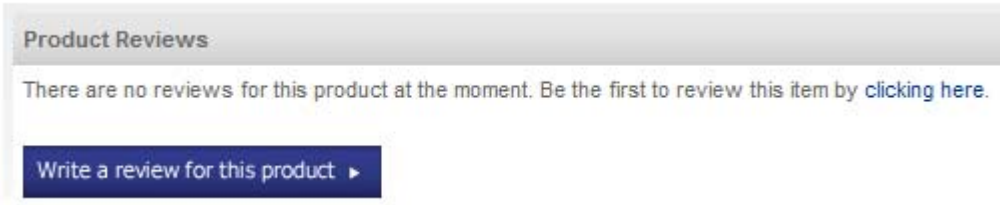
1. Отзывы клиентов

Ваш бизнес серьезно страдает, если вы имеет коммерческий сайт, но не собираете отзывы своих клиентов. Отзывы клиентов не только улучшают ваш бизнес, **они еще являются отличным источником бесплатного контента**. Если речь идет о крупных сайтах, то количество этого контента может быть безгранично, и распределяется оно по множеству страниц.

Быстрые рекомендации по сбору и использованию отзывов клиентов:

- Создайте или купите систему, которая бы просила ваших клиентов по email оставить отзыв спустя несколько недель после совершения покупки.
- Оповестите клиентов о том, что они получат скидку на следующий продукт, если те оставят отзыв.
- Не следует беспокоиться о негативных отзывах, ведь ваши потенциальные клиенты не дураки и будут насторожены большим количеством положительных отзывов.

Кроме этого, если вы думаете о конверсии, то вы не должны допускать таких вещей:

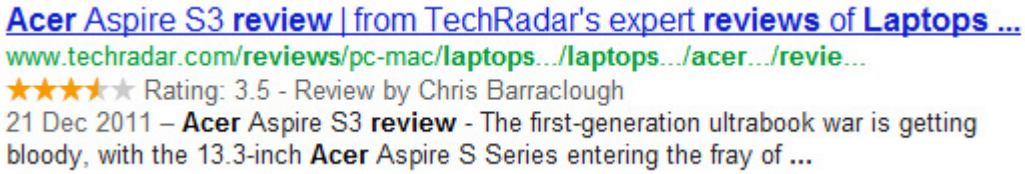


Попробуйте настроить свою систему отзывов, и убрать из нее такие сообщения, как “**к сожалению, у данного продукта нет отзывов**”.

Дополнительное преимущество: микроданные

Позаботьтесь о том, чтобы отзывы сопровождались **релевантными микроданными**.

Эти данные передают Google больше информации о вашем контенте, а расширенные сниппеты в поисковой выдаче значительно увеличивают CTR. Например:

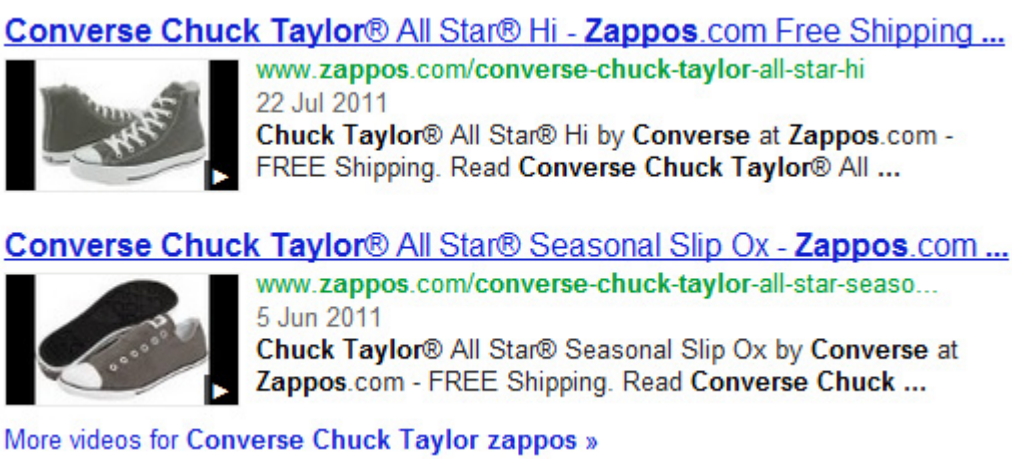


Помните, что микроформаты отзывов становятся все популярнее, и вскоре все ваши конкуренты будут иметь расширенные сниппеты, а вы нет, если вы не позаботитесь об этом.

2. Видео продукты

Конечно это трудное задание, но это стоит того, особенно если речь идет о коммерческих сайтах.

Многие сайты уже создают видео о своих продуктах, но не все из них делают это наиболее оптимальным способом. **Zappos.com является отличным примером хороших видео**, которых на сайте у них более 50 000:



Видео странице дает несколько преимуществ. Первое из них – обогащение страницы контентом и увеличение ее привлекательности для получения ссылок.

Видео хорошего качества, в котором рассказывается о том, как можно использовать продукт и о его качествах, может увеличивать конверсию.

Еще одно преимущество видно на скриншоте выше: результаты в поисковой выдаче отличаются от других. Я встречал множество коммерческих сайтов, у которых было немало видео на страницах, но оно не появлялось в выдаче из-за того, что они не использовали специальную разметку для поисковиков.

Самой лучшей системой для вставки и оптимизации видео является *Wistia*, именно ее SEOmoz использует для рубрики Whiteboard Friday.

Эти ребята постоянно дорабатывают и улучшают свою систему. Мне уже приходилось использовать ее на некоторых тестовых сайтах. Благодаря этой системе тестовые сайты быстро получили расширенные сниппеты в поисковой выдаче Google.

Rel=”next”, Rel=”prev” и “view all”

Одной из проблем крупных коммерческих сайтов является нумерация страниц.

На страницах категорий продуктов у вас могут быть тысячи продуктов, которые разрывают категорию на множество страниц. Конечно, вы заботитесь о проиндексированности и ранжировании страниц продуктов, но никто не заботится о страницах категорий.

Для того чтобы помочь Google лучше распознать нумерацию страниц категорий, мы должны использовать следующие атрибуты: **rel=”next”, rel=”prev” и rel=”view all”**.

Разметка микроданных и Schema.org

Еще один инструмент, который доступен нам для использования микроданных – это словарь Schema.org, который поддерживается основными поисковиками.

О его запуске объявили в июне 2011 года, но Google не очень-то торопился с его использование в своей поисковой выдаче. Однако с того времени многое поменялось и Google стал использовать этот словарь гораздо шире.

Если перенести все это на электронную коммерцию, то на страницах продуктов мы можем использовать несколько типов разметки, детальную информацию вы можете посмотреть на этой *странице*.

Не все, что расположено на той странице будет подходить вам, но вот что вы можете сделать:

- Выбрать настройки, **которые подходят именно для вашей страницы продукта.**
- Добавить элементы словаря в свою CMS, так, чтобы при создании новой страницы продукта, они добавлялись автоматически.
- Добавить пометки об этих изменениях в аналитическую систему и отслеживание их воздействия на ранжирование и выдачу.

3. Контент типа Вопрос-Ответ

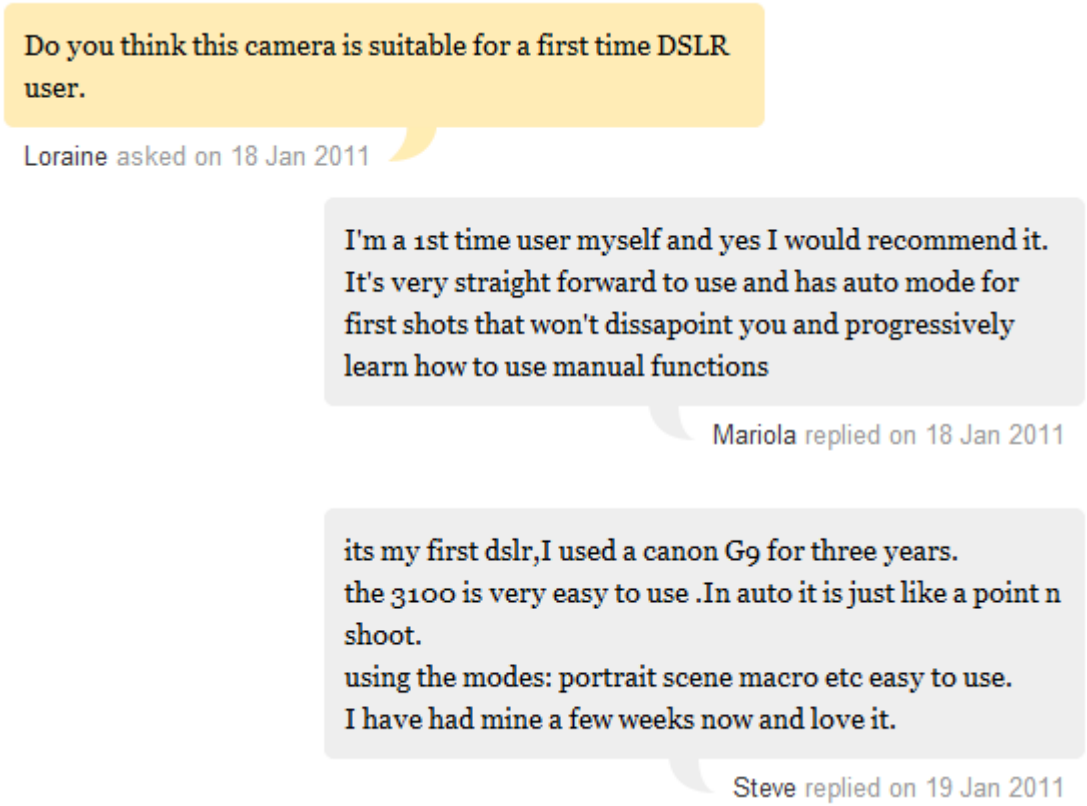
Еще одну возможность улучшения коммерческих сайтов предоставляет контент типа вопрос-ответ.

Как я уже говорил выше, вечной проблемой коммерческих сайтов является уникальный контент. Контент типа вопрос-ответ не только увеличивает уникальность страниц продуктов, но и дает полезную информацию вашим посетителям.

Преимущества использования такой системы на сайте:

- Ценный контент, **генерируемый пользователями**, который публикуется на страницах продуктов.
- Ранжирование по *НЧ запросам* и запросам, *которые содержат вопросы*, если конечно этот контент доступен поисковикам.
- Возможное увеличение уровня конверсии, если данный контент может ответить на вопросы ваших посетителей.
- Возможное увеличение мотивации пользователей и появление ценителей вашего бренда.

Вот живой пример с *Jessops*:



Использовать вы можете сервис Quora или иной, связанный с вопросами и ответами (например *Ответы@mail.ru)*, на котором вы возможно сможете найти множество контента о вашем сервисе или продукте.

4. Кнопки социального распространения

Я скептически отношусь к тому, следует ли использовать кнопки социального распространения на страницах продуктов или нет.

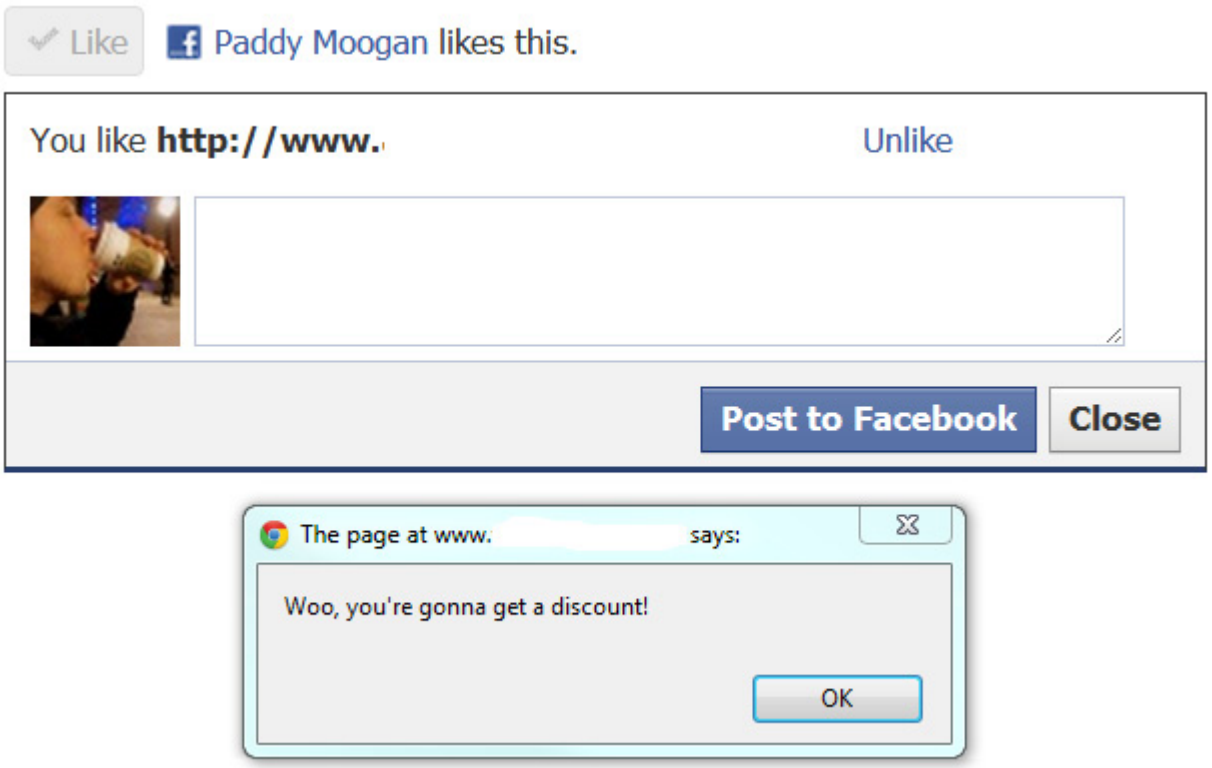
Цель страницы продукта – заставить кого-либо купить что-либо, а не поставить странице лайк или ретвитнуть ее.

Для меня социальное распространение в процессе покупки значит следующее:

- Пользователь после покупки выражает благодарность странице
- Пользователи следуют за нашими новинками в Twitter, Facebook и т.д.
- После того, как пользователь оставил отзыв о продукте, у него есть возможность поделиться этим в социальных сетях.

Социальные кнопки также помогают выявить вам при помощи аналитики, залогинен пользователь в Twitter, Facebook, Google+ и т.д., или нет.

Если пользователь залогинен в социальные сети, то при помощи кода вы можете выводить для него отдельное сообщение. Это будет своеобразным персональным обращением к пользователю, что может увеличить его лояльность к вам.



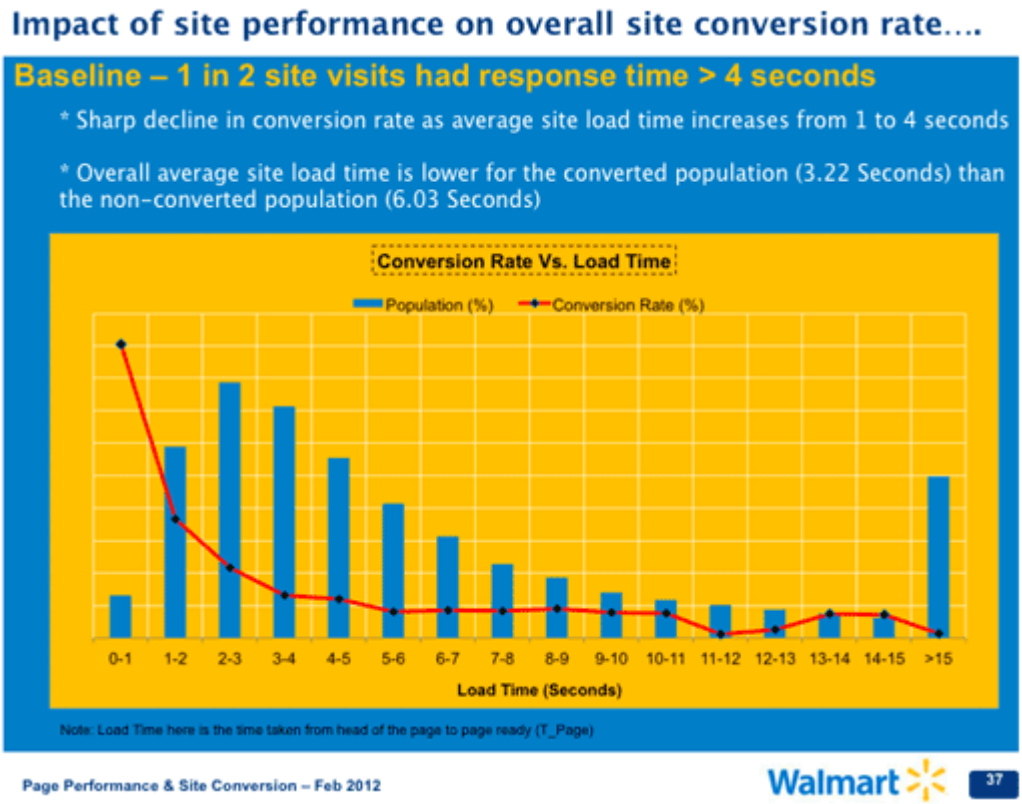
Выводить вы можете любое сообщение, которое захотите. Продумайте его тщательно и сможете увеличить конверсию и доверие пользователя к вам.

Скорость загрузки страницы

Скорость загрузки страницы всегда была важным фактором, особенно после того, как Google *подтвердил*, что это является одним из факторов ранжирования, хотя и не существенным.

Лично я считаю, что о скорости загрузки страницы следует беспокоиться потому, что она влияет на уровень конверсии, а не только на ранжирование.

Пользователь не задержится долго на медленном сайте, именно это и подтвердило одном из *исследований*:



Теги Open graph

Еще одно дополнение для ваших страниц – теги open graph. Эти теги позволяют вам детально контролировать то, как вашим контентом будут делиться на Facebook.

Так как Facebook является огромной платформой с большим потенциалом трафика, вы должны убедиться в том, что вы делаете все, чтобы оптимизировать ваш контент и под эту платформу. Код устанавливается в хедер вашей CMS, и сделать это довольно просто.

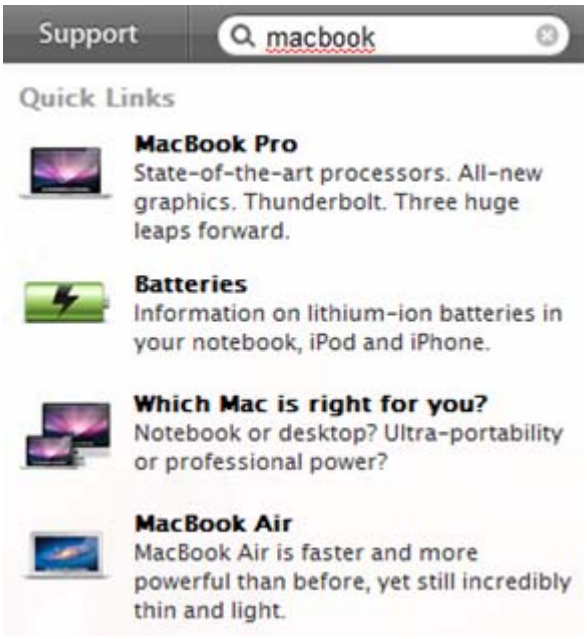
5. Поиск по сайту

В идеале, пользователь вообще не должен пользоваться поиском на вашем сайте, так как он должен находить все, что ему нужно, при помощи навигации.

Однако я считаю, что модуль поиска должен обязательно присутствовать на коммерческих сайтах. Данные по использованию поиска можно получать при помощи аналитики. Именно эти данные будут ключевыми в улучшении поиска и самого сайта.

Вот некоторые рекомендации по использованию поиска:

- Убедитесь в том, что вы отслеживаете поисковые запросы по сайту при помощи возможностей CMS или *Google Analytics*
- **Отследите, сколько посетителей производят поиск и сразу же покидают сайт**
- Проверьте популярные поисковые запросы и то, **какие результаты по ним выдает ваш поиск**
- Проверьте, учитывает ли ваш поиск различные формы слов (**множественное, единственное число**)
- Выводите специальные предложения, которые подходят тому или иному поисковому запросу
- **Выводите изображения продуктов рядом с поисковым результатом**. Лично мне нравится, как это делает Apple:



6. Понятный призыв к действию

Именно от этого зависит весь коммерческий сайт. Ваша задача – продать что-либо, а продать можно только если у вас есть четкий призыв к действию.

Проводите тестирование страниц продуктов и различных вариантов призывов к действию и находите варианты с наивысшим уровнем конверсии. Многие владельцы сайтов стремятся привлечь как можно больше трафика при помощи SEO и PPC кампаний. Однако добиться большей прибыли можно увеличив конверсию существующего трафика.

Инструменты для измерения эффективности и улучшения призывов к действию:

- *Crazy Egg*
- *ClickTale*
- *Google Analytics event tracking*
- *WebVisor (Яндекс Метрика)*

Все что от вас требуется – это установить один или два подобных инструмента и начать получать данные.

7. Сигналы траста (чему доверяют пользователи)

Вы просите своих посетителей оставить данные их кредитных карт на вашем сайте.

Им для этого нужно **доверять вам и вашей компании** и они должны знать, что все их персональные данные защищены. Вот примеры элементов, которые увеличивают доверие к странице:



Указывайте ссылки на сертификаты везде, где это уместно и пользователи будут не только иметь шанс проверить вас, они станут доверять вам гораздо больше.

8. Хлебные крошки

Я считаю, что этот элемент недооценен как с точки зрения юзабилити, так и с точки зрения SEO. Хлебные крошки не только помогают внутренней перелинковке, но и помогают пользователям в навигации по сайту.

На коммерческих сайтах хлебные крошки могут быть сложными из-за множества путей, ведущих к одному продукту. Поэтому на одной странице хлебные крошки могут быть разными в зависимости от того, через какую категорию вы попали на нее.

Я считаю, что тратить время и силы на разработку хлебных крошек, которые будут работать в зависимости от cookie нецелесообразно. Лучше всего использовать один путь на страницу.

9. Изображения

Свежие, **четкие высококачественные изображения должны присутствовать на каждом коммерческом сайте**. Пользователи взаимодействуют с тем, что они могут видеть и очень часто они отказываются от страниц с некачественными графическими элементами.

Хотелось бы порекомендовать владельцам коммерческих сайтов, использовать изображения, на которых показывается не только сам продукт, но и его возможные способы применения. Важно, чтобы фон был наиболее простым и понятным. Однако, мне не всегда нравится та простота изображений в IKEA:



Я бы хотел видеть изображения таких продуктов в применении.

Вот некоторые рекомендации по оптимизации изображений для того, чтобы и они приносили вам трафик, скажем с базы изображений Google:

- Используйте описательные названия файлов, например, **wooden-oak-table-12345.png вместо 12345.png**.
- Пропишите атрибут ALT у всех изображений продуктов, это довольно просто сделать автоматически посредством CMS.
- Создайте и добавьте карту изображений сайта в панель вебмастера Google.

10. Мета Title

Говорить о важности этого элемента мы сейчас не будем. Но для владельцев коммерческих сайтов скажу, что генерировать этот тег вы все равно будете автоматически, так как речь идет о тысячах этих элементов.

Важно показать программистам шаблон, по которому они будут генерироваться. Для страниц продуктов это будет, скорее всего, название продукта и короткий призыв к действию. Например, если вы сюда добавите что-то вроде “Бесплатная Доставка”, то ваш CTR может значительно увеличиться. Главное избегайте дубликатов в метаданных.

Все коммерческие сайты используют базы данных, а у каждой страницы продукта есть свои атрибуты. Хороший разработчик знает, как воспользоваться этим и заполнить такие поля, как мета теги, автоматически.

Мета description

Данный тег практически не влияет на ранжирование, однако он влияет на CTR, ведь пользователи обращают внимание именно на описание, которое расположено под заголовком ссылки. Заполнять этот тег нужно по аналогии с заголовком, указывая там преимущества продукта, призывы к действию и т.д.

11. Описание продукта

В пост-Пандовский период важно делать описание каждого продукта уникальным. Никогда не следует брать описание у производителя, которое используют тысячи других продавцов.

Для того, чтобы обеспечить уникальность описания продукта, вы не должны жалеть ни времени, ни сил, ни средств.

12. URL страницы

И вновь, это очень базовая вещь, но владельцы коммерческих сайтов должны помнить о том, что в URL страницы продукта не должно быть категории и подкатегории, так как пути до этой страницы могут быть разными. Это может привести к появлению дубликатов. Исправить это можно при помощи тега *rel=”canonical”*.

Лучше всего в URL использовать название продукта и кодовый номер, например: **www.example.com/product-name-12345**. Кодовый номер продукта предотвратит появление дубликата, если название продукта будет совпадать.

13. Теги H1

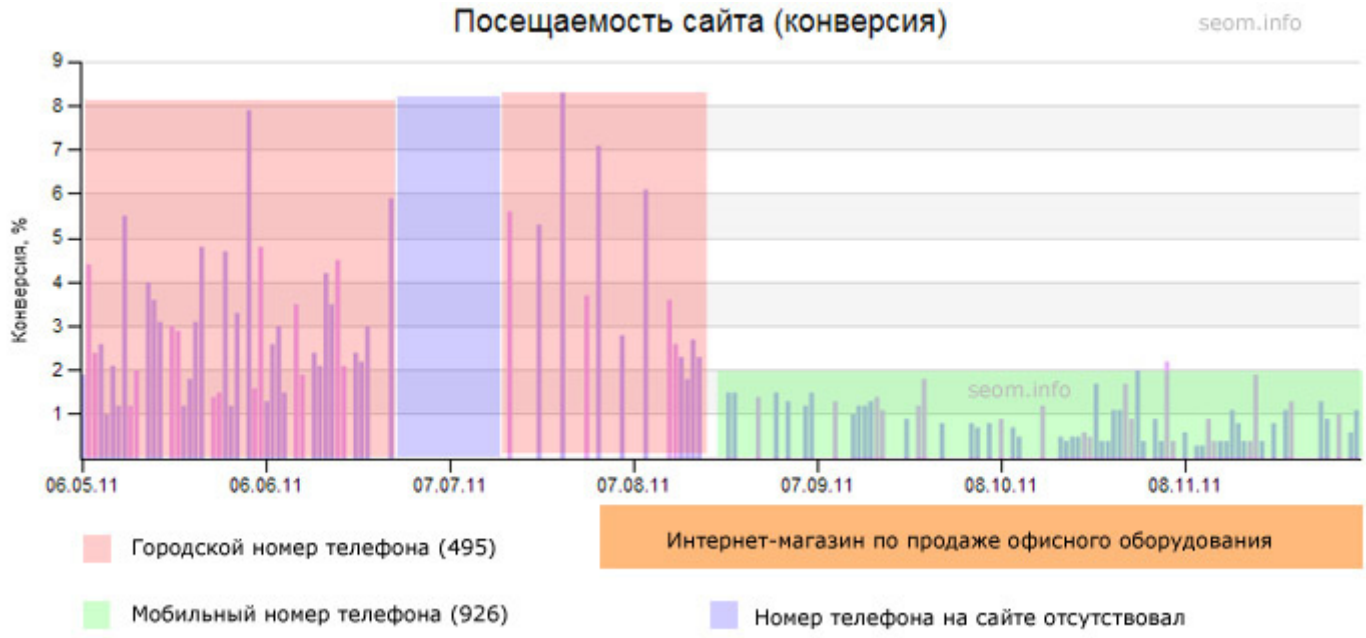
Очень спорно то, насколько данный тег влияет на ранжирование, однако учитывая то, сколько времени уходит на его оптимизацию, то использовать его целесообразно.

Также хорошо иметь четкую разметку страницы, и если вы на ней используете CSS3, а браузер пользователя не поддерживает его, то он все равно увидит логическую структуру.

Для коммерческих сайтов следует использовать такой код, чтобы он автоматически ставил название продукта в H1. Это поможет выявить одинаковые теги H1 по всему сайту.

14. Номер телефона

Если вы можете предоставить номер телефона, то *обязательно делайте это*. Это не только поможет с точки зрения службы поддержки, но и станет очередным фактором траста. Этот фактор также прибавляет уверенности пользователям, если вы просите у них данные их кредитных карт.



Кроме всего прочего, если у пользователя во время оплаты товара возникли трудности, именно этот номер телефона поможет ему в решении всех проблем. Вы не только не потеряете клиента, но и сможете доработать свою систему покупки.

15. Информация о компании

Указывая данные о компании, вы даете Google сигналы о вашем местоположении, что может сказаться на локальной поисковой выдаче по вашим ключевым словам.

Кроме этого, для предоставления экстра контента, вы можете использовать разметку *Schema.org*. Это еще один сигнал траста для Google и пользователей.

Заключение

Думаю, эти данные дают вам достаточно пищи для размышления и помогут вам улучшить ваш коммерческий сайт. Как всегда жду ваших размышлений и рекомендаций в комментариях ниже.

Источник: *Perfecting On-Page Optimization for Ecommerce Websites*

Перевод: *MyOST*

Часть III/11. Поведенческие факторы ранжирования – виды, оптимизация, противоречия

Автор: Сергей Сосновский

Сегодня я хочу поговорить про **поведенческие факторы ранжирования**. В статье выделю несколько их видов, вариантов оптимизации, а также затрону противоречивую сторону, которая имеет место быть.



О поведенческих факторах ранжирования стали часто говорить уже больше полугода назад. Кроме сообщений Садовского, что они есть и что они "сильнее" *ссылочных факторов* конкретно (официально) больше ничего неизвестно.

По мнениям разработчиков поиска поведение пользователей на сайте может говорить о полезности и качестве ресурса, *контента*, который расположен на нем. Отчасти от того, как пользователи ведут себя на сайте, будут зависеть и его позиции в поисковой выдаче.

Ниже я опубликую возможные факторы, которые могут учитываться *поисковой системой* при ранжировании документов, а также варианты по их оптимизации. Все это в любом случае будет полезно для ресурса, поэтому актуально для каждого вебмастера.

Поведенческие факторы ранжирования

1. Кликабельность сайта в выдаче

Здесь имеется в виду *CTR* сайта в серпе. Чем больше пользователей переходит на ваш сайт по каким-то *поисковым запросам*, тем полезнее он в глазах поисковика. Ресурс, находящийся на первом месте по запросу "купить ipad" имеет CTR 20%, а на третьем – 35%. Видимо сайт на третьей строчке полезней .

Оптимизация. Ключевые элементы в поисковой выдаче – это показываемый заголовок и *сниппет*. Заголовок должен быть информативным, притягивающим внимание, содержать запрашиваемые ключевые слова, а самое главное отвечать потребностям пользователя. В принципе тем же критериям должен соответствовать и сниппет. Если Google зачастую берет в качестве описания к сайту информацию *мета-тега description*, то Яндекс делает это редко. Если вам не понравился сниппет, который выбрала поисковая система, то вы можете изменить текстовую составляющую, выбранную в качестве описания или привести ее в более привлекательный вид. После того, как поисковик переиндексирует страницу и произойдет текстовый апдейт, в сниппете должна появиться новая информация.

Также в выдаче может показываться адрес компании, дополнительные ссылки, *расширенные сниппеты* и так далее. Не забывайте про это .

2. Посещаемость сайта

Первое – это количество источников посетителей, а второе – это непосредственно объем посетителей. Очевидно, что если на сайт приходят пользователи не только из поисковых систем, а, например, с социальных сетей, закладок, форумов, блогов, тематических проектов, type in (прямой трафик) то, скорее всего, он действительно полезный, раз на него ссылается много источников. Другой момент: с 10 различных источников на ресурс перешло 20 человек или 10.000 пользователей. То есть количество тоже может иметь значение.

Оптимизация. Я уже писал, что, чем больше источников ссылок на сайт вы задействуете, тем лучше. Также и здесь. Нужно пробовать продвигать свои проекты не только в поисковой выдаче, но также постараться задействовать тематические сообщества, социальные сети и так далее. Помимо улучшения поведенческих факторов вы также сможете получить заинтересованных посетителей и ссылки.

3. Поведение пользователей на сайте

3.1 Показатель отказов

Или **bounce rate** как называют этот показатель за рубежом. Он говорит о проценте посетителей, которые просмотрели только одну страницу. Чем ниже этот показатель, тем лучше.

3.2 Время, проведенное на сайте

Количество времени, которое уделил пользователь просмотру ресурса.

3.3 Количество просмотренных страниц

Считается, что чем больше посетитель просмотрел страниц, тем более интересным является сайт.

Оптимизация. Чтобы улучшить эти показатели, параллельно созданию интересного контента, пользователя нужно “мотивировать” перейти на другие страницы сайта или заинтересовывать какими-нибудь сервисами (фишками). *Внутренняя перелинковка* в виде ссылок на уточняющие или дополняющие статьи будут как никак кстати. Это в первую очередь линки непосредственно в теле материала, блоки “похожих записей” и так далее. Пользователь ходит по таким ссылкам, сокращается показатель отказов, увеличивается время, проведенное на сайте и количество просмотренных страниц.

Также можно на сайте создать какой-нибудь интересный тематический сервис, который уверенно будет поднимать поведенческие факторы.

Не стоит забывать о самом главном – качественном и интересном контенте, о надежном и быстром хостинге, а также о юзабилити. Если этого не будет, то уже никакая *внутренняя оптимизация* не поможет .



Противоречия

Как и во многих сферах, здесь существует ряд противоречий. Идеальный сайт должен отвечать как можно быстрее на поставленные вопросы. Верно? Тогда у него будет высокий показатель отказа, малое количество времени, которое пользователь провел на нем и глубина просмотра равная 1. Получается некоторая несостыковка.

Также существует ряд поисковых запросов, по которым требуется явный ответ (например, начинающиеся на “Что такое … ?”). Скорее всего, пользователь сразу найдет информацию на сайте и закроет его. Есть и другие запросы – “марки audi”, “жк мониторы” и так далее. По ним уже изначально предполагается просмотр множества страниц.

Еще, например, большие различия относительно типов сайтов. На блоге 2-3 просмотра на посетителя – это норма. Для интернет-магазинов этот показатель как минимум в 2 раза выше.

Интересны также комбинации факторов. Например, пользователь провел на странице долгое время, нашел ответ и ушел. Получаем, глубину просмотра 1, 100% показатель отказа, но удовлетворенного ответом пользователя. Другое дело, когда серфер хочет что-то скачать, а ему постоянно суют дополнительные ссылки (например, в случае с варезом). Долгое время пребывания на сайте, большое количество просмотренных страниц, низкий показатель отказа и грустный пользователь, который не смог найти, что хотел .

На все это стоит делать поправки. Вообще Яндексу было выгодно рассказать про поведенческие факторы ранжирования и про то, что они ценятся выше ссылочных, чтобы люди начали вести работу внутри сайтов, а не искать секреты *seo* в ссылках.

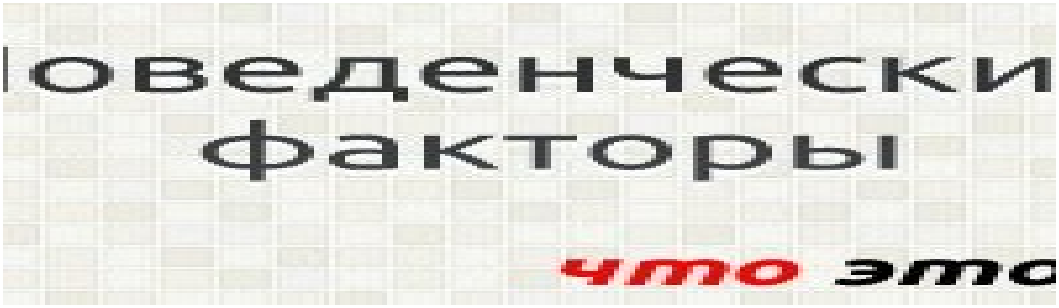
Что еще неявно? Определенные поведенческие показатели накладываются на страницы или на сайт целиком? Вычисляется какое-то общее значение (например, как у *ТИЦа* или *Page Rank*) или это сложные вычисления, базирующиеся на специфики поисковых запросов, тематики сайтов, их видов и так далее?

Откуда Яндекс берет информацию о поведении пользователей на сайте? Это не менее интересный вопрос . По первому пункту он располагает всей интересующей его информацией. А как же 2 и 3? Да, он может использовать Яндекс.Бар и Яндекс.Метрику. Но это получается все равно не полная картина. Может он вообще сотрудничает с популярными сервисами статистики в Рунете (liveinternet, например)?

Кто что думает по этому поводу? Буду рад увидеть ваши мнения в комментариях . Может быть, у вас есть какие-то дополнения или свои наблюдения по поводу учитываемых поведенческих факторов ранжирования?

Часть III/12. Что такое поведенческие факторы

Автор: Денис Тумилович (CLASSIK)



Я уже писал про эти «дурацкие» *поведенческие факторы*, и насколько я помню, мы даже разбирали *способы накрутки поведенческих факторов*. Но на конкретный вопрос «что такое поведенческий фактор» ответили в тех статьях вскользь. Конечно, интуитивно понятно что это такое и с чем едят эти факторы. Ведь грубо говоря это то что делает ваш пользователь на вашем сайте. На какие страницы он смотрит, на какие страницы он переходит, какие темы его интересуют, сколько времени пользователь провел на каждой из страниц, какие выделения он делал, читая ваш текст и многое… многое другое. Но вот вам официальное определение

Поведенческие факторы

> ***Поведенческие факторы*** *— это совокупность действий посетителя при посещении определенного ресурса. В среде мастеров — эти действия называют поведенческим фактором в единственном числе. Зашел на сайт, просмотрел страницы, просто некоторое время осматривался на сайте, «кликал» на баннеры или картинки, уходил и снова возвращался — все эти действия относятся к поведенческим факторам. В последнее время поисковики уделяют все больше внимания при ранжировании сайтов именно поведению пользователя на ресурсе. Если человек возвращается на сайт, значит его там что-то заинтересовало, значит и других можно туда отправить.*

Анализ факторов поведения пользователей может занимать значительную часть времени оптимизатора при оптимизации сайта, ведь это не час и не два времени, для этого нужно настроить сбор статистики и постоянно, ежедневно её изучать. Ведь поисковики всегда перед ранжированием вашего сайта изучают именно поведенческие факторы. И это значит, что сайты с хорошим набором поведенческих факторов, например с хорошей посещаемостью, низким показателем отказом и пр, смогут ранжироваться выше конкурентов, конечно при условии, что остальные факторы оптимизации выполнены на достойном уровне (здесь имеется ввиду внутренняя перелинковка, юзабилити и много другое).



Посещаемость сайта и показатель отказов как поведенческие факторы

Поведение ваших пользователей должно быть связано с уровнем посещаемости сайта, ведь чем больше людей посещают сайт, тем больше людей будут ходить на большее количество страниц. Именно сбор такой статистики играют чуть ли не важнейшую роль, конечно можно искусственно создать посещаемость для какого-нибудь ГС (говносайта), но эту искуственную посещаемость нужно будет постоянно поддерживать, а это стоит денег. Гораздо дешевле создать ситуацию, при которой ваш сайт будет посещаться не одной тысячей человек именно из поисковых систем. Тем более нагнанный трафик на ГС очень быстро вычисляется поисковиками и смотрит, как бы такой сайт не попал под нужные фильтры через определенное время. При равных условиях (при равных затратах на раскрутку) ГС и СДЛ (сайт для людей) имеют разные показатели отдачи и СДЛ в этом случае выигрывает, т.к. у него трафика больше и трафик качественней, т.е. люди остаются на сайте, при правильной его организации.

Показатель отказов считается нормальным если он находится на уровне 65% и ниже. Если этот показатель выше – это уже нехорошо и повод задуматься над тем что пора бы что-то сделать сайтом. Сайт требует каких-то доработок, вам только следует определить каких. Может быть пользователям неудобно, может быть не красивый сайт? В некоторых случаях уменьшить показатель отказов помогает банальное перемещение блоков сайта так чтобы нужная информация была на нужном месте, а нужно место как правило вверху сайта

Что такое показатель отказов



Показатель отказов в поведенческих факторах это когда ваш пользователь заходит на страничку и сразу же с нее уходит, не переходит по сайту вообще, ни на какие другие страницы. Почему он так поступил, не смог найти как перейти или ему просто не интересно – поисковика

не интересует. Поисковик видит, что пользователь наотрез отказался знакомиться с теми статьями, что вы ему приготовили, т.е. с содержимым вашего сайта.

Вот некоторые из причин такого поведения:
- Несоответствие содержание сайта вашим ключевым словам
- Низкое качество контента (не интересно написано или статьи не уникальны, а просто скопированы откуда-то)
- Отсутствие новых статей на сайте, т.е. сайт можно сказать, заброшен автором.

Характерные признаки поведенческих факторов

Конечно стоит понимать, что чем больше пользователь провел на вашем сайте – тем лучше. Если посетитель сайта находится на сайте 2-3 секунду – это сразу нужный знак поисковику – сайт не представляет интерес для пользователей, значит что с сайтом что-то не так. Как только этот показатель начинает зашкаливать и отказываться от просмотра такого сайта начинает чуть ли не каждый второй – поисковик считает что имеет полное право понизить этот сайт в поисковой выдаче именно потому что он все равно никому не интересен. И по-моему это логично и правильно.

Ну и второй – это сам показатель отказов. На сегодня это два самых сильных поведенческих фактора, которые максимально влияют на ваше ранжирование. Вообще поведенческие факторы на сегодня имеют максимальное влияние при ранжировании сайта.

И давайте я под конец попробую привести некоторые распространенные ошибки, которые могут негативно повлиять на ваши поведенческие факторы:

Дизайн вашего сайта. Это самое первое, что видит ваш пользователь, не стоит его разочаровывать. Текст, которые не читается на страницах или цвета, которые режут глаза или не нужная анимация, которая лишь ухудшает скорость загрузки сайта – все это делать не стоит, вам ведь самим неприятно заходить на подобные сайты, не правда ли?

Контент вашего сайта. С уникальность здесь все ясно, контент должен быть уникальным. Но он еще должен быть и интересным, а не просто набором слов. Оформление содержимого статей – это отдельная история, просто текст текстом – это не интересно, я засыпаю когда читаю пустые статьи. Разбавьте статьи заголовками, добавьте картинки, различные выделения – это украсит и саму статью и сделает сам текст читабельней. Конечно нужно понимать, что выделять нужно в меру и к месту.

Навигация сайта. Ну, навигация должна быть удобной, если в двух словах. Допустим пользователь зашел на страницу вашего сайта через поисковик, прочитал статью, ему все понравилось… И материал, изложенный у вас, и дизайн вашего сайта/блога, но он не может найти кнопку «Главная» и не может прочитать другие ваши статьи. Таких сайтов я уже видел не мало. И не важно что послужило причиной этого, может быть автор забыл включить в настройках главное меню сайта, может быть из-за проблем с верстской сайта меню уехало куда-то, но результат один. Пользователь пришел и ушел дальше. А это плохо.

Просто делайте все качественно и будет вам счастье.

Часть III/13. Поведенческие факторы в продвижении сайта

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo



Особенный резонанс влияние поведенческих факторов, а точнее их накрутка, получили в последнее время. Яндекс с конца мая начал пессимизировать ресурсы, использующие различные способы накрутки поведенческих факторов. Причем, все это было сделано с большой помпой — под горячую руку попало очень много сайтов и в том числе лидеры области SEO (платного продвижения), и все это получило большую общественную огласку (ролик в новостях по ТВ, статья в ведомостях и масса публикаций и обсуждений в интернете).

Поведенческие факторы — история появления

Т.е. Яндекс сотворил эдакую показательную порку всех тех, кого ему далось поймать за руку на **накрутке поведенческих факторов продвижения** (а с точки зрения поисковых систем — факторов ранжирования сайтов и определения *релевантности* документов *поисковому запросу*). Понятно, что как только оптимизаторы поняли, что за накрутку поведенческих факторов можно попасть под фильтр, то тут же стали пытаться завалить таким не хитрым способом своих конкурентов.

Вроде бы как даже всего нескольких оплаченных, например, в юзаераторе (один из многочисленных сервисов предлагающих услуги накрутки поведенческих факторов) кликов по сайтам конкурентов из поисковой выдачи Яндекса было достаточно для того, чтобы отправить этого конкурента под фильтр. В результате, по тем поисковым запросам, по которым продвигался данный ресурс с помощью накрутки ПФ (поведенческих факторов), он резко выпадал за Топ 100.

Наверное, большинству из вас, уважаемые читатели, понятно, что до бесконечности так продолжаться не могло и сейчас **Яндекс уже не наказывает за накрутку поведенческих факторов**, но это вовсе не значит, что теперь все могут бросаться это делать. Скорее всего у Яндекса сейчас работает алгоритм, который просто нивелирует (обнуляет) влияние накрутки поведенческих факторов, тем самым полностью сводя на нет результат от этого способа продвижения сайта.

Но давайте вернемся к тому, что такое поведенческие факторы, на какие группы они подразделяются, какие способы накрутки ПФ существовали (и продолжают существовать, но уже не будут иметь такой сумасшедшей популярности), как Яндекс, да и мы с вами можем определить, что на ресурсе проводилась

накрутка ПФ и какие существуют **«белые» способы улучшения влияния поведенческих факторов** на продвижение.

Итак, откуда и когда именно появилось понятие поведенческих факторов и какая из поисковых машин стала его первой использовать? Кто-то считает, что еще в 2004 году после появления алгоритма Флорида в Google (сейчас алгоритм Google называется Панда) эта поисковая система стала активно учитывать поведение пользователей на ресурсе и именно тогда произошло проседание многих искусственно накрученных и накачанных ссылками сайтов.

Так же достоверно известно, что не безызвестная компания Микрософт (имеющая непосредственно отношение к поисковику Bing) в 2008 *опубликовала документ* поясняющий принцип работы такого показателя как Browserank, который судя по опубликованному документу должен был стать гораздо более эффективным инструментом, чем разработанный гораздо раньше *поисковиком Google* всем вам известный *pagerank*.

Если обобщать, то Browserank в какой-то степени является аналогом pagerank, но при этом вес отдельных документов в сети оценивается не по проставленным ссылками, а по конкретным осуществленным переходам по этим ссылкам, т.е. по кликам. При использовании Browserank гораздо более высокие позиции в поисковой выдачи должны были получить сайты социальных сетей и других ресурсов, где пользователи проявляют большую активность (кликают).

Ну, и относительно недавно **об учете пользовательских факторов заговорил и Яндекс**. Так почему же всем без исключения поисковым системам, которые хотят иметь актуальную и релевантную выдачу, нужно учитывать ПФ? Ну, наверное, просто потому, что два других основных фактора, на которые обращали поисковики свое внимание при ранжирования документов, уже себя изжили. Я говорю об анализе поисковыми системы непосредственно текста документа и анализа проставленных на этот документ ссылок.

Нет, конечно же, текст и ссылки по прежнему влияют на ранжирование, но они уже не могут оказывать решающего влияния из-за того, что они сильно дискредитированы, попросту заспамлены. Сначала оптимизаторы (вот, гады) заспамили тексты и все те факторы текстовой оптимизации, на которые обращали особое внимание поисковые системы (*ключевые слова* в заголовках, тегах выделения, мета тегах и т.п.).

А потом эти самые оптимизаторы (чтоб им) заспамили и ссылочные факторы, на которые поисковики поначалу возлагали очень большие надежды, ибо текст заспамить совсем не сложно, а вот ссылки на себя проставлять ведь нужно с других ресурсов, что значительно сложнее. Но данную проблему решили *биржи ссылок*, которые стали посредниками между теми кто желал заработать продажей ссылок со своего сайта и теми, кто желал получить преимущество в продвижении, купив нужное количество ссылок с нужными анкорами.

Теперь использование в качестве анкоров (текста обратных ссылок) ключевых слов, по которым продвигается ваша статья, стало равнозначно тому, как будто бы вы сами сообщили поисковику (в письменной форме) о том, что данные ссылки являются покупными. Нет, конечно же, поисковики хоть и знают, что ссылка покупная, но все равно могут ее учитывать, но встает вопрос, а насколько учитываются покупные ссылки при ранжировании.

Для некоммерческих поисковых запросов велика вероятность того, что покупная ссылка (с оптимизированным анкором) вообще учитываться не будет, а вот для коммерческого запроса эти ссылки по прежнему работают, но с такими большими оговорками, что, пожалуй, вам никто не даст точного ответа как именно. Все оптимизаторы покупают ссылки, но многие уже начинают улучшать *позиции сайта* не покупкой дополнительных ссылок, а, наоборот, снятием заведомо плохих. Вот как извратили такую хорошую идею.

В общем, поисковики по прежнему учитывают оптимизированность текстов и проставленные ссылки, но уже с очень и очень большим количеством оговорок. И тут как раз очень кстати пришлись поведенческие факторы. Если попробовать проследить за **поведением пользователей в поисковой выдаче** (Яндексу у Яндекса, Google у Гугла), а так же на сайтах (страницы которых должна ранжировать поисковая машина), то можно при должном умении извлечь из этого очень много полезной информации, позволяющей лучше настроить *ранжирование* по всем запросам в поисковой выдаче.

Но тут опять же все не «здорово живешь». Во-первых, снова возникает угроза того, что **пользовательские факторы очень быстро заспамят** (что, собственно, и происходит), ну, а во-вторых, нужно не просто собрать информацию о поведении пользователей и в поисковой выдаче (для поисковиков это не проблема), и на самих пользовательских ресурсах (где поисковикам статистику собрать сложнее, но тоже можно), а еще ее и интерпретировать либо в плюс, либо в минус. Но давайте обо всем поговорим по порядку и попробуем разложить информацию по полочкам.

На что смотрят поисковики, учет поведенческих факторов в выдаче Яндекса

Итак, давайте подумаем, на что и где именно могут обращать внимание поисковики при анализе поведенческих факторов. Вообще принято считать, что поисковые системы, и в частности Яндекс, отслеживают поведение пользователей в двух основных местах:

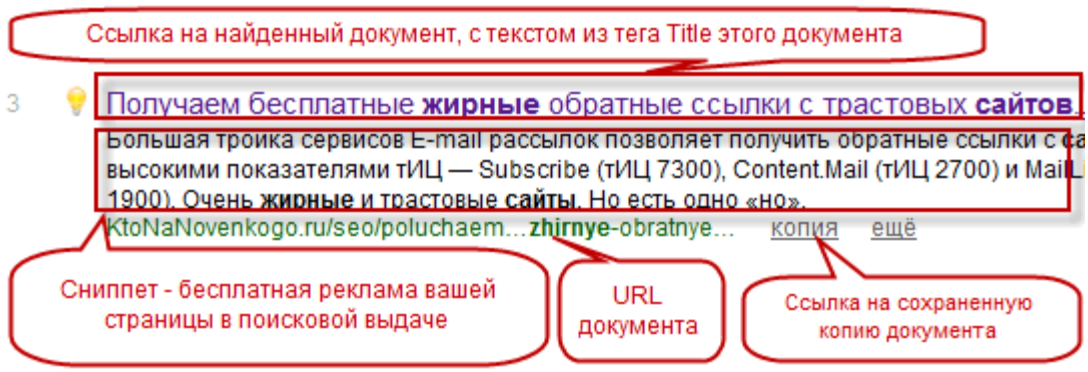
- в своей собственной поисковой выдаче
- на ранжируемых сайтах

Давайте посмотрим, на что могут обращать внимание поисковые системы **при учете поведения пользователей в поисковой выдаче**:

1. **CTR** — соотношение числа переходов на сайт из поисковой выдачи к числу просмотров информации о сайте (title, сниппет, Url) все в той же поисковой выдаче. Т.е. по идее, чем выше CTR, тем более привлекательным должен быть ресурс и тем выше он сможет переместиться в поисковой выдаче. Понятно, что тут все не так гладко, ибо изначально находящейся в верхней части страницы выдачи ресурсы будут по умолчанию иметь более высокий CTR.

   Хотя, конечно же, этот пользовательский фактор поможет отсеять из топа сайты с совсем уж топорным сниппетом и тайтлом. Думаю, что методы повышения этого ПФ для всех проектов будут одинаковыми. Как **улучшить поведенческие факторы в поисковой выдаче**:

   1. Работать над привлекательность Title — он должен будет одновременно и содержать нужные ключевые слова и побуждать к переходу на сайт из поисковой выдачи
   2. Пытаться работать над сниппетами, изыскивая способы влияния на их содержимое. Интернет вам в этом в помощью.
   3. Настроить ЧПУ, чтобы в поисковой выдаче подсвечивались ключевые слова входящие в состав *URL адреса* страницы (некоторые аналитики утверждают, что это может повысить CTR процентов на пять).



2. Так же поисковые системы, возможно, обращают внимание на такой поведенческий фактор, как **возврат пользователя обратно в поисковую выдачу** после перехода на ваш вебсайт. Наверное,

это в купе с другими факторами может сказать о том, что пользователь не нашел на вашем ресурсе то, что он искал. Думаю, что после определенного момента за такие возвраты ваш проект может быть понижен в выдаче, но опять же все это скорее всего учитывается в совокупности с другими поведенческими факторами.

Кстати, одной из причин такого поведения пользователей может быть то, что вы оптимизировались (например, закупкой ссылок) под тот запрос, суть которого не раскрыта на приземляющей странице (той, на которую перейдет пользователь из поисковой выдачи). Нужно стремиться сделать трафик с поисковых систем максимально целевым, ибо в результате анализа поисковиками пользовательских факторов вас все равно рано или поздно выкинут из Топа по «не вашим» запросам. Проверено на собственном опыте.

Поведение пользователей на вашем сайте

Понятно, что из своей собственной выдачи и Яндекс, и Google смогут вытянуть всю необходимую им информацию о ПФ, но вот непосредственно на пользовательских проектах у них такой власти уже нет. Но тем не менее поисковые системы с успехом решают данную задачу, а значит мы сможет предположить как это им удается. Итак, как же Яндекс и Google смогут **оценить поведение пользователей на вашем сайте**:

1. *Яндекс Метрика и Google Analytics* обладают богатейшим функционалом и при этом являются бесплатными. Никогда не задумывались зачем поисковикам быть столь щедрыми? Да просто они получают в случае установки их *счетчика на сайт* всю необходимую им информацию для ранжирования ресурса, опираясь на поведенческие факторы. Это вполне логично.
2. Довольно не сложно продолжить логическую цепочку и прийти к выводу, что скорее всего такие приложения для браузеров как *Яндекс Бар*, панель Google или та же панель *Alexa*, способны собирать нужные данные о поведении пользователей на ресурсах, которые те (в смысле «обаренные» пользователи) посещают.
3. Вы, наверное, все знаете, что в интернете и в частности в рунете существует масса бесплатных сервисов, предоставляющих свои *счетчики посещений*. А какая им выгода от того, что вы поставите на свой проект их скрипт? Обратная ссылка? Возможно, но слишком мелко. Тут, наверняка, есть более заманчивые варианты. Если у одного игрока интернет бизнеса есть то, что нужно другому, то они завсегда смогут договориться об обоюдной выгоде:
    1. *liveinternet* — есть мнение, что сливает за денежку набранную *статистику посещаемости сайтов* Яндексу

       ,

    2. *Rambler Top100* — судя по тому, что Рамблер сейчас использует движок Яндекса для поиска, то и в области учета пользовательских факторов при ранжировании у них возможно такое же тесное сотрудничество

Наверное, можно и еще чего-нибудь придумать, но и этого вполне хватает, чтобы понять, что поведение пользователей на любом ресурсе рунета для Яндекса (и Гугла) в той или иной степени не будет являться секретом. Но ведь пользователи это не асессоры Яндекса, которым специально платят зарплату за то, чтобы они давали оценки веб проектам по целому ряду позиций. Пользователям денег никто не платит и то, как понимать их действия Яндексу придется как то решать самому, используя логику и силу программистской мысли.

Причем, один и то же показатель пользовательских факторов для сайтов разных тематик может означать в одном случае хорошо, а в другом и не очень.

Так, а теперь давайте подумает, **какие пользовательские факторы на сайте** могут учитывать поисковые системы:

1. Ну, наверное, поисковики учитывают много факторов, но наверняка такая характеристика, как показатель отказов, будет учитываться обязательно. **Показатель отказов** показывает отношение сессий с единичной глубиной (точка входа совпадает с точкой выхода) к общему числу сессий.
2. Думаю, что при анализе поведенческих факторов поисковиками учитывается так же и **продолжительность сессии** — время, проведенное посетителем на сайте, пока он не сделал перерыва в открывании страниц более 30 минут или не закрыл браузер.
3. Ну, и глубина сессии (сколько страниц просмотрел пользователь за одну сессию), по всей вероятности тоже должна приниматься в расчет.
4. Так же, на мой взгляд, поисковики должны учитывать объем и что более важно, **источники трафика на сайт**. Другими словами, лучше будет, если посетители на ваш проект будут приходить не только с выдач поисковиков, но и из других источников, как то закладки браузера, социальные сети и т.п.

Допустимые поведенческие факторы для вашего сайта, белые способы улучшения ПФ

Если с последним пунктом все ясно, то вот по первым трем такой ясности и однозначности нет. Судите сами, у интернет магазина (а еще даже лучше для примера подойдут доставкиапиццы или заказ такси) может быть очень короткая сессия и показатель отказов близкий к ста процентам (пользователь зашел на страницу, увидел номер контактного телефона и ушел звонить), но тем не менее сам интернет магазин может быть очень хорошим и будет хорошо ранжироваться в Яндексе.

Для новостного же портала или блога подобного тому, что вы сейчас читаете, показатель отказов в 100% (ваш ресурс пользователям скорее всего не интересен) или даже в 90% будет катастрофой, которая лишит его львиной доли трафика с поисковых систем. Т.е. поведенческие факторы учитываются Яндексом и другими поисковиками сугубо избирательно. Видимо существуют определенные срезы сайтов, для которых у Яндекса есть **усредненные показатели поведенческих факторов** и с которыми будут сравниваться все другие ресурсы отнесенные к этому же срезу.

Т.е. слишком низкий показатель отказов для магазина по доставке пиццы может быть интерпретирован поисковиками как не очень положительный поведенческий фактор (пользователи слишком долго ищут нужный им телефон для заказа) и возможно что позиция этого сайта будет несколько скорректирована в поисковой выдаче. Но думаю, что по одному единственному поведенческому показателю такое решение вряд ли будет выноситься.

Как узнать, **какие значения пользовательских факторов будут нормальными** именно для вашего ресурса? У Гугла есть масса полезных сервисов, которыми мало кто пользуется, например, все тот же DoubleClick Ad Planner, который я толком и не понимаю для чего нужен, но вот его данные могут нам пригодиться в оценке пользовательских факторов собственного проекта.

Введя на *этой странице* в поле «Просмотреть данные о сайте» URL своего ресурса вы получите массу полезной информации о своем веб проекте. Например, для KtoNaNovenkogo.ru данная страница будет выглядеть *так*. В области «Статистика по трафику» в двух самых нижних строчках вы как раз и увидите ваши пользовательские факторы:

Статистика по трафику Приведена оценочная статистика по трафику

KtoNaNovenkogo.ru	Страна	Весь мир
Уникальные посетители (оценка файлов cookie)	290тыс.	390тыс.
Уникальные посетители (пользователи)	240тыс.	320тыс.
Охват	0,6%	0,0%
Просмотры страниц	1,6 млн	2,1 млн
Всего посещений	630тыс.	850тыс.
Среднее число посещений на файл cookie	2,1	2,2
Сред. длительность пребывания на сайте	6:00	6:00

Надеюсь, что вы знаете другие ресурсы в вашей тематике, с которыми вы можете сравнить имеющиеся у них и у вас поведенческие факторы. Я, например, сравнил свой блог с блогом Михаила Шакина, который имеет по мнению DoubleClick Ad Planner такие ПФ:

Статистика по трафику Приведена оценочная статистика по трафику

KtoNaNovenkogo.ru	Страна	Весь мир
Уникальные посетители (оценка файлов cookie)	200тыс.	320тыс.
Уникальные посетители (пользователи)	160тыс.	260тыс.
Охват	0,4%	0,0%
Просмотры страниц	690тыс.	1,3 млн
Всего посещений	330тыс.	590тыс.
Среднее число посещений на файл cookie	1,7	1,9
Сред. длительность пребывания на сайте	5:50	5:30

Если вы таких сайтов не знаете, то посмотрите что вам присоветует сам DoubleClick Ad Planner в области «Также посещенные сайты». Как бы это один из, наверное, многих способов проверки соответствия ваших поведенческих факторов стандартам принятым в вашей нише.

Ну, и теперь еще осталось сказать пару слов про **белые способы улучшения пользовательских факторов** для своего сайта:

- Не устаю приводить в пример Михаила Шакина — он уже года три как использует очень хороший способ увеличения продолжительности сессии (времени проведенного пользователями на его блоге). Наверное, и сами уже догадались? Я говорю про **видеоролики** в конце каждого его поста. Очень хорошая идея, ведь недаром Михаил уверено ориентируется в буржуйском SEO, которое несколько опережает Seo рунета.

- Второй способ подольше удержать пользователей на своем сайте — это создание какого-то интересного или полезного сервиса, который можете занять ваших посетителей на некоторое время. Чего именно стоит сделать зависит, наверное, от тематики вашего ресурса. У меня лично никаких идей по этому поводу для своего блога нет, а жаль.
- Наверное, самый избитый совет, который дают все по поводу улучшения поведенческих факторов — это поработать над *юзабилити* (удобством пользования вашим ресурсом). Что тут сказать? Дело это не просто сложное, а очень и очень сложное, так что каждый решает его по мере своего умения.
- Так же очень не плохо будет понять, что попытка продвижения по тем поисковым запросам, которые не полно отражены на страницах вашего сайта, может привести только к ухудшению пользовательских факторов. То, что попало в выдачу поисковиков случайно само по себе отсеется (пользователи проголосуют за это высоким показателем отказов и короткой сессией), но делать это специально не стоит.
- Для лучшей оценки вашего сайта поисковыми системы с точки зрения пользовательских факторов, вам нужно будет сформировать костяк своей постоянной аудитории (*RSS* вам в руки, ну или *почтовая рассылка Subscribe*) или же стараться постоянно получать поток посетителей с источников отличных от поисковых выдачи.

Способы накрутки поведенческих факторов — за что можно попасть под фильтр Яндекса

Так, а теперь давайте посмотрим, какие такие **накрутки поведенческих факторов** занимали умы многих оптимизаторов и оптимизаторских контор до недавнего времени. Насколько я понимаю, накручивали именно поведение пользователей в поисковой выдаче Яндекса, а не непосредственно на сайте. Причем, можно выделить два вида накрутки:

1. **Накрутка поведенческих факторов через ботнет**, т.е. через сеть зомбированных вирусом компьютеров пользователей по всему миру. Пользователи компьютеров зараженных вирусом при этом обычно ничего не замечают и спокойно шарятся по интернету, а скрипт вируса заходит в выдачу Яндекса по нужному запросу и осуществляет от имени этого пользователя переход на нужный сайт.

   Что примечательно, данный вирус еще умеет подменять рекламные объявления на сайтах, по которым ходит пользователь зараженного компьютера на другие (заказанные). Но это только по слухам. Вообще, ботнет — это уже уголовно наказуемое преступление, а сотрудничество с его хозяином, наверное, равносильно скупке краденного. Собственно, сам *Яндекс говорит* о том, что за такой способ накрутки (равно как за другие) он будет наказывать.

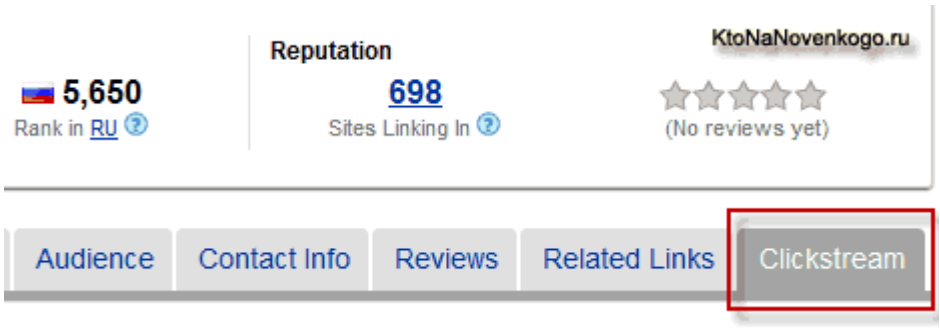
2. **Накрутка поведенческих факторов вручную** за счет армии не шибко дорогих кликеров из бирж подобных юзератору. Т.е. оптимизатор давал задание набрать в поисковой строке Яндекс определенный запрос, а затем перейти со страницы открывшейся поисковой выдачи на нужный сайт.

   На первый взгляд такой способ накрутки ПФ может показаться очень даже приемлемым, ибо получается дешево и сердито, а связать клики совершенно различных (физических) пользователей с юзератором или другим сервисом накрутки, казалось бы очень сложно. Но это только казалось.

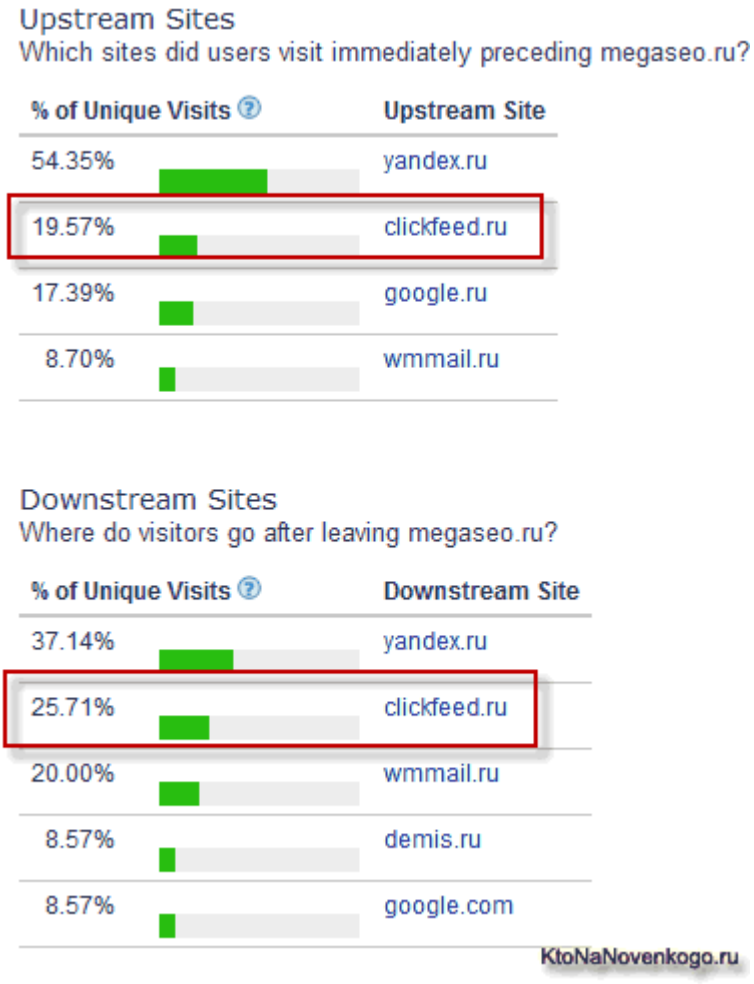
Собственно, даже не нужно быть Яндексом, чтобы понять, что, например, самый известный из зафильтрованных сайтов Megaseo накручивал поведенческие факторы. В общем-то, они и сами это признали, но тем не менее достаточно зайти на Alexa (кстати, Alexa появился даже раньше Гугла, хоть и не стал столь успешным) и перейти на страницу с данными по Megaseo:

```
http://www.alexa.com/siteinfo/megaseo.ru
```

Переходите на вкладку «Clickstream»:



И видите следующую картину:



Как объясняют знающие люди, выделенный на скриншоте домен является персональным сервисом накрутки, на который могли попасть только пользователи зарегистрированные в Megaseo. Возможно именно поэтому получилось так, что «уши из под шапки видны».

Немного поясню по последнему скриншоту. В верхней табличке приведены ресурсы, с которых люди чаще всего заходили на Megaseo, а внизу те сайты, на которые пользователи чаще всего уходили с этого зафильтрованного оптимизаторского ресурса.

В общем-то, если уж обычные смертные с их куцыми способами и средствами способны заподозрить что-то неладное, то что уж говорить про Яндекс. Он все знает и все видит. Ну, и в общем-то, Яндекс показательно дал сильную затрещину самым зарвавшимся накрутчикам ПФ, а дальше он скорее всего вообще перестанет учитывать подобные вещи (т.е. **Яндекс будет обнулять влияние накрутки поведенческого**). Иначе в юзераторе конкуренты начнут заказывать друг друга на попадание под фильтр.

Часть III/14. Поведенческие факторы – общеизвестные домыслы

Автор: Елена Камская (Digital Helen)



Поведенческие факторы (факторы, отображающее отношение пользователей к сайту) – это одна из самых популярных сейчас тем на SEO-блогах и форумах. Эта тема во многом напоминает мне тему траста – как и траст, ПФ представляются некими загадочным показателями (группой показателей), которые нужно повышать для того, чтоб сайт занимал хорошие места в выдаче. Но что именно необходимо повышать и, тем более, как измерять ПФ, никто точно сказать не может. И, тем не менее, в Рунете каждую неделю появляется с десяток новых «аналитических» статей о ПФ со стандартным набором рекомендаций: чтоб улучшить поведенческие факторы, нужно снизить процент отказов, повысить количество просмотров страниц и длину сессии. Объясню, почему я не следую этим рекомендациям и вам не советую.

1. Высокий процент отказов ухудшает позиции сайта?

Самое популярное утверждение – **чем ниже процент отказов, тем лучше ПФ и, соответственно, позиции сайта**. Правда, в некоторых источниках еще не поленились уточнить, что для сайтов определенных тематик высокий процент отказов может быть нормой (службы такси, доставка еды, всяческие справочные и т.д. – ресурсы, где пользователям достаточно 10-30 секунд для того, что б найти нужную информацию), но во всех остальных случаях высокий процент отказов – это якобы «беда».

А я считаю, что **процент отказов вообще сам по себе ни на что не влияет**.

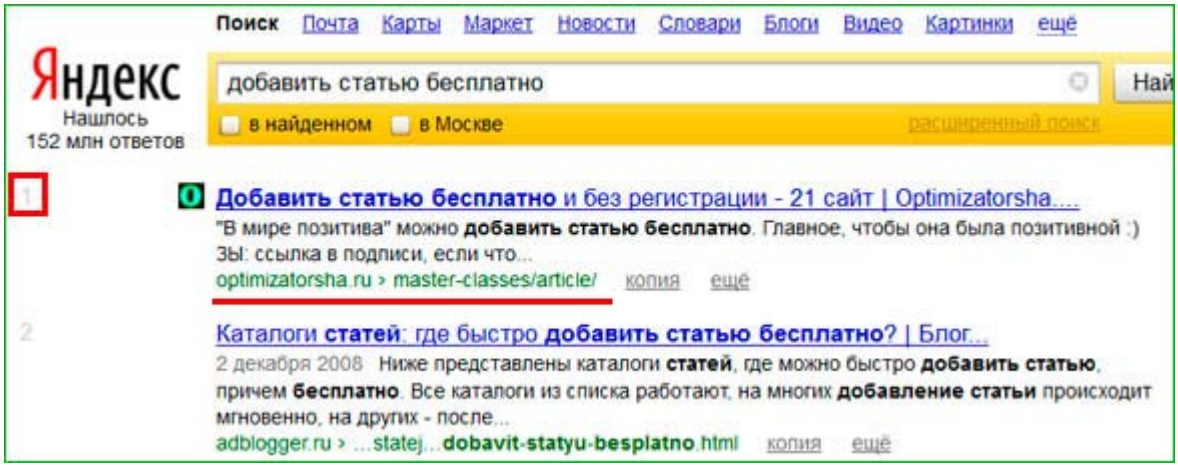
Посмотрите на статистику Яндекс.Метрики для сайта Optimizatorsha.ru (период: с 1 сентября до 19 декабря).

Общие | Цели | Показать фразы по

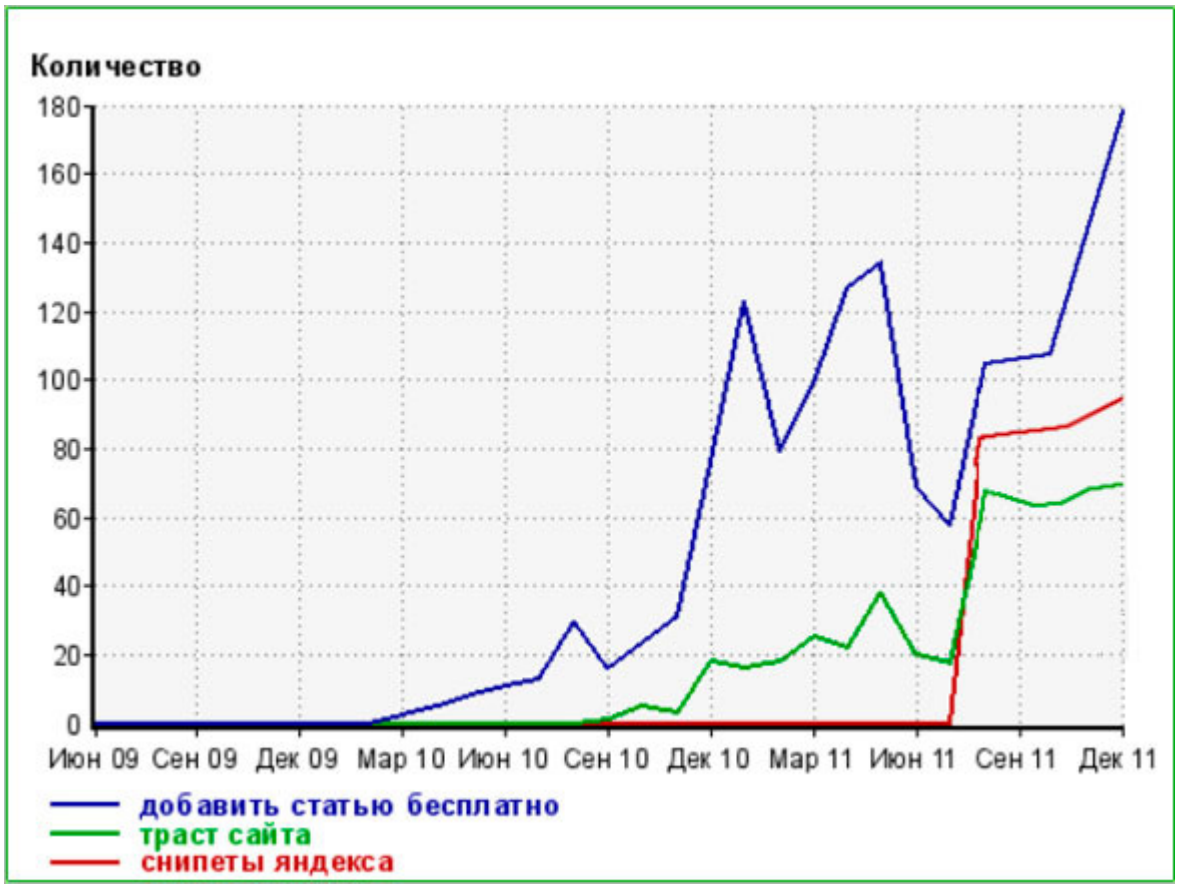
	Поисковая фраза	Визиты	Просмотры	Отказы
	Итого и средние	[redacted]	[redacted]	69,7%
1.	снипеты яндекса	75	79	94,7%
2.	добавить статью бесплатно	74	101	86,5%
3.	оптимизаторша	62	287	17,7%
4.	внутренняя перелинковка	46	68	69,6%
5.	фильтры яндекса	43	105	53,5%
6.	траст сайта	43	61	79,1%
7.	разместить статью бесплатно	39	53	76,9%
8.	анкоры	38	39	97,4%
9.	плагины для joomla 1.5	37	52	43,2%
10.	сниппет	34	51	52,9%

В таблице видно, что **3 из 10 самых популярных запросов, по которым сайт находится на первой странице выдачи, имеют процент отказов выше 80-95%%.**

Не совсем хороший процент отказов для качественного информационного сайта, не правда ли? И если для запросов «снипеты яндекса» и «траст сайта» высокий процент отказов еще можно списать на то, что пользователи просто читают определение термина и сразу уходят, то для запроса «добавить статью бесплатно» такое объяснение не подходит. И, **тем не менее, показатель отказов более 85% не мешает моему блогу по этому запросу находиться на 1 месте уже достаточно долгое время:**



. . . и получать стабильную посещаемость:



Аналогичную ситуацию я наблюдала и у наших клиентов, которые продвигаются по коммерческим запросам.

Поэтому считаю, что говорить о влиянии процента отказов на ПФ к проценту отказов не совсем правильно. Большинство оптимизаторов привязываются к нему только потому, что этот показатель легче всего поддается анализу (Метрика, ГА) и влиянию (улучшение юзабилити, навигации и т.д.).

2. Нужно повышать глубину просмотра и длину сессии?

Принято считать, что чем больше страниц просматривает каждый пользователь, тем выше показатель ПФ. Но **большая глубина просмотра может в равной степени говорить как о том, что сайт интересный, так и о том, что на нем трудно что-либо найти, не пролистав половину страниц**. Это что же получается – чем глубже нужная информация спрятана от посетителя и чем больше страниц он просмотрит и времени потеряет, пока найдет то, что искал – тем лучше? Недавно один потенциальный клиент почти обвинил меня в невежестве, когда я предложила сократить путь от главной страницы до карточки товара от 5 кликов хотя бы до 3 –оказывается, он читал «в одной аналитической статье», что из-за снижения глубины просмотра могут упасть позиции сайта. С моей точки зрения, глубина просмотра и длина сессии – такой же малоинформативный показатель для оценки ПФ, как и процент отказов.

Какие же ПФ влияют на позиции?

Согласно моим наблюдениям и моему личному мнению, которое я, упаси Бог, никому не навязываю, на позиции сайта влияют такие ПФ:

1. CTR сайта в результатах поиска.

Низкий процент переходов на сайт из результатов топовой выдачи говорит о том, что **пользователям достаточно лишь взглянуть на тайтл и сниппет сайта, чтоб понять, что на его посещение не стОит тратить время.** Это значит, что сайт не соответствует запросу и делать ему в топе нечего. Можно предположить, что Яндекс оценивает CTR страницы в выдаче, используя сравнения со средними

значениями для конкретной позиции: если сильное отклонение вниз – минус за несоответствие запросу, сильное отклонение вверх – минус за вероятность накрутки. Возможно, CTR просто сравнивается с соседями по топу.

Кстати, по тем трем запросам с большим процентом отказов, по которым переходят на мой блог, CTR достаточно высокий. Например, по запросу «добавить статью бесплатно» (222 пок./мес. – 7,4 пок./сутки, среднесуточная посещаемость – 3,4 чел., 1 позиция в выдаче) – **46%**; по ГЗ запроса «траст сайта» (405 пок./мес. – 13,5 пок./сутки, среднесуточная посещаемость – 2,7 чел./сутки, 1 позиция в выдаче) - **20%**.

2. Возвращаются ли пользователи в результаты поиска после посещения вашего сайта.

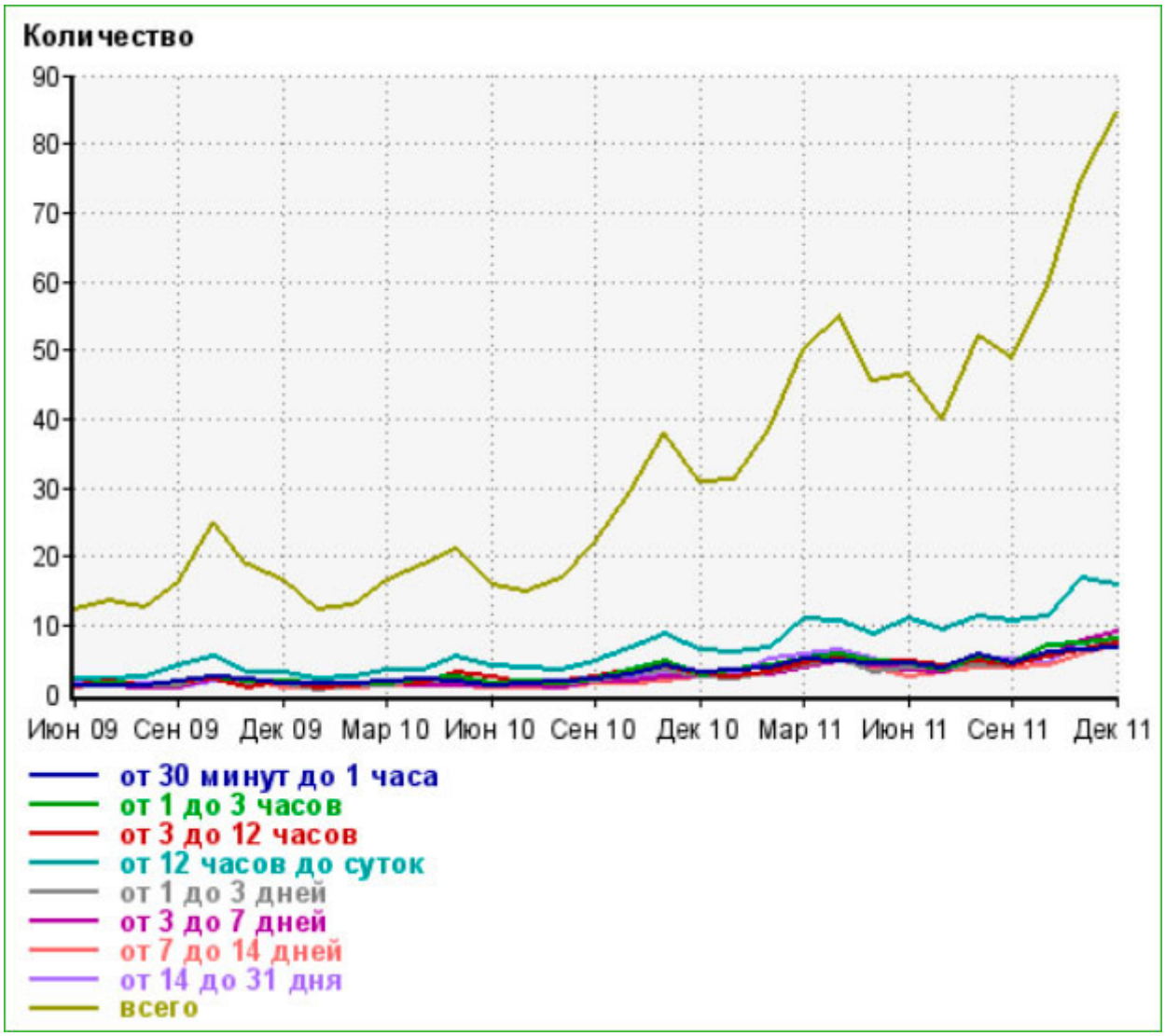
Если пользователь после посещения вашего сайта вернулся обратно к результатам поиска, это может говорить о том, что он не нашел у вас нужной информации. И при этом не важно, просмотрел он одну, две или пять страниц вашего сайта и делал это пятнадцать секунд или пятнадцать минут – если вернулся в поиск к тем же результатам, значит, у вас нужной информации либо нет, либо она спрятана так далеко, что найти ее очень сложно. Вывод – Ваш сайт не соответствует запросу и на высоких позициях ему делать нечего. Исключением из этого правила могут быть коммерческие запросы, для которых просмотр нескольких страниц может быть естественным (например, логично, что по запросу “цена ipad 2 москва” пользователи просматривают несколько страниц, чтоб сравнить цены).

Вероятно, Яндекс засчитывает возврат к результатам поиска, если пользователь нажимает следующую ссылку в выдаче после посещения Вашего сайта (это Яндекс фиксирует уже давно, см. JavaScript в результатах поиска при нажатии). Правда, есть такие пользователи, которые просто так открывают сразу несколько ссылок, но думаю что этот процент также можно учитывать и на статистику возвращений к поиску он не повлияет.

3. Повторные заходы – какой процент пользователей возвращается на ваш сайт через час, день, неделю, месяц….

Если пользователь вернулся на ваш сайт, спустя некоторое время после первого захода по ссылке из поиска, значит, там есть полезная для него информация. И чем больше возвратов на сайт – тем лучше.

У меня была такая ситуация. Один из моих личных проектов (отзывы о компаниях) около года назад потерял позиции (из Топ 5 в Топ 20) почти по всем запросам и долгое время никак не возвращался в Топ, несмотря на всяческое шаманство над контентом (покупных ссылок у сайта нет). ПФ у сайта изначально был очень низкий, несмотря на вполне привлекательные сниппеты. Повторных заходов изначально почти не было – посетитель заходил, оставлял отзыв о компании и уходил навсегда. Потом мы добавили простую функцию, которая есть у большинства блогов – подписаться на комментарии. Если кто-то отвечал на отзыв пользователя, ему приходило уведомление на почту. Многие пользователи возвращались на сайт, чтоб ответить на комментарий к своему отзыву, стали появляться даже дискуссии и споры между посетителями. Количество повторных заходов стало расти:



Приблизительно через 2 месяца позиции сайта по всем запросам вернулись, хотя кроме установки подписки на комментарии ничего мы до этого ничего не делали практически уже месяца три.

Модуль Сеолиба, отсекающий запросозависимые (в том числе и поведенческие) факторы, показывает такой результат:

USER-Factor позиций

№	Ключевой запрос:	USER-Factor:	Обычная выдача:	Выдача без ПФ:
1.	[redacted]	+4	3	7
2.	[redacted]	+1	2	3
3.	[redacted]	+8	2	10
4.	[redacted]	+2	3	5
5.	[redacted]	+11	2	13
6.	[redacted]	+45	3	47
7.	[redacted]	+3	4	7
8.	[redacted]	+13	4	17
9.	[redacted]	+2	2	4

Сейчас при работе с аналитикой клиентских сайтов, помимо источников трафика, конверсий, отказов и пр., отслеживаем и стараемся стимулировать и количество повторных заходов.

4. Процент трафика по запросам, выражающих доверие к бренду.

Вполне возможно, что **количество заходов на сайт по запросам, содержащим название компании, тоже влияет на ПФ**. Например, если пользователь вводит в поисковую строку слово “мебель”, вероятно, он ищет сайты о мебели. Если же пользователь вводит “мебель **икея**“, он тем самым выражает свое желание получить информацию о мебели конкретного производителя – компании Икея. Это говорит о доверии к этой компании. Это пока что только предположение, но считаю, что располагая такой информацией, глупо было бы ее не использовать. Один из спорных моментов – учет этого фактора снижает шансы получить достойный трафик из поиска для новых компаний – ведь пока компания не станет известной, никто не будет вводить ее название в строку поиска. А как быть маленьким местячковым компаниям? Но с другой стороны, в оффлайне ведь новичкам и мелким компаниям тоже сложнее получить клиентов, чем крупным известным брендам. Так почему в онлайне должно быть по-другому?

5. Доля непоискового трафика

Переходы из закладок, социальных сетей, форумов, других ресурсов также могут свидетельствовать об интересе пользователей к сайту и за счет этого повышать доверие со стороны поисковых систем.

6. Передвижение пользователя по сайту в целом и по конкретной странице в частности.

Что делает пользователь на сайте – **какие страницы просматривает, посещает ли страницу с ценами, доходит ли до страницы контактов или корзины, заполняет ли контактную форму, копирует ли адрес почты и т.д**. Проще всего отслеживать такие действия для сайтов, на которых установлен вебвизор (не просто так Яндекс сделал этот инструмент доступным для всех пользователей Метрики). Но имея данные асессорских оценок и вполне четкое представление о шаблонах поведения пользователей на сайтах различных тематик, по аналогии можно сделать вывод и для ресурсов, на которых метрика не установлена.

—

Влияние ЮФ в целом, как мне кажется, немного преувеличивают, как в свое время преувеличивали влияние траста. Безусловно, эти факторы влияют на ранжирование, но принцип их учета включает в себя очень много составляющих и отнюдь не линейный. Как же на них влиять? Можно искать тенденции и зависимости и пытаться подстроиться под формулу, а можно просто **улучшать свой сайт для пользователей, и позиции, как говориться, приложатся**.

Часть III/15. Поведенческие факторы и как их улучшить?

Автор: Александр Борисов (boricov)

В данной статье я хотел бы рассказать вам о том, как я увеличил посещаемость своего блога с 1000 до 2000 посетителей в сутки всего за 3 месяца и поведать вам о том, что такое **поведенческие факторы** и SEO эффект блога.



Вот как так? С нуля, почти 8 месяцев работал над блогом, вкладывал в него очень много времени, сил и вывел его на тысячную посещаемость, а после этого всего через 3 месяца вот так резко трафик прыгнул с 1000 до 2000. Самое интересное то, что ни какие работы над блогом не велись в плане внутренней и внешней оптимизации, я просто писал и писал статьи один раз в 2-3 дня. Все…

Даже забивал на то, чтобы у статей была соблюдена *релевантность нужному поисковому запросу* и все прочее. Писал как хотел и как мне нравится.

Давайте расскажу почему вот все так получилось. От куда взялась такая посещаемость и что поспособствовало такому росту?

Во-первых хочется честно признаться, что я в последнее время реально обленился. Если бы я соблюдал все те правила, которых придерживался первые 6-7 месяцев ведения блога, то посещаемость была бы наверное не 2000 посетителей в сутки, а все 3000 и даже больше…

На службе навалилось очень много работы, проверки, комиссии, документы и все прочее. Реально времени не так много. Плюс еще новый видеокурс делаю как бесплатный так и платный, вы наверное помните.

На блоге сейчас 218 статей вместе с этой. Это довольно таки хороший объем контента, поэтому 2000 посетителей я считаю это мало для такой цифры. Будем значит проводить анализ блога, выявлять те статьи, которые не приводят посетителей с поисковых систем и оптимизировать их.

Значит, что я хочу вам рассказать интересного сегодня? Я хочу поведать вам о том, что такое хороший и плохой SEO-эффект блога, что он дает и как нужно повышать этот самый SEO эффект для того чтобы ваши статьи вставали в ТОП поисковых систем.

Перед тем как начать вам объяснять про этот SEO эффект я хотел бы рассказать вам о том, как вообще работают поисковые системы в плане ранжирования сайтов. Проще говоря, я расскажу вам о том, почему поисковики ставят какие-то сайты и блоги в ТОП, а какие-то не ставят и почему.

Вообще SEO не стоит на месте, алгоритмы поисковых систем меняются, поэтому к моменту прочтения данного поста уже может что-то и измениться. Сейчас же я расскажу вам как поисковики обрабатывают сайты на сегодняшний день.

Вот значит написали вы статью в блог, к примеру, на тему приготовления вкусной ухи прямо на рыбалке и хотите чтобы она вышла в ТОП поисковых систем по запросу – «Как сварить уху на рыбалке». Ок. Вы написали пост и выложили его на блог. Что дальше?



Дальше на ваш блог через какое-то время приходит поисковый робот (паук) «Спайдер», он индексирует вашу новенькую статью и заносит ее в поисковую базу. Короче спайдер просто скачивает вашу страницу и забирает ее к себе в базу на обработку.

После того как спайдер принес в базу вашу страницу со статьей за дело принимается следующий робот – «Краулер». Этот робот начинает обрабатывать вашу статью и искать в ней все исходящие ссылки, как внешние (ссылки на другие сайты и блоги, не ваш блог), так и внутренние (ссылки на ваши же другие статьи на блоге).

Если краулер не находит внешних ссылок, то это хорошо. Если краулер находит 2-3 ссылки на другие статьи вашего же блога, то еще лучше, хорошо для внутренней перелинковки. А вот если этот робот находит 1 внешнюю ссылку ведущую на какой-то левый блог, то вес страницы уже снижается. Это факт. В выдаче шансы занять ТОПовые места уже меньше, но не стоит волноваться.

Если внешняя ссылка ведет на сайт или блог схожей с вашим ресурсом тематики, то это не так страшно. Если пользователь переходит по этой ссылке, остается на той странице и проводит там значительное время, то это вообще не так плохо, а может даже и лучше, это сигнал поисковым системам – «Вы человеку помогли, раз он там нашел что-то интересное и задержался».

Если краулер обнаруживает на странице внешнюю ссылку ведущую на другой сайт (не схожей с вашим ресурсом тематики), то это плохо. Если ссылка не дай блог с вообще не тематическим анкором, к примеру вы то пишите про уху, а внешняя ссылка на странице с анкором «Купить мебель в Москве» или «Жилье в Анапе», то это просто ужас.

Если таких ссылок еще и 2-3 на странице – то еще хуже. Даже не то что хуже, это просто ЖЕСТЬ!!! Вес вашей страницы падает ниже плинтуса и поэтому в ТОПе вашу статью можете не ждать. Бывают исключения.

Поэтому я всегда вам рекомендовал и рекомендую:

а) не продавать ссылки на блоге в массовом количестве
б) не продавать ссылки пока блог молодой и зеленый
в) если продавать ссылки то только 1 ссылку со статьи
г) продавать только тематические ссылки
д) не продавать ссылки с внутренних статей блога, которые не выводятся на главной

Хочу заметить такой момент. Я не говорю, что если у вас на блоге в каких-то статьях есть ссылки на другие сайты не вашей тематики, то это жесть! Нет, у меня тоже много ссылок есть ведущих на другие сайты и это не мешает блогу расти, просто поймите, что слишком много размещать не стоит.

Вот вы же в конкурсах участвуете? Участвуете.Там иногда нужно ставить ссылки на другие сайты и блоги не схожей тематики, и что теперь в конкурсах что ли не участвовать если ссылки надо размещать? (Примечание: убирать ссылки на организаторов в конкурсных статьях после прохождения этого конкурса — не красиво.)

Ок. Идем дальше. После того как краулер завершил свою работу, то за дело принимается «Индексатор». Это поисковый робот, который анализирует вашу страницу на релевантность тому или иному поисковому запросу. Он смотрит код. Смотрит тайтл страницы, keywords, description, выделение текста жирным, курсивом, подчеркиванием и т.д. Смотрит на количество ключевых слов в статье, тошноту текста и прочую хрень. 

После того как все эти роботы поработают над вашей страницей, ей присваивается определенный авторитет, вес и позиция в той или иной поисковой системе (google, yandex).

Иногда случается так, что статья сразу же влетает в ТОП поисковиков. Да, это здорово. Обычно она туда попадает тогда, когда запрос не особо пользуется популярностью или же ваша статья на блоге просто мега мощная и интересная до такой степени, что поисковики это сразу понимают и вставляют в ТОП, об этом кстати чуть ниже…

Но в основном конечно же в ТОП статьи не попадают. Это вы все прекрасно понимаете. Давайте представим, что нашу статью Яндекс поставил на 67 место в выдаче, а гугл на 35.



Мы значит после индексации новой статьи это (номера позиций) отследили при помощи какой-нибудь проги или сервиса и эти цифры нас конечно же не устраивают. Что будем делать? Ни чего не нужно делать… Пока что ждите месяца 2-3 до тех пор пока позиции не устаканятся и просто дальше пишите посты в блог… Хотя вообще они никогда не устаканятся, будут постоянно прыгать.

О том, как повышать позиции в поисковиках вы уже знаете, я написал об этом уже не одну статью в блог. Читайте и набирайтесь опыта. Сейчас расскажу не об этом, а о другом.

Вот, что будет дальше происходить с позициями? Ответ прост — они будут или расти или наоборот опускаться. Вот как вы думаете от чего это зависит? Почему одни сайты или блоги поисковики будут опускать в выдаче, а другие поднимать? Не буду вас мучить. Все дело в ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРАХ.

Поведенческие факторы – это то, как ведет себя посетитель на вашем ресурсе. То, сколько времени он проводит на странице с данной статьей, как быстро уходит со страницы, что он на ней делает, как перемещается, по каким ссылкам проходит и т.д. Поисковые системы ведут подсчет просмотров каждой страницы и подсчет отказов (об этом ниже).

В общем смотрите какое дело. Если посетитель на вашей странице проводит долгое время, то это значит, что информация ему на странице интересна. Поисковые системы стремятся ставить в ТОП по тем или иным ключевым запросам только те страницы, которые интересны пользователю. Ваша задача оформлять статьи так, чтобы люди на них задерживались как можно дольше, тогда они будут двигаться в ТОП быстрыми темпами.

Пост должен быть ИНТЕРЕСНЫМ, понятно читаемым, качественным, ОБЪЕМНЫМ, где-то можно видео вставить, где-то музыку и т.д. В общем вы поняли – ЗАСТАВЬТЕ ЧИТАТАТЕЛЯ НЕ СВАЛИТЬ СО СТРАНИЦЫ СРАЗУ ЖЕ. Крикните ему в начале поста, – «Стой паразит, не уходи, тут вкусно и интересно». Шутка конечно, но в общем вы поняли меня.

Что дальше? Что еще влияет на позиции? ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ. Не помню уже, но вроде бы я об этом уже писал. Ну да ладно, повторю.

Если человек пришел на вашу страницу из поиска или еще от куда-то, не важно, пробыл там меньше 30 секунд и закрыл ваш сайт (блог) – то это ОТКАЗ. Ну конечно же не всех тематик это касается. Чем больше вот таких вот отказов тем ниже позиции. Старайтесь писать статьи так, чтобы они были релевантны поисковому запросу.

То есть если вы пишите про то, как варить уху, то в статье и должно быть описано про то, как варить уху, а не про то, как варить солянку. Есть такие уникумы, которые хотят выйти в ТОП сразу по нескольким запросам и начинают косячить… Заголовок один, а в статье совсем все не то, о чем говорит заголовок. Не повторяйте таких ошибок.

Слушайте, а у вас вопроса не возникло? «А как человек будет попадать на мою статью по тому запросу под который я заточил пост, если она в яндексе на 35 месте, а в гугле на 67? Как поведенческие факторы таким образом будут улучшаться?»

Отвечаю. А разве вашу статью не могут находить в поисковике по какому-то другому запросу? Вот допустим у меня есть много статей на блоге, заточенных под определенный поисковый запрос, а их еще и находят не плохо по другим различным запросам (похожим). Поведенческие факторы так же накручиваются, статистика собирается.

Со временем поисковая система поймет, что статья интересная и будет повышать ее в выдаче. Вот такие вот дела. Так же на вашу статью в блоге могут заходить не только с поисковиков, но еще и с закладок, с соц.сетей, с форумов и т.д…

Поисковики все считают, все понимают и умеют отличать хорошую и интересную статью от плохой и не качественной. Они сегодня ужас какие умные и прошаренные…

Дальше… Что еще входит в поведенческие факторы. А это КЛИКИ пользователя по ссылкам с выдачи. Зашел человек в яндекс к примеру, набрал “Как варить уху», нажал поиск и видит перед собой 10 ссылок на различные сайты. К примеру ссылка на ваш сайт стоит у него в выдаче на 4-м месте.



Если он сделает первый клик по вашей ссылке, а потом по всем остальным, то это скажет поисковику о том, что пользователя чем-то ваш сайт заинтересовал и его стоит повысить в выдаче. Что из этого следует? Делайте хороший тайтл и сниппет.

Что мне хочется сказать новичкам? Я хочу сказать вам, чтобы вы не расстраивались, если ваши позиции вас не устраивают. Если вы написали интересный, объемный, качественный и полезный для людей пост в блог, то можете быть уверены, что со временем он займет свое место в ТОПе, пусть даже не по тому запросу которому вы хотите, но все равно займет и будет приводить на ваш блог новых посетителей…

Любая новая статья написанная в блог, должна на нем настояться как вино в погребе. Чем дольше оно настаивается тем вкуснее становится. Если поведенческие факторы улучшаются, то позиции растут.

Заниматься повышением позиций новых статей я даже не советую в первые 2-3 месяца, а то и больше. Ждите… Пусть пройдет время и поисковые системы покажут вам чего достойны ваши статьи. Я некоторые посты в блоге вообще не продвигал (большинство) и что я вижу? Невероятно. В ТОПе. Поведенческие факторы играют свою роль.

Хорошо, теперь несколько слов, как и обещал про SEO эффект блога. Что это такое? Это такое состояние блога, которое нравится как поисковым системам так и людям.

Что входит в SEO эффект?

а) возраст блога
б) юзабилити блога + внутренняя перелинковка
в) прямой трафик
г) поведенческие факторы
д) количество внешних ссылок на блоге
е) количество и качество входящих ссылок
ж) количество комментариев к постам
з) частая обновляемость блога (пополнение контентом)

Если у вас качественный блог, который вы ведете как минимум год и на котором есть, как говорится, что почитать, если его интересно и приятно читать людям, если они постоянно на нем крутятся и комментируют посты, если им на нем удобно перемещаться и они всегда могут легко и просто найти то, что им нужно, если на вашем блоге сделана хорошая внутренняя перелинковка, если основная часть трафика блога – это закладки и ПС (приоритет — закладки), если вы не барыжите ссылками **в массовом количестве** и если на ваш блог ведут качественные трастовые ссылки, то SEO эффект вашего блога будет на высоте!!!

Будет хороший SEO эффект блога, будут и позиции и посещаемость и показатели (пузомерки) и траст и все остальное. Я показал вам это на своем примере. Считаю, что именно благодаря хорошему SEO эффекту блога он вышел на такую посещаемость и получил такие показатели.

Часть III/16. Поведенческие факторы ранжирования

Автор: Дмитрий Сидаш (sidash)

Поведенческие факторы ранжирования – факторы, которые учитываются поисковиками, исходя из учета действий пользователе на блоге (или сайте). Таким образом поисковые машины определяют на сколько полезен и интересен посетителям тот или иной ресурс.

В свою очередь поведенческие факторы делятся на 3 вида:

Поведение пользователя на сайте (user experience)

Сюда входит:

1) **Показатель отказов** – чем меньше его значение, тем лучше. Отказ – это когда посетитель зашел на сайт, посмотрел одну страницу и затем ушел с сайта (при этом точкой входа и точкой выхода является одна страница). Для разных сайтов существуют свои нормы этого показателя: для интернет-магазина он не должен превышать 30%, а для блога – 70% (цифры приблизительные).

Большой процент отказов может быть вызван по нескольким причинам: плохой дизайн, неудобная навигация страниц, статьи не несут полезной информации для посетителя, низкая скорость сайта, огромное количество рекламы и.т.д. Но может быть и позитивный момент отказа – пользователь нашел в статье нужную для себя информацию и довольный ушел с сайта и с багажом знаний.

Для того, чтобы узнать, какой показатель отказа у вашего блога, воспользуемся одним из сервисов — Google Analytics или же Яндекс.Метрикой. Вот показатели отказов моего блога за последний месяц:

Яндекс.Метрика(кликабельно):



Google Analytics:



Как видите, показатели практически идентичные, так что для аналитики своего ресурса можете выбирать любой из сервисов.

61% отказов хоть и нормальный показатель для блога, но мне хотелось бы уменьшить его на десяток процентов. Для этого я выписал в отдельный документ те страницы, у которых показатель отказа был больше 75%. После этого каждую из этих страниц я лучше перелинковал с другими постами, близкими по тематике (или такими, которые могли бы заинтересовать посетителя). Также я заметил, что по тем запросам, по которым мой блог находится в топе, процент отказа 100%. Дело в том, что они приносили

мне мусорный трафик и поэтому посетители не задерживались на блоге. Теперь моя задача на следующие несколько месяцев – не делать ошибок и продвигаться только по запросам из seo- и smo-тематики.

2**) Количество просмотренных страниц**. Как вы уже поняли из предыдущего пункта, чем больше посетитель будет открывать страниц на вашем сайте, тем лучше будет для вас. Если ваши посты читают, значит сайт интересный и поисковики обязательно учтут этот фактор.

3) **Время**, которое посетитель провел на сайте и на каждой странице отдельно. Если пользователь будет находится на одной странице более 30 мин без явных «признаков жизни», то поисковик сочтет это как отказ.

4) **Скорость загрузки страниц.** Сайт, перегруженный скриптами и картинками, не очень понравится как посетителю, так и поисковику.

5) **Количество посетителей**, которые через время вернулись обратно на сайт. Если человек обратно возвращается на сайт, значит на нём публикуется интересный и полезный контент.

Есть еще много факторов, которые могут повлиять на «настроение» посетителя. Теперь вы поняли, что суть «user experience» в том, чтобы заинтересовать посетителя остаться на сайте подольше, просмотреть побольше страниц и вернуться через время прочитать очередной полезный материал.

Мой вам совет – публикуйте интересный *контент* и посетители сами потянутся к вам на сайт.

Поведение посетителя в поисковой выдаче

Часто бывает так, что сайт находится на первом месте в выдачи по какому-либо поисковому запросу, но у него может быть меньше CTR (показатель кликабельности) чем у сайта, который находится на втором месте. Или другой случай: человек кликнул на первый сайт, побыл на нем 10 секунд, вернулся обратно на страницу поиска и перешел на второй сайт. Если такая ситуация будет длиться на протяжении долгого времени, то поисковики поймут, что сайт, который находится на первом месте, не релевантен данному поисковому запросу и постарается сформировать «правильную выдачу», в которой будут более релевантные сайты.

Поэтому я советую вам придумывать интересные информативные заголовки для постов (соответствующие статье, естественно), чтобы привлечь пользователя зайти именно на ваш сайт.

Посещаемость

Я думаю, что этот фактор имеет самое меньшее влияние на поведенческие факторы ранжирования. Это связано с тем, что его легче всего *накрутить*. Но тем не менее, поисковики обращают внимание на посещаемость ресурса и на то, откуда приходят посетители. Если трафик идет с разнообразных ресурсов, а не только из поисковиков, то это будет только на руку вам и вашему сайту.

Вывод

Поисковые системы развиваются все быстрее и быстрее, поэтому теперь учитывают не только ссылочную массу, количество ключевых слов в заголовке и.т.д, но и обращают внимание на отношение посетителя к вашему сайту. Поэтому, дорогие мои друзья, старайтесь делать свои сайты красивее, читабельнее, удобнее – ориентируйтесь на людей, а не на роботов.

Часть III/17. Ответы о SEO от профессионалов

Автор: Богдан Глушак (Profit Hunter)

Очень часто веб-мастера новички, да и матерые тоже, задают различные **вопросы о SEO**. А все почему? Одна из причин – некачественный подход самих задающих вопросы к обучению. Они пробегаются глазами по информации, что-то там запоминают, а через неделю уже не помнят или отвлекаются на что-то другое.

Вторая причина – мало практики, помогающей закреплять новый материал и связывать его с тем, что знаем. Отмечу, что это главная причина низкого профессионализма или его полного отсутствия в SEO. А ведь практика формирует общую картину понимания SEO. Нюансы в книгах не найдешь. А они так часто нужны Мы смотрим как другие делают: *«Вау! Класс, молодец, что провел такую работу. Теперь мне стало ясней как это работает»*. И все. Пишем комент (отмечаемся). Это «Вау!» так и останется «вау». А мы не молодцы. Ибо сути не поняли из-за отсутствия практики.

И третья причина – постоянно меняющиеся алгоритмы поисковых систем. Что теперь » в моде» для продвижения после последнего АПа алгоритма? Как быть с наработками; где подкрутить? и т.д.

В буржунете ситуация такая же, хотя и не столь бурная как с нашим любимым Яндексом. Все мы человеки и имеем общую характерную черту: лень думать, анализировать тем более, и делать. Зато есть другие человеки, которые побороли в себе «Я» и работают на результат. Вот они то сегодня нас чуток и просветят. Итак, простые вопросы и профессиональные ответы о SEO (уклон на буржунет).

1. Какой из вариантов наиболее эффективно влияет на поисковое ранжирование сайта и почему? 1) 10 ссылок с одного сайта или 2) 1 ссылка с каждого из 10 сайтов?

При прочих равных, очень сильная корреляция находится между сайтами с высоким рейтингом и их разнообразием. Таким образом, 10 уникальных ссылок с 10 сайтов окажет лучшее влияние на ранжирование сайта в поисковой выдаче. Google поощряет такое разнообразие обратных ссылок, т.к это говорит о популярности сайта и влияет на его авторитет. Также разнообразие обратных уникальных положительно сказывается на он-лайн бизнесе: трафик, маркетинг.

2. Как поисковые системы относятся к 301 ответу сервера, 302-му, каноническим ссылкам и META-рефрешам?

301-й редирект говорит поисковым системам о том, что страница окончательно перенаправлена на новый URL. **302-й редирект** говорит о временном перенаправлении, который может поменяться в будущем. Поисковые системы, такие как **Google** и **Bing**, правильно интерпретируют 301-й редирект, передавая все пузомерки старой страницы на новую целевую. 302 -й редирект не всегда получает таких привилегий и в результатах поиска может присутствовать и оригинальный URL и даже два урла вместе, например, один новый, а второй оригинальный в снипете.

Канонический URL является относительной ссылкой, которая служит для поисковых систем знаком, на котором написано «Содержимое этой страницы является Оригиналом» или каноном. Такая ссылка полезна, если на сайте присутствуют страницы с одинаковым содержимым или дублирующим его.

META-рефреши (обновления) относятся к директивам документа (прописываются в блоке <head>…</head>), указывающие браузеру период времени, через который нужно обновить страницу. Поисковые системы такую мета директиву воспринимают как прямой редирект на целевую страницу, сохраняя абсолютно все показатели таковой. Период времени обновления может восприниматься поисковыми системами как период равным нулю.

3. Как влияют на поисковые системы мета тэги класса «robots»? В частности, как это сказывается на индексировании изображений и контента на странице?

Такие мета тэги прописываются в в блоке <head>…</head> и имеют конструкцию <meta name="robots" content="*параметр*">. Мета-роботы (как их еще называют) указывают поисковым роботам, что можно и чего нельзя делать с содержимым страницы. Например, самые используемые параметры в мета-роботах – index, noindex, follow, nofollow, noodp, noarchive, noydir. Следует отметить, что тэги, используемые в robots.txt имеют больший приоритет для поисковых роботов. Если Вы запретите к индексации какую-то страницу в robots.txt, а в мета-роботс будет разрешено индексировать, то поисковые роботы указания мета-роботс проигнорируют.

4. Какие два самых топовых поисковика в следующих странах – США, Великобритания, Россия и Китай?

В США – это либо **Google** и **Bing**, либо **Google** и **YouTube** (хотя, последний технически принадлежит Google и их можно считать одним целым). **YouTube** считается специализированным сайтом для поиска видео, поэтому его можно не принимать в расчет для поисковой выдачи сайтов. Великобритания по поисковикам относится к США, в Китае – это Baidu и Google, в России – **Яндекс** и **Google** (и тут он засветился) Кстати, **Яндекс** очень хорошо понимает английский и это очень хорошо. Эдакий мини-Google.

5. Какие аспекты социального маркетинга или СМИ оказывают наиболее положительное влияние на выдачу (кроме прямых обратных ссылок)?

Социальный маркетинг – это маркетинг осведомленности. Лучший результат в поисковой выдаче будет тогда, когда есть брэнд. Наиболее очевидный способ достичь такой популярности – это ссылки с пиарных статей на жирных сайтах соц-медиа. Еще одно мощное влияние – использование социальной выдачи в результатах поиска, как видно по интеграции **Google** и **Bing** с **Twitter** и интеграции **Bing** и **Facebook**. Такие обратные связи – это прямое соц влияние на авторитетность сайта, потому что в результат выдачи вовлекается много живых людей, имеющих самое мощное оружие – мнение. Они могут ссылаться на ваш сайт без вашего участия, а это самый лучший аспект.

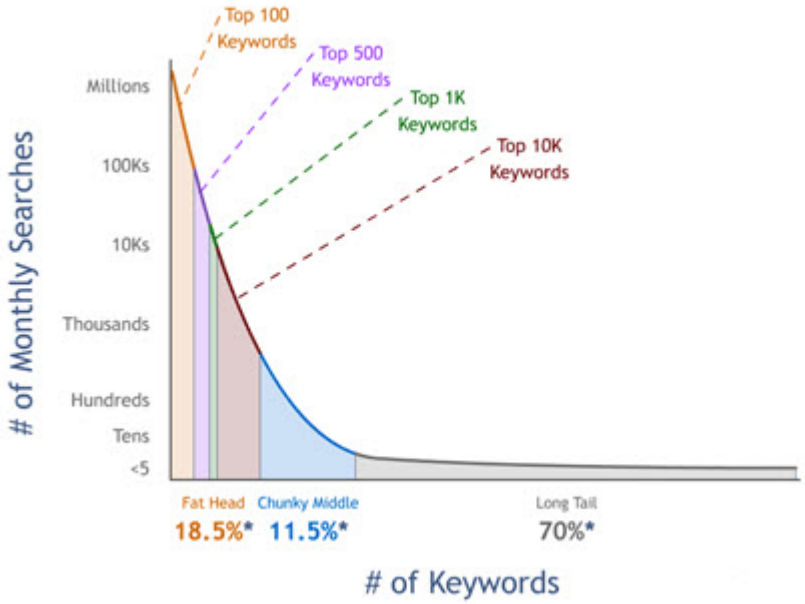
6. Назовите 5 тэгов/положений на странице, применяя которые к целевым словам, мы получим положительное влияние на поисковую выдачу.

Отмечу сразу, что неправильным использованием этих тэгов грешат большинство веб-мастеров. Им хоть пропиши на лбу эти простые правила, – все равно будут их нарушать. Пять мест, где обязательно нужно использовать как ключевые слова так и тэги:

1. **TITLE** (заголовок). С заголовка начинается статья. Если вы тут напортачите, то смысл делать оптимизацию основного контента уменьшается на 50%. Размещайте самый важный ключевики (один) ближе к началу предложения в заголовке.
2. **Domain Name** (имя домена). Желательно, чтобы имя домена *содержало ключевое слово*. Если не выходит подобрать чистый запрос (однословник), то используйте двух-трехсложные конструкции.
3. **SubDomain Name** (имя субдомена). Аналогично п.2.
4. **URL** страницы. Для поисковика адрес конечной страницы вида */poiskovyj-zapros.html* будет куда «приятней» чем /p?=234. Также это касается названий категорий и т.д. в URL.
5. Атрибут **ALT=»текст»**. Применяется к картинкам. Если вывод картинок на странице запрещен настройками пользователя, то вместо картинки показывается содержимое атрибута ALT. В него также прописывают ключевики. ALT добавляет веса продвигаемым запросам.
6. Тэг ****. Без этого тэга никуда. Его применяют для выделения ключевиков в контенте. Для поисковиков это как красный флаг для быка. ПС уделят им больше внимания. Влияет на ранжирование.

7. Опишите распределение поискового запроса и что подразумевается под «жирной головой» (fat head) и «длинным хвостом» (long tail)?

Более миллиарды запросов выполняются каждую неделю. И подавляющее их число – порядка 70% – запросы в виде терминов и фраз, которые использовали менее 10 раз в месяц. Более точно распределение запросов показано на диаграмме. Правая крайняя часть диаграммы (ось X) – длиннохвостые запросы или «длинный хвост», а голова диаграммы (ось Y), на которых приходится тысячи и миллионы топовых запросов – это «жирная голова».



- Ось X – # of Keywods – количество ключевых слов в процентном соотношении к всей массе ключевиков;
- Ось Y – # of Monthly Searches – ежемесячное количество запросов.

8. Назовите 6 сервисов/источников, которые могут предоставить информацию о количестве бэклинков на страницу/сайт.

- *Google Webmaster Tools*
- *Bing Webmaster Tools*
- *Google Link Command*
- *Google Blog Search*
- *Yahoo! Link Commands*
- *SEOmoz Linkscape*
- *Majestic SEO*,*Blekko*
- *Exalead*
- *Alexa*

Примечание: хотя есть множество других SEO сервисов для аналитики бэклинков, все они получают данные о бэках от одного-двух из вышеперечисленных служб.

9. Какие методы оказывают продолжительное действие на индексацию страницы или сайта?

На этот вопрос существует множество ответов. Поэтому опытные оптимизаторы должны использовать свое суждение и не навязывать (спорить) его другим как истинное. Приведу наиболее очевидные из них:

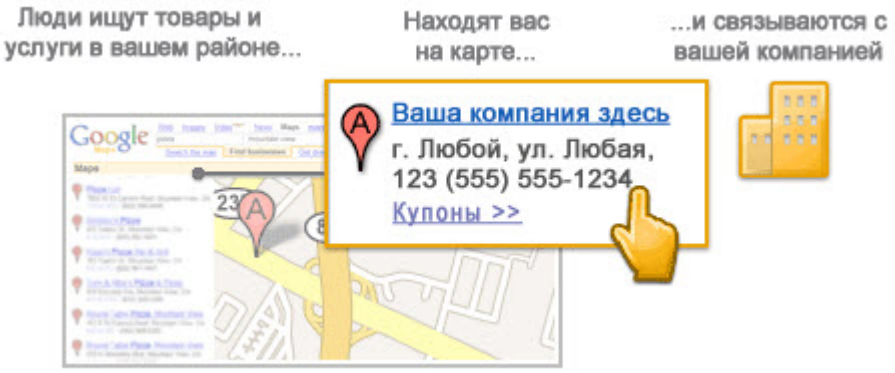
- Сократить к минимуму или полностью исключить страницы с дублированным или низкокачественным контентом (у нас это называется «ГС»);

- добавить XML Sitemap в поисковые сервисы;
- использование пинг сервисов для RSS Feed;
- упростить навигацию сайта;
- уменьшить глубину просмотра (до 3-го уровня);
- сократить дублированный контент или закрыть его от индексации;
- создавать больше обратных ссылок на не проиндексированные страницы.

10. Назовите, по меньшей мере, 3 элемента, которые имеют решающее значение в рейтинге Google Local, Maps и Places

Что такое Google Places? Цитирую:

С помощью *Google Places* (Google Адресов) можно бесплатно добавлять на *Google Maps* (Google Карты) данные о своей компании.



Когда потенциальные клиенты начнут искать в Картах Google информацию о местных компаниях, они найдут вашу организацию: узнают ее адрес, часы работы и даже увидят фотографии вашей витрины или продукции.

На рейтинг оказывает влияние известность местности, правильность и полнота данных о компании (адрес, номера телефонов и т.д); источники, которые больше рассказывают о месте, где находится компания; название компании; имя домена ее сайта.

11. БОНУС! (*слабонервным не читать*). Опишите концепцию моделирования в разрезе SEO и как поисковые системы могут использовать ее для улучшения качества своих результатов?

Путь развития моделирования – в математическом решении отношений между словами/фразами и определения релевантности контента к запросу. Такие системы моделирования, как правило, типичные модели векторного пространства, в котором степень «родственности» (related-ness) представлена косинус углом или «косинус сходством». Маленькие по размеру углы находятся ближе друг к другу (высокий показатель сходства или родственности), в то время как большие по размеру углы удалены друг от друга. Для точного представления полной коллекции из слов и фраз, связанных между собой по смыслу, содержанию, идее и т.д., могут понадобиться многие десятки и сотни тысяч угловых размеров. Специальные алгоритмы, такие как LDA, LSI, LSA, pLSI и т.д. направлены на реализацию такой системы моделирования.

Часть III/18. Каким я вижу SEO сервис будущего

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Дорогие друзья, сегодня я поделюсь своими задумками по поводу того, каким, по моему мнению, должен быть SEO сервис будущего. У меня недавно проскочила мысль о таком посте, я быстренько ее “поймал” и записал в блокнот. Выкладываю “пойманную” мысль на ваше обозрение.



Сейчас много самых разных сервисов для продвижения сайтов с разнообразным функционалом, который постоянно развивается и совершенствуется.

Работая с разными сервисами, у меня постепенно откладывались задумки по поводу того, каких функций им не хватает. Я буду рад, если моя сегодняшняя статья поможет разработчикам SEO сервисов реализовать новые интересные возможности.

Частично описанные мной моменты уже встречаются в современных сервисах, но я опишу целостную картину того, каким я вижу SEO сервис будущего.

Определение типов ссылок и методов продвижения

Представим, что я - владелец коммерческого сайта, который не имеет опыта в продвижении. Сегодня сервисы готовы предложить разнообразный функционал - подбор поисковых запросов и подходящих для них страниц сайта, составление текстов ссылок, определение бюджета, необходимого для продвижения того или иного запроса и т.д.

Функционал замечательный. Но не хватает очень важного момента - определения типов ссылок и методов продвижения того или иного сайта.

Я представляю себе эту функцию следующим образом. Ввожу адрес интересующего меня сайта или поисковый запрос (можно сделать опцию, чтобы указать анализ, скажем, сайтов из топ 3, 5 или 10).

Сервис выдает мне не просто список внешних ссылок с параметрами тИЦ, PR, текстом ссылки, наличием в каталогах Яндекса и Dmoz, примерной стоимостью, числом внешних и внутренних ссылок и т.д.

Полученные ссылки сервис распределяет по типам.

Поясню на примере. Адреса страниц в каталогах сайтов часто содержат такие слова, как «dir», «cat», «kat», «site», «link», «links», «catalog», «katalog».

Адреса страниц на досках объявлений содержат «board», «desk», «obyav» и т.д.

Адреса страниц в сервисах социальных закладок можно определить по названиям доменов, их не так много: «bobrdobr.ru», «memori.ru», «mister-wong.ru» и т.д.

Аналогично с блогами на бесплатных сервисах - определить их по названиям сервисов не составит труда: «livejournal.com», «liveinternet.ru», «blogspot.com» и т.д.

Для определения покупных ссылок можно использовать их характерные признаки.

В принципе, для платных ссылок вполне можно определять сервис, через который они размещены, путем сбора списка сайтов на биржах ссылок. Естественно, эта база сайтов должна быть актуальной.

При сборе внешних ссылок важно собирать окружающий текст. Например, можно сделать опцию, чтобы можно было указать число слов или символов до или после ссылки. Это позволит узнать схему составления текстов ссылок.

Естественно, автоматически определить типы у всех ссылок невозможно. Можно сделать для тех ссылок, тип которых под вопросом, отдельную группу «Тип ссылки не определен», чтобы пользователь мог зайти на страницу и определить ее тип. Для неопытных пользователей можно сделать подробную инструкцию по определению типов ссылок.

Тут можно внедрить функционал, который сейчас есть в программе для регистрации в каталогах Allsubmitter. Допустим, определил пользователь вручную ссылку. Далее нажимает кнопку «Определить похожие ссылки» из тех, тип которых не определен, и сервис на основе полученных данных выявляет аналогичные ссылки. Если алгоритм определения типов ссылок будет самообучающимся - будет вообще замечательно.

Если рассматривать анализ нескольких сайтов, то нужна функция по выделению общих внешних ссылок, которые есть у каждого из рассматриваемых сайтов. Это позволит выделять наиболее эффективные ссылки.

На основе типов ссылок сервис определяет методы продвижения, какие использует сайт. При подсчете примерной стоимости продвижения ссылки, полученные бесплатно, не учитываются в цене.

Например, в топе могут быть одновременно следующие сайты.

Первый ресурс с большой массой естественных ссылок с сайтов, блогов и форумов.

Второй по возрасту сайт, основу ссылочной массы которого составляют ссылки с каталогов, досок объявлений и ссылки, полученные в результате тематического обмена ссылками.

Третий сайт, большинство ссылок которого составляют платно размещенные ссылки и статьи.

Четвертый сайт попал в топ за счет сочетания платных и бесплатных методов продвижения.

Алгоритм анализа внешних ссылок, методов продвижения и подсчета стоимости должен учитывать все эти особенности, и на основе этого предлагать пользователю оптимальные и наиболее эффективные методы продвижения именно для его сайта.

Максимальный охват аудитории

Для того, чтобы SEO сервис приносил максимальную прибыль владельцам, он должен охватывать как можно большую аудиторию пользователей. Если сервис будет создан только для специалистов и профессионалов, то им не смогут полноценно пользоваться новички, и сервис лишится значительной части своих потенциальных пользователей.

Еще один важный момент - сервис должен охватывать широкий спектр методов продвижения (например, не только покупку ссылок, но и продвижение статьями, пресс-релизами, социальными сервисами и т.д.).

В будущем особой популярностью будет пользоваться тот сервис, который сможет объединить в себе максимальное количество методов продвижения.

SEO сервис должен быть комплексным

Сервис по продвижению сайтов должен быть комплексным и предлагать универсальный набор разнообразных методов продвижения. Конечно, в будущем появятся новые направления в плане продвижения и привлечения посетителей, но на сегодняшний день можно выделить такие:

- ссылки с форумов (с подписей и сообщений);

- доски объявлений;

- регистрация в каталогах сайтов;

- добавление RSS ленты сайта в RSS агрегаторы;

- анонсы материалов сайта или блога в сервисах социальных новостей и на форумах;

- социальные закладки;

- привлечение посетителей с социальных сервисов (Twitter, Facebook, Вконтакте и т.д.);

- бесплатные каталоги статей;

- покупка постовых с блогов;

- покупные ссылки с сайтов с оплатой за время размещения;

- умеренный тематический обмен постовыми;

- умеренный тематический обмен ссылками;

- бесплатные каталоги пресс-релизов;

- платные каталоги пресс-релизов;

- размещение рекламы в видеоматериалах и подкастах (на мой взгляд, это очень перспективное направление);

- платное размещение ссылок и статей навсегда на качественных тематических ресурсах.

Помимо методов продвижения, сервис должен предлагать пользователю другие сопутствующие услуги - заказ написания статей (это уже широко практикуется) и т.д.

Можно создать форум для общения, где блоггеры и вебмастера смогут договариваться о тематическом обмене ссылками, статьями, постовыми и блогроллами, о покупке подписей на форумах и т.д.

Бесплатные методы продвижения

На мой взгляд, сервис для продвижения должен предлагать не только платные методы продвижения, но и давать возможность пользователю использовать бесплатные методы продвижения, хотя бы с минимальным функционалом.

Например, есть обновляемая онлайн база бесплатных каталогов статей *articletop.ru*. Сервис может делать выборку тематических каталогов статей, а также общетематических, в которых есть подходящие категории для статьи пользователя.

Для социальных закладок можно реализовать интерфейс для самостоятельного добавления закладок пользователем (например, как на сервисе *postquickly.com*). Пользователь заполняет название, описание, адрес страницы и теги, выбирает подходящие сервисы закладок и далее переходит в интерфейс, который будет заполнять нужные поля.

Кстати, для добавления статей в бесплатные каталоги статей можно сделать примерно такой же функционал.

Естественно, для раздела с работы с социальными закладками нужно вывести информацию, что большинство сервисов соцзакладок либо совсем не имеют страниц в индексе Яндекса, либо их всего несколько, но такие сервисы полезны для Google.

Учет бесплатных ссылок

Бесплатные ссылки тоже нужно учитывать. Часто они дают ощутимый эффект для повышения позиций. Учитывать их нужно следующим образом.

Сервис на основе полученных данных анализирует количество бесплатных внешних ссылок и прогнозирует примерное время, необходимое для получения подобных ссылок на тех же сервисах, где они размещены, а также предлагает функционал для использования этих методов.

Внутренняя оптимизация

На мой взгляд, сервис должен давать рекомендации по внутренней оптимизации не универсально для все сайтов, а индивидуально для каждого ресурса. Рекомендации должны быть основаны на анализе внутренней оптимизации ведущих конкурентов.

Ротация методов продвижения

В SEO сервисе будущего должен быть функционал для ротации методов продвижения. Чем разнообразнее применяемые методы, тем лучше.

Здесь можно сделать привязку к динамике запросов. Если рост позиций по какому-либо запросу остановился, то сервис предлагает использовать те методы, которые еще не применялись для данного запроса.

Если применялась покупка ссылок, то для разнообразия можно предложить продвижение статьями, пресс-релизами, социальными сервисами и т.д.

Удобный и понятный интерфейс

Для максимального охвата аудитории сервис не только должен предоставлять широкий функционал. Его интерфейс должен быть удобен и понятен.

При наведении курсора на названия пунктов и колонок должны появляться всплывающие подсказки.

Можно сделать выбор нескольких типов интерфейса (например, «Минимальный», «Продвинутый», «Эксперт»), а также дать возможность пользователю настраивать его под свои нужды.

Исчерпывающая справочная информация

По каждому пункту обязательно должны быть подробные инструкции со скриншотами на каждом шаге. На мой взгляд, каждый пункт должен также сопровождаться видеоинструкцией от разработчиков.

Часто замечаю, то некоторым сервисам недостает подробных инструкций для пользователей. Им приходится искать информацию в интернете либо писать в техподдержку. Исчерпывающая справочная информация будет не только удобна для пользователей и вызовет у них еще большее уважение к сервису, но и позволит не отвлекать техподдержку на бесконечные ответы на одни и те же вопросы.

Оперативность техподдержки

Если техподдержка отвечает оперативно, то это положительно сказывается на имидже сервиса. Лидирующим сервисом станет тот, чья техподдержка будет отвечать на вопросы оперативно.

Версии для мобильных платформ

Мобильный интернет развивается очень активно, и это нужно учитывать. На мой взгляд, сервис для продвижения сайтов в будущем должен обязательно иметь версии для мобильных платформ (iPhone, iPad, Android).

А какие у вас мысли по поводу того, каким должен быть SEO сервис будущего?

Часть III/19. Линзы Squidoo - как их правильно создавать для продвижения сайта

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Squidoo - замечательный сервис, позволяющий всем желающим создавать линзы. Линзами на этом сервисе принято называть тематические страницы, посвященные какому-либо вопросу. Squidoo - это одновременно энциклопедия и социальная сеть. Кстати, Squidoo является проектом *Сета Година*.



Я использую линзы Squidoo для продвижения сайтов, как англоязычных, так и русскоязычных. Для русскоязычных сайтов польза будет в увеличении Google PR. По опыту могу сказать, что линзы в сочетании с социальными закладками и новостями хорошо повышают PR. Ссылки с линз не закрыты nofollow, поэтому прекрасно передают PR. Помимо этого, ссылки с линз хорошо влияют на поисковые позиции, а также могут давать дополнительный целевой трафик.

Сразу хочу сказать, что для того, чтобы от линзы был эффект, над ней нужно поработать. Что посеешь, то и пожнешь - закон любой социальной сети. Для успешной работы со Squidoo необходимо знание английского. Спам на Squidoo оперативно банится, причем даже в комментариях.

Хотя для создания линз предлагается множество модулей, акцент следует сделать на уникальность - чем интереснее и оригинальнее вы сделаете линзу, тем больше эффекта от нее получите.

Каждая линза должна быть посвящена какому-либо одному вопросу или тематике. Это может быть модель автомобиля, любимый фильм, увлечение, город и т.д.

Приведу примеры грамотных линз, чтобы показать, какие линзы можно создать и как они выглядят.

Линза о телевизорах HDTV

Татуировки на ногах

Линза о Винни Пухе

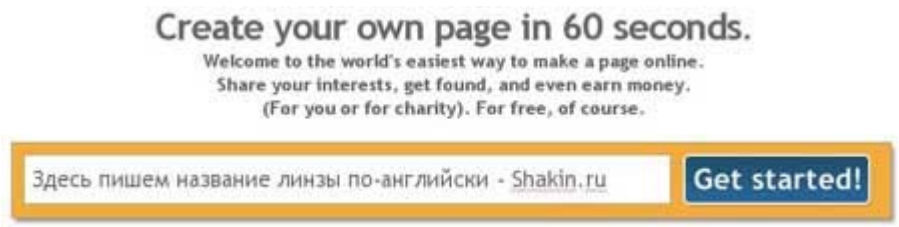
Создание оригами из долларовых банкнот (не знал, что можно доллары так свернуть)

Раскраски для взрослых

Как правильно сдать свои волосы (я думал, волосы только у нас сдают)

Итак, приступим к созданию линзы. Регистрируемся в *Squidoo*, перейдя по ссылке Join the community в правом верхнем углу. После входа в систему дрожащей от счастья мышкой ищем ссылку “Create a lens now” (Создать линзу).

Начать создавать линзу можно прямо с главной страницы Squidoo, в первое поле вписываем название линзы, естественно, по-английски. Естественно, нужно продумать ключевик и создавать линзу с учетом оптимизации под этот ключевик:



Второй шаг - определяем, для чего создается линза. Для начала советую отметить первую опцию - мол, хочу просто рассказать всему миру. Есть опции, позволяющие заработать на своей линзе. Сервис охотно делится доходом с владельцами успешных линз.



Шаг третий - создаем адрес линзы, название, выбираем тематику и отмечаем, что нашу линзу могут посещать даже маленькие дети. Кстати, этот момент говорит о том, что с моральными устоями на Squidoo все нормально.



Последний шаг создания линзы - пишем основное ключевое слово нашей линзы и три дополнительных, а также вводим хитроумную капчу:



Линза создана, теперь ее нужно привести в человеческий вид. Что я обожаю на Squidoo, так это модульность - вам предлагается куча всевозможных модулей, с которыми создавать линзу и делать ее интересной одно удовольствие. Жалко, у нас в рунете нет подобных сервисов. Как всегда, отстаем на несколько лет.

Желательно начать с первого модуля, где написать название вашей линзы, вставить подходящую картинку и кратко ее описать. Это схоже с обычным заполнением профиля на социалках, поэтому я пропущу этот скучный шаг и сразу перейду к вкусному - видеомодулю *Youtube*! На модуле переходим по оранжевой ссылке “Edit” и дальше начинается action!



Модуль предлагает три варианта подбора видеороликов по тематике вашей линзы. Первый, я им чаще всего пользуюсь - Let Youtube Pick (Разрешить подбор самому сервису Youtube). Второй вариант - Let Me Pick (Я сам выберу) - можете сами выбрать ролики вручную. И третий вариант - можно вставить видеоролики какого-либо пользователя Youtube по его нику.

Потом выбираем опции Show full-size video (Показывать полноразмерные ролики) или Show thumbnail video (Показывать миниатюрные ролики.

Enter tag or keyword - вводим тег или ключевое слово для подбора видео. Я ввел магические буквы “seo”, а также выбрал количество видеороликов для показа - 6.



Жмем Save и видим такую красоту:



Хотите еще немного уличной магии?

Тогда займемся модулем фотографий с чудесного сервиса фотографий *Flickr*. Здесь все аналогично предыдущему модулю. В конце опция - Update frequency (Как часто обновлять фотографии). Я выбираю 1 day - ежедневно. Фотографии сами будут со временем меняться и обновляться в соответствии с тегом или ключевым словом в модуле.



Жмем Save, и, о, чудо! Умные сервисы, ничего не скажешь.



Модулей на Squidoo просто море и маленькое озеро. Я на Squidoo больше года, и со многими модулями до сих пор не знаком - постоянно добавляют новые. Чтобы все изучить, надо там жить

Для того, чтобы перейти в сокровищницу модулей Squidoo, в верхней части страницы создания линзы жмем кнопку Add modules:



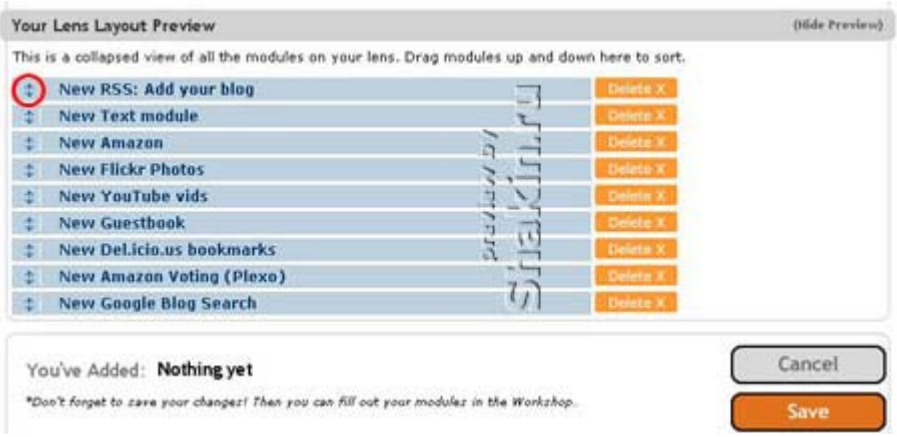
Модули размещены по вкладкам, у каждой вкладки еще несколько страниц с модулями. Для добавления понравившегося модуля просто нажмите Add напротив него.



Когда подобрали нужные модули, нажмите кнопку Preview Lens Layout (Предварительный просмотр линзы):



Модули можно переставлять вверх-вниз (я пометил стрелки для этого красным кругом), а также удалять. Когда все готово, смело жмите Save в нижней левой части, и перейдете на страницу редактирования линзы. Затем сможете работать с каждым модулем по аналогии с тем, как мы работали с видеомодулем Youtube и фотомодулем Flickr.



Обязательно сделайте 1-2 текстовых модуля, в которых лучше всего написать уникальный контент.

Не нужно бояться добавить много модулей (мол, много внешних ссылок будет с линзы). Ничего страшного, чем интереснее линза и чем больше посетителей она привлечет - тем лучше.

Можете поместить на линзу модули Amazon, Ebay и т.д. - сервис предоставляет возможность для заработка.

Полезно создание RSS модуля, в котором будут показываться ссылки на свежие материалы вашего сайта - это ускрит приход поискового робота на ваш сайт.

Следующий шаг - надо подружиться с другими пользователями Squidoo, у которых линзы по тематике Вашей. Для этого зайдите на линзу по Вашей тематике и перейдите на профиль пользователя, затем

нажмите Join My Fanclub, и потом Continue. Полезно оставить несколько комментариев - это поможет подружиться с другими обитателями Squidoo.

Также желательно вступить в *группы Squidoo* по тематике Вашей линзы (при заходе в группу жмете Join Group). Можете при желании создать свою группу.

Чтобы подпитать линзу ссылками и чтобы она быстрее проиндексировалась поисковиками, прогоните ее по социальным закладкам.

Если к созданию линз подойти серьезно, то можно вскоре увидеть свои линзы во внешних ссылках на свой сайт, хорошо подпитать позиции (для англоязычного сайта), а также получить дополнительный трафик.

Также рекомендую похожие сервисы *Hubpages* и *Gather*.

Желаю вам успехов в освоении этого полезного у интересного сервиса! И помните - суть не в количестве линз, а в их качестве.

Часть III/20. Разработка SEO стратегии

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

Перед тем как начинать действия по поисковой оптимизации своего сайта, желательно разработать **стратегию действий и роста на длительный сро**к. Зачастую это от полу года до пару лет, все зависит от объема проекта. Сегодняшний пост про seo стратеги, и про то, как они составляются.



SEO стратегия нужна в основном для более менее крупных проектов, у которых не малые задачи и которые не реализуются так быстро как нам бы этого хотелось.

Главная задача поисковой оптимизации для проектов – повысить посещаемость сайта. Буть это обычный сайт компании, интернет магазин или информационный сайт с десятками тысячами страниц.

Если есть качественные посетители с *поисковых систем*, значит, будут и продажи как услуг и продуктов, так и рекламы на тех же сайтах. Этот пост как дополнение и продолжение статьи про комплексное продвижение.

Итак, давайте перейдем к тому, **как составляется план по SEO или стратегия поискового продвижения:**

1. Составление СЯ (семантического ядра) или ядра запросов
2. Оптимизация страниц сайта
3. Контент
4. Работа со ссылками

Это основные этапы работы над сайтом, а теперь предлагаю рассмотреть каждый пункт более детально:

1. Составление СЯ (семантического ядра) или ядра запросов

Это самый сложный процесс, так как на начальном этапе необходимо подобрать ядро запросов для сайта по которым он будет продвигаться.

Для каждого сайта СЯ индивидуальное и делается под закладываемый бюджет, но для того что бы было лучше понятно, я приведу схему на примере женского сайта:



Для начала у нас есть структура сайта, как приведена на схеме выше. Дальше под каждый пункт структуры мы собираем поисковые *запросы.*



Это примерный список разделов сайта, обычно их намного больше, но я взял основные. Дальше у каждого раздела есть еще подразделы.



В итоге собирается наглядная картина и костяк сайта. Дальше под этот костяк нужно подобрать *ключевые слова*, обычно для каждой страницы раздела идет 5-15 ключевых слов. Для страниц подраздела так же.

В основном это высокочастотные запросы, по крайней мере я практически всегда с них начинаю, например:

Гороскопы

Диеты

Секс

И так далее.

Любому проекту в первую очередь нужен качественный трафик в больших количествах, как я уже сказал выше. Дальше сложнее момент, так как нам необходимо собрать около 500-10000 запросов для самих статей на сайт.

Обычно под каждую статью оптимизируется 1-2 ключевых слова, что бы на выходе это давало нормальный эффект и трафик.

Тут на помощь приходит *база Пастухова*, в которой по ключевому слову можно получить тысячи запросов, дальше их нужно отфильтровать, и собрать самые популярные и необходимые.

Важный момент

При продвижении контентного проекта стоит разделать бюджет на:

А) написание статей

Б) работу со ссылками и оптимизацию

Итак, продолжим, это запросы в основном низкочастотные, например:

Косметика для загара в солярии

Куда пойти учиться девушке

Уют в доме своими руками

И так дальше

Но под статьи так, же стоит затачивать и СЧ запросы, например:

Как соблазнить парня

Почему мужчины изменяют

Как быстро похудеть

И так дальше

После того как мы собрали:

А) запросы для разделов

Б) запросы для подразделов

В) запросы для страниц статей

Можно еще собрать под специальные страницы, например каталог знаменитостей. Знаменитостей часто ищут, и этот каталог может давать нормальный *трафик*.

2. Оптимизация страниц сайта

Под оптимизацией сайта я подразумеваю прописывание мета тегов (title, description, keywords) для основных разделов. Если сайт объемный, то это не все так быстро делается.

Так же по мимо мета тегов нужно на страницы добавить оптимизированный текст, обычно для разделов это 500-2000 символов, каждый текст заточен под 1-10 ключевых слов.

Оптимизация занимает достаточно времени, если проект объемный, может занимать от 1-4 недель и более.

3. Контент

Если для проекта есть авторы, которые пишут, то желательно заранее их обучить основам оптимизированных текстов, что бы это не повторялось как у крупных *СМИ*.

Авторы пишут хорошие статьи, но если бы их сразу оптимизировать, то они давали бы значительно больше трафика на сайт, а оптимизировать статью обычно занимает пару минут времени.

Если же контент предоставляется со стороны *SEO* компаний, то тут можно четко определить бюджет на контент. Например, стоимость написания в среднем 1000 символов = 2-5 долларов, исходя из бюджета можно прикинуть, сколько статей получиться писать в день и в месяц.

Как показала практика, выгоднее находить копирайтеров на полную занятость не в офис, а на фрилансе. Тут получается значительная экономия средств на контент, и качество его остается нормальное.

4. Работа со ссылками

Для того что бы нужные запросы быстрее подтягивались в топ поисковых систем, по мимо оптимизации нужны качественные *ссылки* на сайт.

Тут опять же из целей разрабатывается этапность вывода блоков запросов. Например:

месяц 1	месяц 2	месяц 3	месяц 4	месяц 5	месяц 6
блок 1	блок 1	блок 1	блок 1	блок 1	блок 1
блок 2	блок 2	блок 2	блок 2	блок 2	блок 2
блок 3	блок 3	блок 3	блок 3	блок 3	блок 3
	блок 4	блок 4	блок 4	блок 4	блок 4
	блок 5	блок 5	блок 5	блок 5	блок 5
	блок 6	блок 6	блок 6	блок 6	блок 6
		блок 7	блок 7	блок 7	блок 7
		блок 8	блок 8	блок 8	блок 8
		блок 9	блок 9	блок 9	блок 9
			блок 10	блок 10	блок 10
			блок 11	блок 11	блок 11
			блок 12	блок 12	блок 12
				блок 13	блок 13
				блок 14	блок 14
				блок 15	блок 15
					блок 16
					блок 17
					блок 18

В каждом блоке 10-100 слов, все зависит от проекта. Дальше если это интернет магазин это одно, если это контентный проект другое, в плане вида ссылок.

То есть для контентного проекта лучше всего размещать только *ссылки навсегда*, тогда будет постоянная отдача и постоянный рост.

Исходя из бюджета, работа со ссылками закладывается на 6-12 месяцев. Если проект крупный, то это может быть от 1000 до 10000 долларов в месяц на ссылки.

Для контентного проекта бюджет распределяется так:

А) статьи навсегда 50%

Б) контекстные ссылки 25%

В) постовые в блогах 25%

Вот как вкратце составляется **стратегия на SEO продвижение**. Нужная такая стратегия в основном для более-менее крупных проектов, но и для мелких проектов она так же необходима если вы любите планировать действия.

Но есть НО:

К сожалению, точно просчитать *трафик* на сайты нельзя, и так же точно спланировать вывод запросов, если идет речь о тысячах ключевых слов. В данном случае нужно понимать, что может быть плюс минус месяцы, а так же что иногда нужно будет гибко подстраиваться под разные ситуации.

Потому что развитие проекта не только зависит от исполнителей, но и от поисковых систем, а они иногда любят сделать оптимизаторам сюрпризы.

Часть III/21. Комплексное продвижение сайта

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

Сегодня я вам расскажу, как я вижу **комплексное продвижение сайта**, и применяю на некоторых своих проектах и проектах клиентов.



Комплексное продвижении изначально лучше, чем просто вывод определенных запросов в топ 1-10. Так как результат не топ, а **количество посетителей и увеличение продаж** всеми возможными методами поисковой оптимизации.



Как мы видим на фото, я изобразил самые основные моменты, которые входят в **комплексное продвижение сайта**. А теперь давайте пройдемся детальнее по каждому их пунктов.

Внутренняя оптимизация

Если у вас интернет магазин, или контентный проект с немалым количеством страниц, то сайт и каждая его страница должны быть грамотно и хорошо оптимизированы.

Под внутренней оптимизацией **я подразумеваю:**

А) оптимизация мета тегов: title, description, keywords, alt

Б) создание правильной структуры сайта и его перелинковки

В) распределения большого количества запросов по сайту

На внутреннюю оптимизацию многие тратят мало времени, оптимизировав лишь основные страницы которые продвигаются по 5-10 запросам.

Написание контента

Этот пункт так же относится к внутренней оптимизации, так как для того что бы грамотно оптимизировать страницу, оптимизированный контент под нужные ключевые слова на ней важен.

Для примера, написание контента **для сайта по автозапчастям**:



Под каждые разделы пишется контент, от 300 до 2000 символов на страницу. То есть для проекта обязательно привлекается постоянный копирайтер.

Чем лучше оптимизированная страница с точки зрения качества контента, мета тегов перелинковки, тем меньше нужно будет привлекать на нее ссылок, что бы получать посетителей на сайт.

ВЧ, СЧ, НЧ запросы

Это высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные ключевые слова по которым будет идти продвижение. Обычно в комплексном продвижении используется более 100 слов, **в среднем 200-500 запросов**. И ядро запросов постоянно расширяется.

Ссылки навсегда

В комплексном продвижении 50-70% используются ссылки навсегда. **Обязательно используются:**

А) статьи с тематических сайтов

Для этого я использую биржу ссылок miralinks. В ней нормальное количество площадок по всем тематикам, и обычно хорошие тематические площадки дают отличный вес продвигаемому сайту.

Б) контекстные ссылки

Контекстные ссылки можно найти в бирже *GoGetLinks*, хорошая биржа, ссылки размещаются навсегда, с гарантией индексации. Тематических площадок там достаточно.

В) постовые – ссылки с блогов

Отлично воспринимаются поисковыми системами, ссылки быстро индексируются, и дают нужный результат. Постовые можно найти в бирже *Rotapost*. Отличный сервис и я его постоянный пользователь.

Г) контекстные ссылки со СМИ сайтов

Такие ссылки очень хорошо влияют на авторитет сайта. Я размещаю такие ссылки только в свежих новостях. Это особенно полезно для молодых сайтов. Обычно *СМИ сайты* присутствуют в Google новости, яндекс новости, новотеке, а так же зарегистрированы в каталогах как ЯК (яндекс каталог) и Dmoz.

Такие ссылки очень дороги, но польза и эффект от них точно есть. Такого рода ссылки можно найти в *PR.sape*

Аналитика эффективности

Работа с программами статистики, такими как Google Analytics, Яндекс метрика, и другими что бы отслеживать рост, поставленные цели, и увеличивать конверсию сайта.

Если это сайт продающий товары или услуги, тут будет главная задача увеличить продажи. Если это контентный проект, то например, увеличить глубину просмотра страниц, что бы продавать больше рекламы.

На аналитику тратится немало времени, но обычно именно она и дает постоянный рост, и приносит новые идеи развития.

Я как то писал про *низкочастотное продвижение*, и в примере внизу выл скриншот сайта по очень **узкой коммерческой тематике**, в которой у конкурентов максимум 100-150 в сутки, вот этот скрин:



Тогда с помощью написания нормального количества статей под НЧ и СЧ запросы трафик начал хорошо расти. **А вот что с сайтом сейчас:**



Как мы видим 2500 в сутки уже преодолели. У конкурентов сейчас в 16-20 раз меньше в данной нише, что дает возможность клиенту получат большое количество новых клиентов с помощью сайта.

Вывод по комплексному продвижению:

- большой охват ниши 70-95% все запросов

- устойчивость к изменениям алгоритмов поисковых систем

- постоянный рост посещаемости и развития сайта

- постоянный рост продаж

Но есть НО:

- затраты времени над работой по сайту

- стоимость ссылок навсегда значительно дороже арендованных

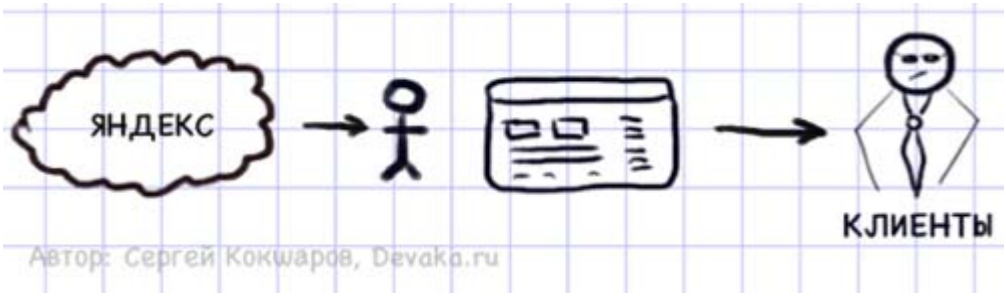
Есть брать вилку цен, то стоимость комплексного продвижения сайта от 1000 долларов в месяц, из которых половина идет на затраты (ссылки + написание статей). Если проект крупный, то и цена будет соответствовать.

Часть III/22. Переход от традиционного SEO к стратегии комплексного интернет-маркетинга

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

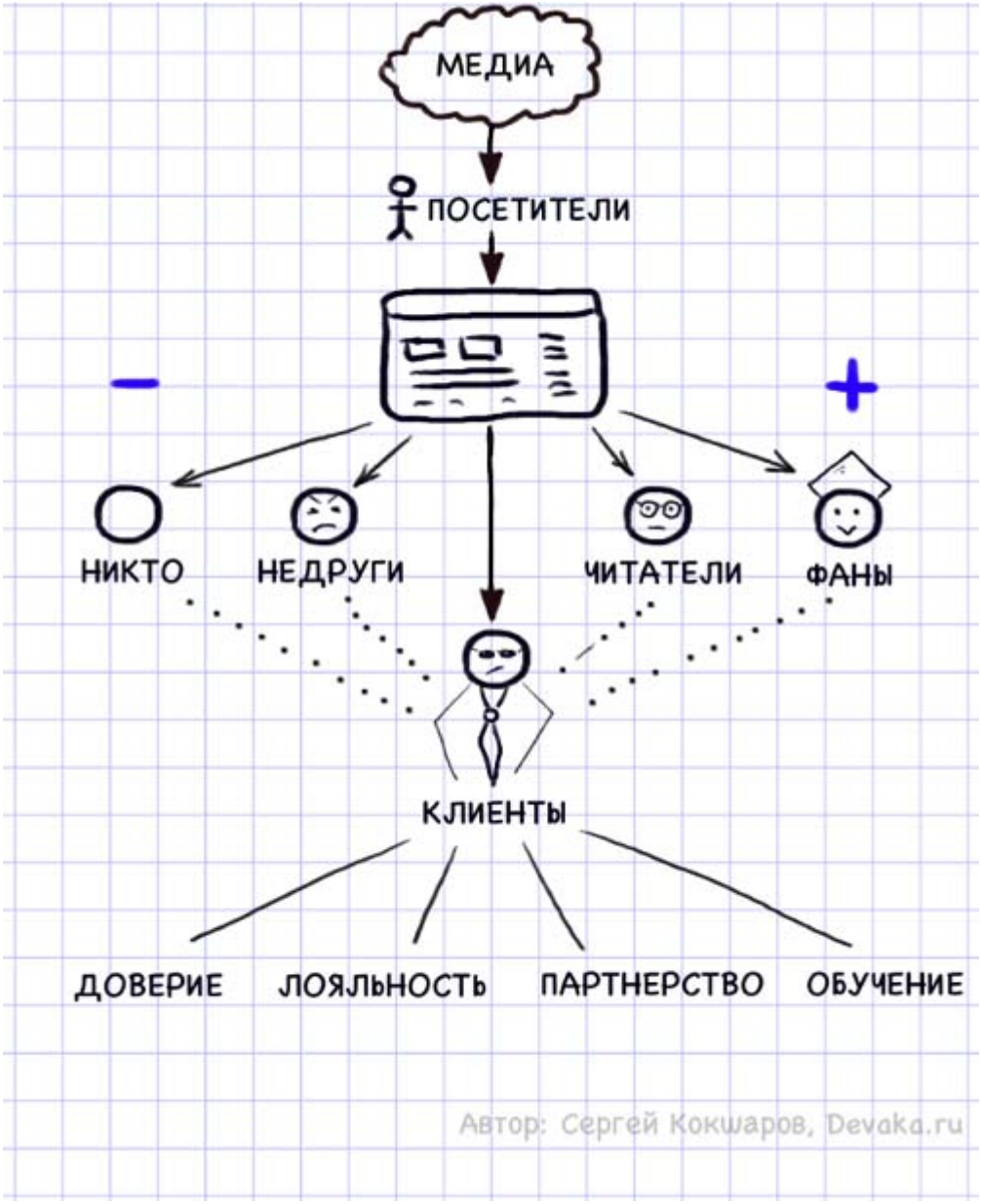
Занимаясь продвижением, мы часто забываем, что продвигаем не сами сайты, а компанию или бизнес в целом. Возможно, эта тенденция пошла из-за начального разделения интересов владельцев сайтов, когда одни делали их для заработка, а вторые для развития своего бизнеса. Из-за разницы целей разнились и применяемые техники, однако, смешиваясь, внесли особую путаницу в умы новоприбывших интернет-коммерсантов.

Переходя в онлайн, владельцы бизнеса сначала просто хотят сделать сайт, имея единую цель – продавать через Интернет. Через какое-то время они понимают, что просто иметь сайт недостаточно, необходимо находиться в Яндексе, приводя оттуда клиентов. Схема работы сайта им видится следующим образом:



Следуя приведенной выше схеме, владельцы сайтов не учитывают другие каналы привлечения целевой аудитории, возникает проблема “SEO vs Юзабилити”, при становлении посетителей клиентами возникает множество преград, мешающих этому процессу, не учитывается дальнейшая работа с клиентом услуги (или покупателем товара). Эта схема работы сайта иногда оказывается прибыльной, но не мотивирует компанию к развитию, не вносит вклад в рынок, и сам бизнес становится круговоротом и рутиной в погоне за максимизацией прибыли.

Ниже представлена схема комплексного подхода в интернет-маркетинге.



Эта схема выглядит сложней, но учитывает ряд дополнительных работ, необходимых для проведения. Опишем иллюстрацию подробней.

Медиа

Под медиа здесь понимаются различные каналы привлечения заинтересованной аудитории. Это не только поисковые системы, но и социальные сети, блоги и форумы, тематические порталы, и другие сайты. Чем больше медиа задействованы в привлечении трафика, тем больше посетителей и меньше зависимости от одного из каналов. Также, SEO *не должно быть основным элементом маркетинговой стратегии.*

При формирование бренда известность компании будет зависеть, прежде всего, от того фактора, как часто люди сталкиваются с вашим именем и насколько разнообразны эти места, во вторую очередь уже от рекомендаций и качества предоставляемого сервиса.

Посетители сайта

Посетители сайта это разные люди. Необходимо вести аналитику, чтобы лучше понять, кто чаще посещает сайт и с какой целью, какие вопросы хотят увидеть или решить посетители на сайте, откуда они приходят и чем интересуются. Чем лучше нам удастся понять посетителей, тем легче будет предоставить для них сервис и проводить другие активности.

“Обычные люди, которые хотят купить…” — это не описание целевой аудитории. Какая у них география, какого пола и возраста, сколько зарабатывают и какой ведут стиль жизни? Какая система ценностей, искомые выгоды и повод для совершения покупки?

Сайт компании / интернет-магазин

Сайт должен быть построен таким образом, чтобы решать поставленные перед ним задачи (у каждого они свои), мотивировать посетителей к пользованию услугами сервиса, предоставлять минимум преград для удовлетворения потребностей посетителей.

При создании сайта многих моментов можно не учесть, поэтому, необходимо вести аналитику, находить узкие места и расширять их. В зависимости от того, как мы предоставим себя публике, а это в первую очередь зависит от сайта, аудитория будет делиться на несколько направлений.

1. Никто, потерянные посетители

Первая группа людей это те, которые ушли с сайта, не сделав для нас ничего полезного. Возможно, они уже не вернутся. Проанализируйте *причины, по которым люди покидают ваш сайт*.

Владельцу сайта не интересна такая аудитория (как и наоборот), поэтому необходимо прилагать все усилия, чтобы максимально её сократить (без применения насилия) :) Привлекайте “правильных” посетителей, решайте их потребности, вовлекайте в процесс жизни сайта, уменьшайте показатель отказов.

2. Завистники, недоброжелатели

Недоброжелатели после посещения сайта или пользования услугой хотят навредить вам каким-либо образом. Чаще всего, их негатив проявляется в отзывах на других ресурсах. Необходимо уменьшать количество недовольных пользователей, но они неизбежно будут. Поэтому, помимо предоставления качественного сервиса и умением работать с клиентами, также необходимо мониторить сеть на наличие различных отзывов и упоминаний, бороться с негативом, зарабатывать положительную репутацию.

3. Постоянные читатели

Постоянные читатели хотят быть в курсе, что происходит на сайте или в компании. Они постоянно следят за обновлениями блога или товарных позиций, мониторят ваши социальные профили, хотя могут не проявлять своё слежение оставленными комментариями или другими активностями.

Некоторые владельцы сайтов путают читателей с первой группой (потерянных пользователей), так как не видят, какую обратную пользу может нести эта аудитория. Тем не менее, это важная категория людей, так как среди них могут быть и конкуренты и потенциальные клиенты, конвертирующиеся в долгосрочной перспективе. Читатели часто дают обратную связь и рекомендуют сайт знакомым.

Чтобы формировать подобную группу посетителей, необходимо иметь динамический сайт, например, вести блог, публиковать новости и обзоры, проявлять другие активности в сети (в том числе, публиковать статьи от лица компании на других ресурсах). Постоянные читатели требуют от вас проведение **контент-маркетинга**.

4. Фанаты и последователи

Самая лояльная аудитория сайта это фанаты. Они любят ваш сервис, любят ваш подход, ваши публикации, ваши другие активности в сети. Могут даже не быть клиентами, но при этом составляют большую поддержку — могут оставлять отзывы, ретвитят и лайкают статьи и новости, рекомендуют сервис своим друзьям и знакомым, помогают всячески другим образом.

Формируя эту группу, мы формируем комьюнити, где люди могут общаться не только с нами, но и друг с другом и, в благодарность за это, отвечают нам лояльностью. Для фанатов важно, чтобы сайт был социально оптимизирован. Подумайте, что вы можете сделать, чтобы люди не уходили с вашего сайта, а переходили в фан-группу?

5. Клиенты

Клиенты это те люди, ради которых, собственно, мы и создавали свой сайт. Они для нас наиболее ценны, поэтому, необходимо проводить с ними большую работу, чтобы эти люди не конвертировались обратно в другой тип аудитории.

Анализируйте свой сайт и аудиторию, оптимизируйте конверсию, предоставляйте доступную информацию посетителям, постоянно улучшайте сайт, будьте на виду не только внутри сайта, но и на других ресурсах.

Нажатие кнопки “Оплатить” означает, что пользователь начал вам доверять и на этом работа не закончена, необходимо поддерживать это доверие и проводить другие работы с клиентами:

— Повышать их опыт;
— Обучать;
— Повышать лояльность к сервису или компании;
— Информировать о различных нововведениях;
— Укреплять доверие.

Пора переходить от традиционного SEO и развивать сайт комплексно!

Часть III/23. Долгосрочная эффективная стратегия продвижения сайта

Автор: Дмитрий Голополосов (Dimok)

Этот пост можно назвать небольшим мануалом и как можно вывести практически любой сайт в топ поисковых систем.



Траст сайта - миф или нет

В последнее время трастовость ссылающихся сайтов очень важна при продвижении молодого сайта, для того что бы продвигаемый сайт сделать авторитетным в глазах поисковых систем.

Итак, есть у нас хорошо оптимизированный сайт, теперь самое главное работа над внешними факторами. Без прикупки ссылок для коммерческих тематик не обойтись и сейчас я вам расскажу про эффективную стратегию продвижения молодого сайта.

Этапность

Лучше не спешить с продвижением сайта, особенно если доменное имя новое, что бы потом долгое время не выходить из под фильтров поисковых систем.

Первый месяц продвижения сайта

- размещаем 5 – 10 постовых на авторитетных блогах
- прикупаем в sape тематических ссылок с такими показателями:

PR 2-4, ТИЦ от 10, ВС 10, цена до 0.60 центов, наличие в Dmoz – да, индексация в Google да в Яндекс не обязательно, ЯК не обязательно, возраст домена от 100 дней – этот вариант для поисковой системы Google

PR 1-3, ТИЦ от 100, ВС 10, цена до 0.80, наличие в ЯК – да, индексация в Яндекс да, в Google не важно, возраст домена от 150 дней – этот вариант для поисковой системы Яндекс

Прикупаем примерно 30-50 таких ссылок, можно и больше, но все будет зависеть от тематики

- размещаем 10 – 15 тематических статей (биржи Miralinks, Liex, Seozavr)

Делаем отчет по позициям, смотри на изменения и продолжаем дальше

Второй месяц продвижения сайта

- продолжаем прикупать ссылки в sape только немного под другими фильтрами:

PR 1-2, ТИЦ 10, ВС 10, цена до 0.25 центов, наличие в Dmoz и ЯК неважно, индексация в Google и Яндекс - да.

Только уже прикупаем примерно по 100 ссылок в неделю, то есть примерно 300-450 ссылок в месяц

- размещаем статьи навсегда, желательно тематические , что бы разбавить ссылочное на сайт.

Размещаем 10 – 25 статей (по 2-5 ключевых слов в статье)

- прикупаем, постовые для самых основных запросов, я это делаю для ВЧ

Ссылки с блогов индексируются очень быстро, и очень хорошо передают ссылочное на продвигаемые сайты.

Зачастую многие запросы в конце второго месяца уже будут в топ 10-30, опять же все будет зависеть от тематики сайта. Анализируем и продолжаем работу дальше.

Третий месяц продвижения

Если запросы еще далеко от нужного топа мы можем в третьем месяце увеличить прирост ссылочного на 25-35%.

По тем же фильтрам или немного другим, скажу честно - тематика сайта мало влияет, но влияет, но можно сделать, так что бы тематика передавалась больше, для этого необходимо создавать тематический текст вокруг ссылки. Пример для sape:

Купить ноутбук с доставкой, **ноутбуки** в Киеве

На выделенное слово ставится ссылка, этот вариант для поисковой системы Google

Продажа ноутбуков, **купить качественные ноутбуки** в Москве распродажа

Для поисковой системы Яндекс

Различие между продвижением в Яндексе и Гугле это непрямые вхождения для поисковой системы Яндекс и прямые вхождения для Гугл.

- размещаем статьи навсегда (биржи Miralinks, Liex, Seozavr)

Для статей стараемся брать тематику, если нет по нужной цене тематики, берем около тематику. Чем больше статей, тем лучше, давайте рассмотрим, как я распределяю бюджет на продвижение сайта:

- 50% биржи ссылок
- 25% статьи навсегда
- 15% постовые
- 10% контент

В конце третьего месяца сайт будет в железном топе, самая главная задача его там держать, и поэтому в любом случае придется прикупать еще ссылок.

25% для статей навсегда, потому что через время например 6 месяцев после начала продвижения сайта бюджет не будет расти, а только снижаться, чем больше ссылок навсегда тем меньше затрат на перспективу.

Если использовать только биржи ссылок, можно получить нужный результат, многие студии только так и делают, но расходы на продвижение постоянно растут.

Продвигаем СЧ и НЧ запросы с помощью блога

На сайте должен быть блог и постоянно обновляемый контент, на это я закладываю 10% от бюджета на продвижение, в некоторых случаях и до 30%.

С помощью блога можно продвинуть десятки НЧ и СЧ запросов в топ поисковых систем, без покупки ссылок. Это на самом деле работает, причем очень хорошо.

Для этого нужен уникальный контент, его перелинковка, и постоянство.

Часть III/24. Эффективные методы продвижения сайта

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Дорогие друзья, сегодня я расскажу о том, как я продвигаю некоторые сайты клиентов и какие методы продвижения сейчас эффективны, а какие нет. Обо всем я, конечно, рассказать не смогу, иначе мне не на что будет кормить двух моих собак, но интересными наработками я поделюсь.



Англоязычный интернет-магазин видеокамер для активного образа жизни

Сайт продает так называемые «action cameras», то есть видеокамеры для спортсменов, альпинистов, туристов, серферов, рафтеров, мотоциклистов и других экстремалов. Они крепятся на шлемах, велосипедах, подводных масках и т.д. и записывают все происходящее в формате HD, позволяя рукам быть свободными. Примеры таких камер вы можете легко найти в гугле по запросу «action cameras». Наверняка вы такие и в магазинах встречали. Хочу себе такую купить, чтобы записывать, как я бегаю по сибирским сугробам и играю со своими собаками.

По моему совету владелец магазина создал форум, на котором посетители обсуждают различные модели камер и задают вопросы экспертам. Сам по себе форум не может быть эффективным методом продвижения, он является направлением для формирования постоянной аудитории читателей. Это тоже важно, чтобы посетители рекомендовали магазин своим друзьям и знакомым. Рекомендации в торговле очень многое значат. Я думал, как дополнительно стимулировать и привлекать аудиторию.

Я предложил владельцу сайта регулярно проводить конкурсы в социальных сетях. Призы - видеокамеры и аксессуары к ним.

Отличный эффект дал конкурс, где пользователи выкладывали свои видеозаписи и голосовали за самые оригинальные видеоролики, записанные с помощью action видеокамер. Социальный охват аудитории

получился замечательным, так как конкурс собрал большое количество лайков. За месяц численность группы Facebook увеличилась в два с половиной раза.

В планах - создание энциклопедии по action видеокамерам на движке Wiki, сейчас выбираю между WikkaWiki, MediaWiki, MoinMoin Wiki, PmWiki и Tiki Wiki. Энциклопедии отлично подходят для получения посетителей по низкочастотным запросам. Правда, работают не во всех тематиках.

Для усиления эффекта от социальных сетей для продвижения этого сайта я использую сервис socialadr.com. На нем можно заказать размещение ссылок на продвигаемый сайт в 27 самых популярных англоязычных социальных сервисах, включая Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Delicious, Diigo и Stumbleupon. Я пользуюсь тарифом за $47 в месяц (что равно 1680 «кредитам»), который позволяет продвигать до 30 страниц, каждая из которых может получить до 750 ссылок с социальных сервисов. Стоимость ссылки получается 2,8 цента.

Тематика этого интернет-магазина подразумевает, что его можно продвигать в блогосфере. В англоязычном интернете очень хороший эффект в этом плане дает размещение гостевых статей.

Я нахожу блоги, которые принимают гостевые статьи, пишу владельцу, узнаю детали, согласовываю тему и заказываю статью у копирайтеров, которая соответствует требованиям и пожеланиям владельца блога. Затем высылаю статью, и она публикуется на блоге.

Искать блоги, которые принимают гостевые статьи, можно запросом в Google вида:

action camera “write for us”

Самое замечательное в гостевом блоггинге - это то, что вы тратите деньги только на заказ статьи. Размещение статей в большинстве случаев бесплатно. Статьи размещаются навсегда, обычно разрешается одна ссылка. Конечно, этот метод требует времени, но он позволяет получить качественные вечные ссылки с близких по тематике блогов, с которых другими способами ссылки не получить.

Число запросов в первой десятке Google.com у этого интернет-магазина за последние три месяца выросло на 8%, посещаемость - на 11%.

Англоязычный сайт по грузоперевозкам по США

Занимаюсь продвижением этого клиентского сайта уже несколько лет. За эти годы я хорошо изучил сайты ведущих конкурентов и их методы внутренней оптимизации и продвижения. Многие конкуренты продвигают свои сайты с помощью SEO компаний и специалистов-фрилансеров.

Конкурировать с ними интересно. Есть SEO-компании-«выдумщики», которые каждые 1-2 месяца применяют новые подходы в продвижении сайтов.

Есть компании, которые годами используют одни и те же методы продвижения, дающие хороший эффект, принципиально ничего не меняя в своей стратегии.

И те, и другие могут добиваться хороших результатов. Я учусь и у тех, и у других. В каждой компании есть аналитики, которые постоянно изучают и тестируют на эффективность различные методы продвижения и их разновидности.

Я научился по сайтам и внешним ссылкам определять, какие эффективные методы продвижения сайта применяют ведущие конкуренты, как они оптимизируют свои ресурсы, и использую эту информацию для корректировки своей SEO стратегии. Это как читать древнеегипетские свитки и расшифровывать их .

Для анализа ссылок я использую платный сервис *ahrefs.com*. С его помощью, например, можно посмотреть, какие ссылки и ключевые слова в топе появились у исследуемого сайта за последнее время.

Естественно, я провожу свои собственные исследования и эксперименты, но в дополнение к этому анализирую и методы эффективно продвигающихся конкурентов, чтобы расширять мои возможности по продвижению. О как красиво сказал, даже самому понравилось !

Дело в том, что силами одного человека полноценно отслеживать эффективность тех или иных методов продвижения невозможно. Даже если я буду с утра до вечера только тем и заниматься, что проводить десятки и сотни экспериментов для оценки результативности разных способов продвижения, я все равно многого не успею и не узнаю.

Поэтому можно и нужно анализировать сайты ведущих конкурентов. Для расширения кругозора, так сказать. Это как разведка на фронте - без разведданных никуда.

Будьте уверены, что если ваш сайт попал в топ 5-10 поисковиков по более-менее конкурентному запросу, то его будут пристально изучать. Будут анализировать внутреннюю оптимизацию, структуру сайта, код, а также внешние ссылки и методы продвижения.

Продвигаемые мной сайты конкуренты тоже анализируют. Для того, чтобы «заметать следы», я использую следующую схему. Для того, чтобы труднее было выяснить применяемые мной способы продвижения сайта, в дополнение к основным я использую те методы, которые не дают положительного эффекта и могут «увести» ~~охотников~~ аналитиков конкурентов по ложному следу. **Тут старик Глобатор улыбнулся, как хитрый лис** Конечно, от настоящих профи ничего не скроешь, но я думаю, что это во многих случаях помогает. **Да это он сам себя успокаивает, не обращайте внимания** *

Для каждого сайта я стараюсь использовать все возможные способы продвижения. Какие-то из них будут работать лучше, какие-то хуже, но в совокупности продвижение будет более эффективным. К тому же никогда не знаешь, что будет работать при новых алгоритмах Google и Яндекса. Комплексное продвижение позволяет застраховаться на будущее (и запутывать следы от конкурентов). Если сайт продвигается только 1-3 методами, то есть большой шанс, что при обновлениях поисковых алгоритмов его посещаемость и позиции понизятся.

Вернемся к сайту грузоперевозок. Мне всегда интересно наблюдать, как меняются методы продвижения за последние годы.

Например, если несколько лет назад для продвижения этого сайта эффективно работала покупка ссылок через биржи text-link-ads.com и backlinks.com, то сейчас я отказался от этого метода, так как он перестал давать эффект и значительно повышает риск наложения фильтра Google.

До появления алгоритмов Google Panda и Penguin отлично работала покупка ссылок в шаблонах Wordpress. Я находил авторов шаблонов в *этом разделе форума Digitalpoint*. Аббревиатура WTS в заголовке тем означает «Want to sell» (Хочу продать), WTB - «Want to buy» (Хочу купить). Авторы шаблонов Wordpress за деньги помещают ссылку спонсора в нижнюю часть шаблона и кодируют ее, чтобы ссылки было трудно удалить (такие темы имеют фразу «Encrypted Footer» в названии).

Сейчас такие ссылки уже не работают, так как получаются ссылки с одинаковым текстом со всех страниц сайта (так называемые «сквозные ссылки»). Если сделать сквозные ссылки с текстом в виде поискового запроса, то возможен негативный эффект (понижение позиций по этому запросу и уменьшение посещаемости). Если сделать текст ссылки в виде названия сайта или его адреса (вида «Mysite» или «Mysite.com»), то негативного эффекта не будет, но и положительного я теперь не наблюдаю.

Но что я все о грустном ? Если одни методы перестают работать, на смену им всегда приходят новые, которые дают хороший эффект.

Один из методов, которые дают наилучший результат для продвижения этого сайта и привлечения целевых посетителей - размещение прикрепленных тем, баннеров и покупка ссылок в подписях на

профильных форумах транспортной тематики. Плюс хорошо работают пресс-релизы, социальные закладки и платное и бесплатное продвижение статьями.

О покупке ссылок в подписях на форумах можете почитать *мой давний пост*, который нисколько не устарел. Этот метод мало кто использует, что очень хорошо для тех, кто его использует ~~меньше народу - больше кислороду~~ . Он не поддается автоматизации и требует времени и усилий, но результат того стоит. Хочу отметить, что он работает не во всех тематиках. Чтобы узнать, работает он или нет в вашей тематике, нужно его попробовать на нескольких запросах и посмотреть эффект.

Количество поисковых запросов у этого сайта в топ 10 Google за последние 3 месяца выросло на 6%, посещаемость - на 8%.

Женский онлайн журнал

Также продвигаю этот сайт в течение нескольких лет. Сейчас над наполнением сайта работают несколько девушек-копирайтеров, и сайт ежедневно наполняется несколькими уникальными статьями.

Недавно методом проб и ошибок я наконец-то выработал свой алгоритм написания эффективных статей, которые не только интересны и полезны для посетителей, но и позволяют привлекать больше посетителей с поисковых систем. Девушки успешно используют его при написании статей. Я не имею в виду переоптимизацию текста и его насыщение ключевыми словами. Тут дело в другом. **Тут старик Глобатор на несколько секунд замолчал, думая, наверное, о дальних странах, в которых ему удалось пожить, и внезапно продолжил, как ни в чем не бывало* *

В женской тематике сейчас очень хороший эффект в плане привлечения целевых посетителей и роста позиций дает размещение ссылок на тематических блогах Liveinternet.ru. Суть схемы сводится к тому, что при правильном выборе блогов вы размещаете одну ссылку, а в итоге получаете несколько десятков или сотен, и все это по цене одной.

Для этого сайта я покупаю ссылки в подписях на женских форумах, в сумме на $60 в месяц. В результате с этих форумов на продвигаемый сайт переходит ощутимое количество целевых посетителей. Стоимость перехода одного посетителя получается намного меньше по сравнению, например, с контекстной рекламой.

Думаю, тут играет роль еще такой момент, что часть подписей я покупаю у модераторов форумов. Модераторы пользуются уважением, и к ссылкам в их подписях пользователи относятся с большим доверием. К тому же продвигаемый женский сайт действительно интересен.

С самого начала продвижения этого сайта хороший эффект дает платное продвижение статьями (использую сервис *Миралинкс*) и размещение вечных ссылок в блогах женской тематики (использую упомянутый выше *Ротапост*, а также *Блогун*). Кроме этого, размещаю ссылки навсегда на сайтах из близких категорий яндекс каталога на сервисе *Gogetlinks*.

Надо отметить, что в дополнение к продвижению статьями через Миралинкс, я размещаю 1-2 статьи в месяц на посещаемых женских ресурсах, которых нет в Миралинксе. Выбираю сайты с посещаемостью в несколько десятков тысяч посетителей в сутки, договариваясь с администраторами напрямую. Это дорого, занимает время, но очень эффективно для расширения аудитории постоянных читателей и подписчиков.

Эффект от социальных закладок и бесплатного продвижения статьями в рунете в последнее время снизился.

Число поисковых запросов в топе Яндекса у этого сайта за три месяца увеличилось на 5%, в Google на 7% (трафик на 9% и 8% соответственно).

Конечно, у меня не все получается. Например, один клиентский сайт пострадал от алгоритма Google Penguin. Посещаемость упала в 3 раза. При этом сайту 5 лет, весь контент уникальный, много естественных ссылок и упоминаний в социальных сетях, никакой переоптимизации, в техническом плане с сайтом все нормально. Несмотря на все мои усилия, мне пока не удалось восстановить позиции и трафик с Google.

Выйдет сайт из-под фильтра или нет - неизвестно, поэтому я решил параллельно продвигать его в других поисковиках - Yahoo и Bing, а также привлекать целевых посетителей с социальных сетей (хороший результат дает Pinterest.com, тематика для этого подходит), с близких по тематике блогов и форумов. На данный момент посещаемость за счет этих источников достигла 70% от той, что была до Пингвина. Думаю, через 2-3 месяца смогу восстановить былую посещаемость, даже если сайт не выйдет из-под Пингвина. А если выйдет, то будет вообще супер !

Часть III/25. Продвижение городского сайта

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

В данной статье я хотел бы показать способы развития и **продвижения городского сайта**, и как его можно продвигать.



Монетизация городского сайта в основном с размещения рекламы на сайте. То есть главная задача привлечь максимальный трафик на сайт и создать аудиторию, что бы на нем рекламу покупали.

Для начала нужно увидеть всю картину, к чему предлагаю и перейти:



На фото **стандартная схема городского сайта**. Обычно такого на первые 1-2 года развития вполне может хватить, но так, же может быть и такая схема:



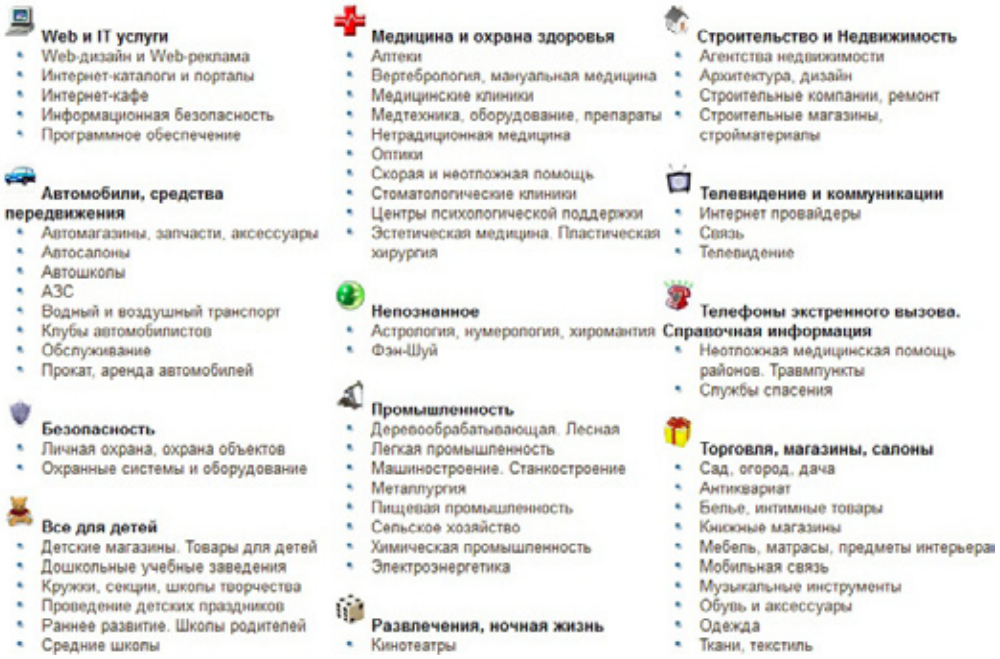
В данной статье я рассмотрю стандартную схему продвижения городского сайта, а именно:

1. Справочник
2. Новости
3. Афиша
4. Карта
5. Погода
6. Курс валют
7. Другие языки

А теперь все детально и по каждому пункту:

1. Справочник

Справочник является самым сложным разделом городского сайта, так как в нем практически все сферы бизнеса. И ключевых слов в нем не одна тысяча.



Разделов очень много, практически все сферы бизнеса. На первых этапах нужно продвигать лишь те, которые размещаются в таких справочниках, например:

Аптеки, клиники, рестораны, спортклубы, такси, интернет провайдеры и так далее.

Перед началом продвижения **НУЖНО провести оптимизацию всего сайта** (в данном случае всего справочника). А для такого объема это задачка на пару недель, если делать в турборежиме. Необходимо:

- подготовить мета теги (title, description, keywords)

- подготовить контент для каждого раздела

Дальше все дело за наращиванием ссылочной массы на сайт. Ее тут понадобится много, и желательно вечные ссылки, так как продвижение будет по конкурентным нишам, и в основном по ВЧ и СЧ запросам.

Разделим ключевые слова справочника на:

А) Коммерческие

Б) Не коммерческие

В) Название компаний

Коммерческие запросы – самые ключевые для раздела справочника, так как именно из за них будет целевая аудитория и будут проходить рекламодатели.

Не коммерческие запросы – это государственные структуры, как: МРЭО, ГАИ, министерства, налоговые службы. По ним идет отличный трафик, который сможет привлечь аудиторию на сайт.

Запросы название компаний – не секрет что по многим названиям ОСОБЕННО популярным компаниям заходит много посетителей. Так что про них мы не забываем.

Для подбора ключевых слов в данном случае на первых этапах не нужно будет специального софта чтобы собрать десятки тысяч ключевых слов.

Как я говорил справочник это огромное поле работы, так как тут много сфер бизнеса, и во многие лезть городскому сайту нет смысла, так как это не окупится.

2. Новости

В данном случае есть два варианта развития для сайта:

А) Сливать трафик на СМИ (как например, делает ukr.net)

Б) Настроить отдел новостей самому

Если сливать трафик на СМИ, то нужно будет по основным ключевым словам как например:

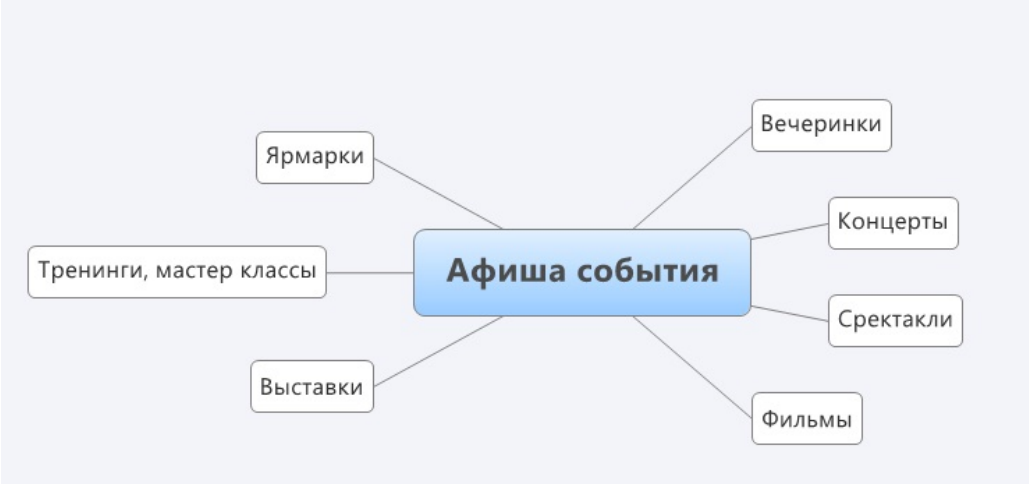
Новости Киева, новости Москвы и так дальше все, что связанно с вашим городом выводить в топ 1-3, и получать весь трафик.
Сливать на СМИ менее затратный, так как контент писать не придется, но тут есть НО.

То, что если у вас будут свои новости, то повысится сам интерес узнаваемости городского сайта.
Оба варианта хороши, но со вторым вариантом мы сможем получить значительно больше посетителей.
Если:
А) вариант А, то делать топ 1-3 по ВЧ и СЧ ключевым словам с новостями для вашего города.

Б) вариант Б. В этом случае придется собирать весь НЧ трафик, и по нему можно получить десятки тысяч посетителей.

3. Афиша

Достаточно трафиковый раздел. Я его разделяю на 2 типа: события и места.



Да данном фото мы видим, как можно развивать по разделам события, соответственно и ключевые слова к разделам. **А теперь места:**



Оба варианта стоит учитывать, для подбора ядра запросов для *продвижения сайта*. Этот раздел немного меньше по объему, чем справочник, но работы по выводу ключевых слов здесь не мало.

В среднем это может быть 500-1500 ключевых слов для раздела афиши городского портала.

4. Карта

Это стандартный как говорится джентльменский набор городского сайта. **По внедрению карты есть 3 варианта:**

А) взять на использование карту, например Google Maps или Яндекс карты, или другой сервис, который можно быстро привязать к своему сайту.

Б) сделать тоже самое что и пункт А, но на карту добавлять компании, которые заплатили за участие либо в справочнике, либо в разделе карты.

В) сделать свою карту, например как сделали на mapia.ua

Этот вариант очень дорогой в плане разработки, но очень перспективный в плане дальнейшего развития.

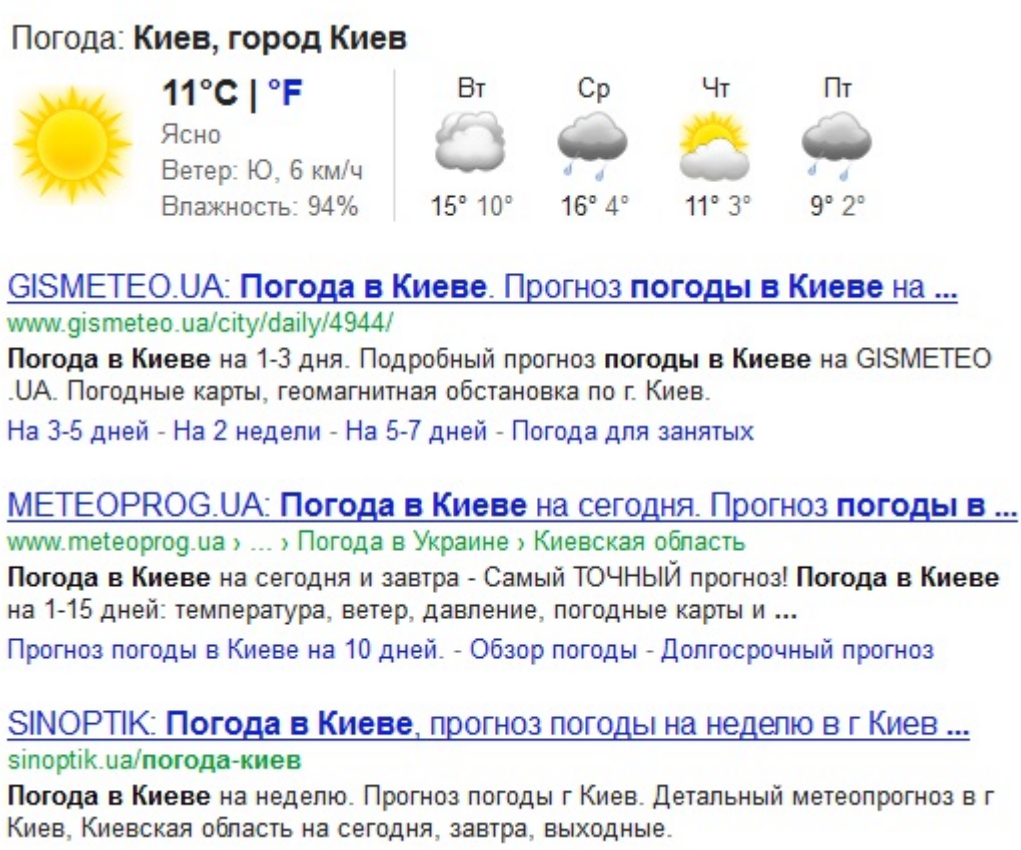
Помимо карты города берем еще карту метро, если оно у вас есть. Карту маршруток и достопримечательностей. Это полезно для посетителей, и приносит отличный трафик на сайт.



Что бы получать максимум трафика на сайт по картам нужно держать топ 1, топ 2 может быть на 50% меньше.

5. Погода

Как же без этого раздела, ведь он дает отличный трафик, но по запросам вам придется потягаться с сайтами по погоде.



А так же, например, в *поисковой системе Google* перед выдачей выводятся информеры самого Гугла.
В данном случае берем все ВЧ и СЧ запросы, связанные с погодой вашего города.

6. Курс валют

Если есть карта и погода, то, как же без курса валют. Ведь это интересно практически всем посетителям сайта.
Информеры погоды и курса валют зачастую выводятся на главную страницу, а продвигается внутренние разделы. С курсом валют, так же как и с погодой, продвигаем ВЧ и СЧ запросы.



Только с курсом валют ключевых слов больше, можно взять для начала самые популярные валюты, а дальше все остальные.

7. Другие языки

Например, для Украины это украинский язык. По нему можно получать отличный трафик 10-30% от общего, например в Киеве. Если брать западные регионы как: Львов, Ивано-Франковск и так дальше, то там основную версию сайта стоит делать на украинском языке, а второстепенную версию на русском.

И английский язык. Для Украины к евро 2012 будет очень даже актуальным. Так как приедет очень много туристов, и заранее они будут смотреть со своих стран отели, рестораны, разные места , квартиры и так дальше именно на английском языке.

Вывод:

Как я говорил почти в начале, в данной статье я лишь рассмотрю стандартную схему продвижения городского портала, но этого стандартного может хватить, что бы сделать достаточно трафика на сайте. Например, для Киевского городского портала это может быть 20-40 тысяч посетителей в сутки.

Часть III/26. Особенности продвижения промышленных сайтов

Автор: Михаил Шакин (Globator)

орогие друзья, сегодня я поделюсь с вами своими наблюдениями о том, как продвигать сайты в промышленной тематике. К одной из недавних моих статей один из читателей оставил комментарий с пожеланием о таком посте. Я взял это на заметку, и сегодня, просматривая свои заметки для будущих постов, мне как-то особенно захотелось написать именно об этом. А чего отказывать себе в таком удовольствии ?



Я знаком с промышленной тематикой, с осени 2010 года продвигаю один промышленный сайт по довольно конкурентным запросам. Не скажу, что все задуманное получается, но большую часть времени мне удается держать позиции этого сайта в топ 5-10 яндекса и гугла и обеспечивать достаточное количество целевых посетителей и покупателей. Хотя чего скрывать - бывает всякое, и старику Глобатору приходится краснеть от стыда, когда на неделю-другую позиции понижаются до топ 20-30. **Шепотом: бывает и ниже**

Все это время я активно изучаю промышленные сайты в топ 10 по продвигаемым запросам и анализирую их методы оптимизации и продвижения. Постоянно открываю что-то новое, много интересного можно узнать .

В продвижении промышленных сайтов есть своя специфика. Одни методы работают лучше, чем для других сайтов (например, каталоги сайтов и доски объявлений), а другие - хуже (например, продвижение в социальных сетях).

Одной из основных трудностей в продвижении сайтов промышленной тематики является проблема получения естественных и бесплатных ссылок.

Содержание абсолютного большинства промышленных сайтов интересно только узкому кругу специалистов или ограниченной по количеству аудитории потенциальных заказчиков, продавцов и партнеров.

В связи с этим у промышленных сайтов существует проблема получения бесплатных, а также естественных ссылок. По большому счету, на них никто не будет ставить ссылки (хотя все зависит от тематики - если человеку понравилась бензопила или дрель, то он вполне может написать об этом в своем блоге).

Но эту проблему можно решить. Я не имею в виду только одну покупку ссылок. Я встречал и встречаю немало промышленных сайтов, которые по многим запросам попали в топ без использования покупных ссылок.

«Все, хватит этого унылого вступления! Давай нам информацию, а то уйдем!» - вот что я начинаю слышать в этот момент и приоткрываю занавес .

Каталоги сайтов и доски объявлений

Если вы услышите или прочитаете о том, что ссылки с каталогов сайтов и досок объявлений не работают, то не верьте. Эти люди либо не проверяли это на практике, либо просто запомнили, что так сказал кто-то еще, либо они что-то от вас скрывают .

Сейчас вы подумаете, что я напишу о том, что ссылки с каталогов и досок объявлений дают мегаэффект. Но это не так. Мне не нужна дешевая популярность .

Если смотреть в среднем «температуру по больнице», то каталоги сайтов и доски объявлений дают небольшой эффект, его можно рассматривать как второстепенный. Но тут многое зависит от тематики.

В сфере промышленных сайтов каталоги и доски дают довольно хороший эффект (как, например, в сфере медицины и в строительстве). Не скажу, что после получения таких ссылок промышленные сайты просто взмывают ввысь и «рвут топ», но эффект стоит того, чтобы даже вручную пройтись хотя бы по нескольким десяткам тематических каталогов и досок и добавить в них свой сайт или объявление со ссылкой на него.

Найти промышленные каталоги и доски объявлений просто - наберите в поисковике запросы вида:

каталог промышленных сайтов

доска промышленных объявлений

У многих успешных промышленных ресурсов очень часто среди внешних ссылок встречаются ссылки с каталогов и досок, причем в немалом количестве.

Каталоги прайс-листов

Добавление информации о ценах на вашу продукцию в специализированные каталоги прайс-листов является дополнительным методом для получения посетителей.

Приведу некоторые ресурсы для добавления прайс-листов:

cenoved.ru - можно добавлять прайсы, тендеры и пресс-релизы.

allprices.ru/addnew/addprice.shtml - это платный ресурс. Кроме прайс-листов, можно добавить свое предприятие в каталог, а также разместить пресс-релиз. Также есть каталог сайтов и доска объявлений.

prod-nn.ru/?id=13163 - каталог прайсов для предприятий пищевой промышленности.

appo.ru/mos/index.php?pname=reg - тоже для пищевой тематики.

price-list.kiev.ua - для Украины.

Вы можете найти каталоги прайс-листов таким запросом в яндексе или google:

каталог прайс-листов

добавить прайс

Ссылки с сайтов партнеров

В промышленной тематике, как ни в какой другой, развиты партнерские отношения с другими предприятиями - поставщиками, подрядчиками, и т.д. У многих (именно у «многих», а не у «всех», так как я живу в провинции и тут до сих пор у некоторых компаний нет сайта) есть сайты. И у многих на сайтах есть страницы партнеров, с которыми сотрудничает данное предприятие.

Я давно заметил, что в промышленной тематике компании гордятся сотрудничеством с другими предприятиями и стремятся упомянуть на своих ресурсах как можно больше партнеров, так как это положительно влияет на их репутацию и восприятие посетителями.

Согласитесь, у пользователя будет больше доверия и уважения к той компании, у которой на сайте перечислены десятки партнеров, чем у той, у которой они не указаны или их единицы и они никому не известны.

В промышленной тематике страницы партнеров, по сути своей, являются эволюционировавшим тематическим обменом ссылками. Да, да, это старый добрый обмен ссылками, который появился еще на заре интернета и который работает до сих пор.

Естественно, если ваш сайт упомянули в разделе партнеров, то то же самое должны сделать и вы. Ничего негативного в плане продвижения разделы партнеров не несут, так как это и есть нормальный человеческий обмен ссылками между близкими по тематике сайтами, которые являются партнерами в бизнесе.

Ссылки с сайтов выставок

Многие предприятия участвуют в промышленных выставках. У выставок есть сайты. Так почему бы не договориться о том, чтобы на ваш сайт разместили ссылку?

В ответ на вашем сайте можно разместить материал об участии вашего предприятия в выставке и разместить в нем ссылку на сайт выставки. Плюс появляется отличный информационный повод для написания большого обзора выставки с фотографиями мероприятия, сотрудников и вашей продукции.

Продвижение пресс-релизами

Кроме этого, это дает еще и повод для написания пресс-релиза и публикации его в каталоги пресс-релизов. Правда, в указанной статье часть каталогов пресс-релизов уже недоступна, но вы всегда можете найти новые каталоги таким запросом в поисковике:

каталог пресс-релизов

добавить пресс-релиз

Продвижение пресс-релизами для сайтов промышленной тематики подходит очень хорошо, ведь информационных поводов для их написания много - участие в выставках, запуск нового производства, выпуск новой продукции и т.д. Даже визит специалистов из другого города или поездка ваших на другие предприятия может стать поводом для пресс-релиза.

Если взять те же блоги, то информационных поводов у них практически нет. Ну не писать же пресс-релиз о том, как старик Глобатор открыл дачный сезон или прошел очередное техобслуживание автомобиля ?

Постарайтесь убрать с главной страницы приветствие руководителя, если оно там есть

Временами встречаю на промышленных сайтах приветствие руководителя, которое занимает чуть ли не 90% информации. На мой взгляд, это происходит из-за того, что руководство рассматривает сайт своего предприятия не как эффективный инструмент для продажи продукции, а как бумажный журнал. Там приветствие на одной из первых страниц смотрится к месту.

Понятно, что руководитель или хозяин предприятия - человек, который многого добился и ворочает миллионами, и ему дела нет до какого-то худосочного и очкастого айтишника (которые часто выполняют все работы по наполнению и продвижению сайтов на промышленных предприятиях), но нужно постараться в тактичной форме показать, что, например, на всех сайтах успешных конкурентов на первой странице выводится самая ходовая в плане продаж продукция, а не приветствие руководителя.

Как вариант, приветствие можно разместить в боковой колонке, это может быть удачным компромиссом.

Выясните все на старте

Вообще, перед тем, как продвигать сайт в промышленной тематике (как и в любой другой), обязательно еще на предварительном этапе выясните, согласно ли компания идти навстречу и вносить какие-либо изменения на сайт, если они необходимы для увеличения продаж.

Я как-то на этом обжигался. Если сайт требует корректировки и оптимизации, но компания не хочет даже слышать об изменениях, то лучше вообще отказаться от продвижения такого ресурса.

Уникальные тексты дают намного больший эффект

Очень часто в промышленной тематике встречаю сайты, содержимое которых неуникально. Такие ресурсы копируют фотографии продукции и текстовые описания с характеристиками с сайтов производителей и размещают у себя.

В результате во многих сферах наблюдается своеобразная ситуация - есть несколько десятков или сотен сайтов с одинаковым контентом, скопированным с одного ресурса.

Казалось бы, как ранжировать такие сайты поисковым системам, ведь в их глазах они выглядят одинаково? В действительности, все сайты для поисковиков разные, одинаковых нет.

При прочих равных условиях выше будут позиции у того промышленного сайта, на котором изображения и тексты будут уникальными.

Когда на промышленном сайте тысячи и десятки тысяч страниц с продукцией, то вручную редактировать их и добавлять уникальные фотографии практически невозможно.

Но выход есть. Выберите несколько десятков или сотен страниц с товарами на вашем сайте, которые наиболее активно продаются, а также те, продажи которых вы хотели бы увеличить. После этого текстовые описания на этих страницах нужно сделать уникальными. Уникальность можно проверить с помощью бесплатной программы *Advego Plagiatus*.

В промышленной тематике есть еще один момент в плане уникальности контента. Это технические характеристики продукции. Часто они представляют собой таблицы или текст с сугубо технической информацией, которую практически невозможно сделать уникальной.

В этом случае советую поменять местами части информации, а также, если возможно, вписать название продукции 1-2 раза. Например, таблица называется скучно и уныло «Технические характеристики», так переименуйте ее весело и с искринкой в «Технические характеристики крана консольного стационарного с ручным приводом».

В итоге плотность нужного поискового запроса на страницах вырастет, что повысит их шансы попасть в топ поисковой выдачи. А если еще поставить на продвигаемые страницы хотя бы несколько вечных ссылок, например, через Ротапост, Блогун или Gogetlinks, то будет вообще замечательно.

Сделайте уникальные изображения

Если вы торгуете промышленными товарами, то наверняка у вас есть доступ к ним и возможность сфотографировать. Замените скопированные фотографии своими, это даст дополнительный эффект.

Плюс на свои фото можно наложить небольшой водяной знак с адресом вашего сайта.

Сейчас и многих пользователей скоростной безлимитный интернет, поэтому публикуйте фотографии в хорошем качестве, желательно с разных ракурсов и при хорошем освещении.

Уникальные фотографии могут вполне попасть в поисковую выдачу как в яндексе, так и в гугле, что увеличит количество целевых посетителей на вашем ресурсе. Например, если набрать запрос «экскаватор» в гугле, то на первой странице мы увидим блок картинок:



Такая же ситуация и в яндексе - там картинки вообще на первом месте:



Изображения лучше называть латинскими буквами с использованием наименования продукции, например:

excavator.jpg

Названия картинок можно делать как на английском языке (на примере выше), так и в русском варианте (например, *ekskavator*), это не имеет значения - поисковики прекрасно учитывают и понимают оба варианта.

А вот названия изображений на русском делать не советую. По моим наблюдениям, картинки с названиями из латинских букв имеют намного больше шансов попасть в топ поисковиков.

Часть III/27. Ежемесячные обязательные SEO-действия для малого бизнеса

Автор: Дмитрий Голополосов (Dimok)

В дискуссиях по вопросам внутреннего SEO, как правило, преобладают технические споры, например, о том, как поисковые системы анализируют данные. Что же касается владельцев малого бизнеса, то их интересы менее техничны, но гораздо более практичны и даже более важны. В частности, небольшие компании уделяют недостаточное внимание внутренней поисковой оптимизации своих сайтов, лишая себя больших объемов поискового трафика и потенциальных клиентов.

Отсутствие понятия поисковой оптимизации сайтов малого бизнеса больше связано с вопросами дисциплины, тайм-менеджмента, выполнения рутинных и повторяющихся процессов, непосредственно не связанных с самим бизнесом, а также с отсутствием элементарных знаний о том, как сделать ту или иную задачу по оптимизации. Вот четыре простые задачи, которые следует выполнять, как минимум, два раза в месяц на сайте любой компании малого бизнеса для привлечения трафика.

1. Определение спроса

Каждая страница сайта должна позиционироваться так, чтобы максимально отвечать спросу потребителей, удовлетворению их потребностей. Сама по себе поисковая оптимизация, как правило, не создает спрос. Это означает, что владельцу сайта необходимо исследовать эффективность ключевых слов, чтобы увидеть, как пользователи, заинтересованные в его услугах, проводят поиск в интернете. Подбор ключевых слов важен на момент появления сайта. Google AdWords предлагает много функций, включая бесплатный инструмент, при помощи которого можно оценить уровень конкурентности ключевых слов.

Новичок должен выбрать для страниц своего сайта ключевые слова, на которые приходится не более 300 поисковых запросов в месяц (критическое замечание - используйте точное совпадение слов) и обладающие низкой конкурентностью в Google – так называемые низкочастотные запросы (помеченных как "Low"). Следует помнить, что ключевые слова должны соответствовать роду деятельности компании, описывать то самое важное, что компания предлагает своим посетителям. Соответствие ключевых слов содержанию сайта позволит удержать посетителей на его страницах и снизить процент отказов.

2. Создание уникального (ценного) контента

Создание качественного контента доступно благодаря использованию видео, блогов, подкастов, ведению на страницах сайта дискуссий, добавлению инфографики, предоставлению официальных документов и результатов исследований, проведению вебинаров и публикации статей. В создании контента поможет все, что ориентировано на удовлетворение поисковых запросов конечных целевых пользователей.

Независимо от формы представления информации, контент должен быть не только интересным, но и убедительным. Используйте любую из следующих тактик для привлечения и удержания своей аудитории:

- Юмор
- Спор/дискуссия
- Текущие события / Новости
- Политика (конечно же, до определенной степени)
- Инструкции “how-to” – как что-то сделать
- Технические описания, советы
- Тактика запугивания

3. “Настраиваемый” контент

На эту тему написано много статей по оптимизации сайтов, и вот что они советуют периодически делать:

- Проверять плотность ключевых слов на странице (да, этот момент по-прежнему имеет большое значение), теги заголовков, URL, атрибуты изображений и мета-теги.
- Повысить привлекательность страниц, добавив на них красочные изображения, которые соответствуют и дополняют контент.
- Добавить соответствующие информативные внутренние ссылки на другой контент сайта, а также ссылки на внешние популярные сайты. Это повысит “видимость” сайта с точки зрения SEO. Кроме того, это естественный и ориентированный на конечного потребителя способ поискового продвижения.
- Применять атрибуты schema.org и авторский код (authorship code) для любого специфического объекта на странице, например, для видео.

4. Отслеживать и продвигать

Эффективность любого проекта должна измеряться. И решение SEO-задач не является исключением. Оцените качество вашей новой страницы с точки зрения ее места в поисковой выдаче (SERP).

Если авторитетность домена (domain authority - DA) высока, и вы использовали низкоконкурентные ключевые слова, новая страница (ее содержание) может попасть сразу на первую страницу поисковой выдачи. Если это так, то подождите две недели и повторите запросы.

Если вашему сайту не удалось пробиться на первую страницу выдачи (что более вероятно), используйте внешнюю оптимизацию сайта, создавая ссылочную массу, контент-маркетинг, продвижение в социальных медиа, каналы RSS, гостевые блоги, инфографику, а также участие в соответствующих дискуссиях на форумах, пишите комментарии в блогах и на других сайтах.

Отслеживание и продвижение недавно созданной страницы не должно прекращаться после того, как она достигнет вершин поисковой выдачи, но оно не должно препятствовать работе над следующим SEO-проектом.

Выводы

“Отладка” содержания сайта занимает львиную долю внимания в продвижении сайтов и блогов. Однако в малом бизнесе многие проблемы в этом вопросе связаны с практически полным отсутствием последовательной стратегии создания контента, подчиненной целям поисковой оптимизации.

Четыре простых шага, предложенных в этой статье, представляют собой простой путь к регулярному наполнению сайта качественным контентом и его продвижению, что обеспечивает повышение поискового рейтинга страниц и привлечение новых потенциальных клиентов через интернет. Они должны регулярно повторяться два раза в месяц, как минимум, чтобы сохранить веб-сайт малого бизнеса эффективным для поиска.

Часть III/28. SEO стратегии для контент-маркетологов

Автор: Александр Люстик (MyOST)



В то время, как советы по SEO ежедневно публикуются на множестве блогов и сайтов, вы не найдете ценных рекомендаций для контент-маркетологов в таком же количестве.

Я давно в SEO и хорошо знаю, что большинство рекомендаций сфокусировано на веб-страницах, html-коде, *внутренних* и *внешних ссылках* и на том, что эти вещи означают для поисковиков и социальных сетей, которые все становятся все популярнее. Большинство сеошников прочтут это и скажут: "**Конечно, а что еще нужно?**".

Если вы работаете в компании или агентстве, которое получает стандартные отчеты и аудит, тогда вы знаете, что для того, чтобы их правильно интерпретировать и применить к своей нише нужен хороший совет.

Интерпретировав эти данные, вам могут понадобиться дизайнеры, программисты, копирайтеры или другие специалисты. Большинство рекомендаций, которые предоставляют *SEO компании*, носят чисто технический характер или сфокусированы на использовании ключевых слов и ссылок.

Контент сегодня выходит на первый план, поэтому все рекомендации стоит адаптировать и направить для выполнения контент-стратегам, копирайтерам и маркетологам.

Вот несколько базовых вопросов, которые следует задать при разработке SEO подхода к контент-маркетингу:

- **Каковы ваши цели?**

Старайтесь *быть особенным*. Продажи, узнаваемость бренда, охват целевой аудитории, служба поддержки клиентов, привлечение нового персонала, брендирование... Контент-маркетинг может повлиять на гораздо более широкий аспект, чем только на продажи.

- **Имеется ли у вас возможность редактирования уже существующего контента?**

Разные компании по-разному относятся к редактированию уже существующего контента, особенно когда процесс публикации материалов является трудоемким. Если же возможность редактирования есть, то вам нужно знать как и до какой степени редактировать контент для целей SEO оптимизации.

- **Имеется ли у вас доступ к редакторам шаблонов и кода сайта?**

Большинство контент-маркетологов не являются программистами и поэтому, чтобы получить доступ к шаблонам, следует попасть в IT команду. Те сайты, которые *работают на CMS*, для генерации страниц используют шаблоны. Те изменения, которые будут внесены в шаблон, могу повлиять на сотни или тысячи страниц. Имея право делать такие изменения вы в значительной мере сможете повлиять на видимость, а также полную НЕвидимость, сайта в поисковиках.

- **Можете ли вы провести SEO тренинг копирайтеров?**

Проведение *SEO курсов* для тех, кто в компании занимается созданием контента, в значительной степени сможет облегчить и увеличить масштабы внедрения SEO изменений. Проводите такие курсы, где будет собрана все необходимая информация по оптимизации CMS сайта компании и созданию/публикации контента в ней.

- **Визуализация процесса.**

Можете ли вы реализовать метод отображения того, как оптимизация контента влияет на сайт? Это может стать хорошей мотивацией для копирайтеров: они будут знать то, как их работа по оптимизации контента уже повлияла на сайт.

- **Имеется ли у вас доступ к созданию и публикации нового контента?**

Если ваша ниша конкурентная, то надеется на существующий контент не стоит, так как он не сможет "утолить жажду" поисковиков. Компании увеличивают объемы создания контента и это является частью онлайн стратегии. SEO подход к оптимизации контента требует доступ и возможность создания нового контента. Однако не стоит *злоупотреблять ключевыми словами*, ведь на первом месте всегда должны стоять клиенты, а не поисковики. Зачастую *SEOшники* думают совсем по-другому. Надеюсь, что вы не являетесь представителем компании, уверенной в том, что тот контент, который ей требовался, уже опубликован.

- **Можете ли вы установить KPI (ключевой показатель эффективности)?**

В конце концов, маркетинг и такие тактики как SEO направлены на увеличение количества продаж.KPI также применим для контент-маркетинга и оптимизации, что поможет выявить не эффективный и начать продвигать новый, *оптимизированный контент*. В выявлении эффективности контента вам также поможет следующее: **количество ссылок, которое привлек контент, количество упоминаний в социальных сетях, предпродажная активность, конверсии и другие составляющие**.

Подход к оптимизации того или иного контента может меняться в зависимости от поставленных задач, возможностей их выполнения и доступу к ресурсам.

Ниже представлены три типичных подхода:

- **Оптимизация имеющегося** — аудит существующего контента, фокусирование на его обновлении и оптимизация.
- **SEO оптимизация наиболее ценного и нового контента** — оптимизация наиболее ценных и прибыльных статей, а также оптимизация нового контента, публикация которого была спланирована в рамках контент-маркетинга.
- **Глобальная оптимизация** — слышали о выражении "будьте социальны"? Тут то же самое, только звучит оно так - "будьте оптимизированы". Создавайте новый контент и разработайте план по его публикации согласно ключевым словам. Проведите SEO тренинг всех сотрудников, участвующих в процессе создания контента, а также проведите SEO оптимизацию шаблона и всего процесса публикации контента.

Как вам уже стало ясно, разработка и осуществление стратегий для контент-маркетинга трудное и продолжительное занятие, однако создав однажды такую стратегию, вы можете использовать ее впоследствии как инструкцию.

Источник: *SEO Strategies for Content Marketers*

Перевод: *SEOM.info*

Часть III/29. Самостоятельное продвижение сайта

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Сегодня хочу попробовать обобщить в одной статье все то, о чем я уже писал в отдельных публикация или еще только планирую написать на тему **самостоятельного продвижения сайта** и хочу коснуться в основном именно внутренних аспектов продвижения, на которые мы эффективнее всего можем повлиять. Буду признателен, если в комментариях вы дополните меня или же выскажите свое мнение по данному вопросу.



Итак, **самостоятельное продвижение сайта** начинается даже еще раньше, чем вы приступаете к созданию проекта, который нужно будет продвинуть в поисковых системах. Наверное, вы уже поняли, что я говорю о выборе подходящего *доменного имени*.

Самостоятельное продвижение сайта - с чего начать?

Дело в том, что ключевое слово, встречающееся в доменном имени ресурса, имеет очень большой вес для поисковых систем и если ваш будущий проект вы планируете продвигать в основном по какому-либо одному *высокочастотному и высококонкуретному поисковому запросу*, то было бы неплохо подобрать для сайта *доменное имя*, которое бы содержало в себе транслитерацию ключевого запроса, по которому вы планируете самостоятельное продвижение.

В случае широкой тематики вашего будущего проекта такой способ вам вряд ли подойдет (например, доменное имя блога KtoNaNovenkogo.ru не содержит никаких ключевых слов, ибо непонятно, а что именно нужно было бы включить в этом случае в название домена). Но вот в случае довольно узкой тематики **доменное имя с ключевыми словами** основного поискового запроса, по которому вы хотели бы попасть в Топ, будет вовсе не лишним.

Не знаю точно, глюк это поисковой выдачи или же нет, но по очень высокочастотному запросу "продвижение сайтов" (около 60 000 запросов в месяц по данным *вордстата Яндекса*) на четвертом месте находится сайт с очень низкими показателями продвижения, но в доменном имени которого присутствуют ключевые слова из данного запроса, написанные, естественно, транслитом:

Если говорить насчет использования для своего будущего проекта доменов из зоны .РФ, то я бы высказался скорее отрицательно, ибо будет довольно много препонов на пути самостоятельного продвижения такого проекта. Несмотря на кажущуюся внешнюю привлекательность доменных имен из зоны .РФ, для поисковых систем и многих других сервисов, такие домены не будут оптимальным решением для самостоятельного продвижения сайта.

Тоже самое, кстати, касается и настройки ЧПУ для URL страниц вашего сайта. Лучше будет использовать в ЧПУ именно транслитерацию, а не русские символы. Шанс более успешного **самостоятельного продвижения сайта с ЧПУ-адресами** на транслите у вас будет несколько повыше. Ну, а о том, что ЧПУ (человеко-понятные урлы) нужно использовать обязательно я и не говорю, надеюсь, что для большинства из вас это уже стало аксиомой.

Судите сами, ЧПУ в URL страниц при самостоятельном продвижении вашего сайта это не только дополнительные ключевые слова, написанные транслитом и учитываемые при ранжировании поисковыми системами. Но кроме этого, URL страниц вашего сайта будут отображаться в поисковой выдаче сразу под *сниппетом* и пользователи с бОльшей охотой будут переходить по понятному URL, включающему транслитерацию слов из набранного им поискового запроса (URL с ЧПУ), чем по непонятному URL, состоящему из набора специфических символов, которые формирует ваша CMS (система управления контентом).

Раз уж мы обратили внимание на то, как продвигаемый вами самостоятельно сайт будет выглядеть в поисковой выдаче, то стоит упомянуть о таком архиважном факторе, существенно влияющем на успешность продвижения по тому или иному поисковому запросу, как заголовок страницы, который часто называют просто *Title*.

Мета тег Title - это палка о двух концах и оба этих конца, как ни странно, помогают вашему самостоятельному продвижению сайта. При **составлении заголовка страницы Title** следует учитывать оба этих момента для достижения максимального результата в продвижении и *привлечении максимального количества посетителей на сайт*.

Во-первых, в мета тег Title обязательно должны быть включены ключевые слова, по которым вы хотите самостоятельно продвинуть данную страницу своего ресурса. Чем ближе ключевые слова будут стоять к началу мета тега Title, тем будет лучше для поисковой оптимизации. Односложные ключевые слова могут повторяться в теге Title, но не стоит этим злоупотреблять, иначе можно получить по носу от поисковых систем за спамность.

Но простого употребление ключевых слов в теге Title будет не достаточно, ибо попав в Топ поисковой выдачи по нужному вам запросу при самостоятельном продвижении, вам нужно будет решить еще одну непростую задачу - добиться максимально возможного числа переходов из этой самой поисковой выдачи на ваш сайт. А для этого Title должен не просто содержать ключевые слова, но и быть привлекательным для пользователей и вызывать у них желание перейти на ваш сайт.

Т.е. простого перечисления ключевых слов в Title будет не достаточно, нужно еще чтобы ваш Title понравился посетителя и вызывал у них желание ознакомиться с предлагаемыми материалами. Конечно же, кроме Title в поисковой выдаче присутствует еще и сниппет, и адрес страницы вашего сайта, который тоже может помочь пользователю принять правильное решение, но все же **привлекательный Title при самостоятельном продвижении** значит гораздо больше.

И если вы хотите добиться успехов, самостоятельно продвигая сайт, то обязательно овладейте искусством составления правильных Title для всех страниц вашего сайта. И обязательно проследите за тем, чтобы все *Title были уникальными* (не повторялись у других страниц вашего же ресурса), иначе поисковикам это может не понравиться.

Ну, и чтобы закончить разговор про то, как представление вашего сайта в поисковой выдаче при самостоятельном продвижении влияет на *количество привлеченных посетителей*, следует упомянуть про сниппет, который зачастую может формироваться на основе мета тега Description (во всяком случае для поисковой системы Google это бывает довольно часто).

Поэтому могу посоветовать вам при самостоятельно продвижении заранее привыкнуть к тому, чтобы в обязательном порядке заполнять для всех страниц вашего ресурса содержимое мета тега Description вручную и при этом понимать, что он может быть взят поисковой системой в качестве сниппета и стать бесплатной рекламой вашей страницы в поисковой выдаче.

Пишите мета **тег Description при продвижении сайта самостоятельно** так, чтобы заинтересовать пользователя вашим материалом и хотя содержимое мета тега Description совсем не влияет на релевантность страницы (ключевые слова в нем не учитываются поисковиками), тем не менее ключевые слова в мета теге Description употреблять следует, ибо они в поисковой выдаче будут выделены жирным, привлекая тем самым дополнительное внимание пользователей.

Что еще нужно учесть, продвигая сайт самостоятельно

После того, как вы установите движок и перед тем, как начнете наполнять его материалами, кроме настройки ЧПУ, вам нужно будет еще озаботиться ***составлением правильного файла*** *robots.txt*, наиболее подходящего именно для используемой вами CMS (системы управления контентом). Зачем это нужно спросите вы? Ответ кроется в существенном изменении подхода к созданию сайтов в данное время, по сравнению с тем, как создавались сайты раньше.

Когда сайт состоял только из Html файлов, лежащих в *корневой папке* или подпапках, то в принципе, файл Robots.txt нужен был в первую очередь только лишь для того, чтобы скрыть от поисковых систем какие-либо документы или файлы, которые вы по каким то причинам не хотели афишировать. Но *современные сайты на базе CMS* содержат в корневой папке и подпапках кучу абсолютно не информативных для поисковиков файлов, которые выполняют сугубо техническую роль в работе ресурса.

Все же статьи и другие материалы, которые могут заинтересовать поисковые системы находятся в базе данных и генерируются только в случае их запроса. Поэтому очень важно при **самостоятельном продвижении сайта закрыть от индексации** все технические каталоги и файлы движка вашего ресурса, разрешив поисковым системам индексировать только контент сайта.

В противном случае, поисковые роботы будут понапрасну бродить по каталогам и файлам движка вашей CMS, создавая тем самым дополнительную *нагрузку на сервер* и существенно замедляя скорость индексации контента на вашем ресурсе. Дело в том, что роботам поисковых систем отводится только небольшой промежуток времени на индексации одного ресурса, после чего робот уже перейдет на следующий ресурс, а на ваш вернется лишь в следующий заход.

Поэтому, закрывая от индексации все ненужное на вашем сайте в robots.txt, вы существенно ускоряете индексацию контента на вашем сайте и улучшаете отношение поисковых систем к вашему ресурсу в том случае, если **запретите в файле robots.txt** еще и индексацию дублированного или частично дублированного контента на сайте.

Этот дублированный контент может возникать из-за нюансов работы используемого вами движка сайта (CMS) и с ним нужно обязательно бороться для того, чтобы не испортить отношения с поисковиками, которые не любят дублированный контент и при большом количестве дублей на сайте могут принять меры по пессимизации вашего ресурса. Дело в том, что ***дублированный контент*** является плевком в душу поисковиков, ибо они не хотят тратить свои временные и физические ресурсы для индексации и хранения дублированной информации и это может стать существенным препятствием в вашем самостоятельном продвижении ресурса.

Я говорю не столько о дублировании контента с других сайтов (копи пасте), а именно о дублировании контента внутри сайта, ибо поисковикам не наплевать на это, т.к. им приходится тратить силы и средства на индексацию ваших дублей. Поэтому **правильно составленный файл robots.txt** поможет вам избежать при самостоятельном продвижении проекта совсем не нужных проблем.

Двигаемся дальше. Не премину заметить, что если вы действительно хотите добиться успехов при самостоятельном продвижении сайта, то обязательно **используйте уникальный контент** и лучше всего пишите статьи сами, по возможности, конечно же. Копирование чужих статей убьет ваш проект гораздо раньше, чем вы успеете его хоть немного раскрутить и продвинуть (пресловутый фильтр АГС от Яндекса, увы или, наоборот, к счастью, не дремлет и расстреляет ваш ресурс без сожаления, выкинув почти все страницы из индекса).

Те ключевые слова, по которым вы хотите продвинуть статью, обязательно употребляйте в ней неоднократно. Это позволит поисковым системам определить тематику вашей статьи, а уже то, попадет ли она в Топ поисковой выдачи по этому запросу или нет, будет зависеть как от *внутренней оптимизации текста* статьи, так и от внешней оптимизации (количестве и качестве проставленных внешних ссылок). Но как я уже неоднократно упоминал по низкочастотным и некоторым среднечастотным поисковым запросам можно *самостоятельно продвинуться* только лишь за счет одной внутренней оптимизации и такого важного фактора, как *внутренняя перелинковка*.

Очень многие начинающие вебмастера недооценивают значимость **внутренней перелинковки при самостоятельном продвижении** и лишают себя тем самым очень многого, обрекая свой сайт зачастую на прозябание и малое количество привлеченных посетителей. А тем временем, *внутренняя перелинковка* - это один из мощнейших инструментом, который вы можете применить при самостоятельном продвижении.

Я все время говорю, посмотрите на Википедию и подобные ей ресурсы и оцените степень применяемой там внутренней перелинковки. Посмотрите, наконец, на мой блог, где внутренняя перелинковка тоже активно используется и оцените достигнутые мною результаты посещаемости при полностью самостоятельном продвижении, практически без использования внешней оптимизации. Но во внутренней перелинковки тоже есть свои небольшие нюансы, которые надо знать и учитывать.

В принципе, внутренней перелинковки много не бывает, но следует знать, что лучше всего внутреннюю перелинковку делать из основного текста статьи, а не из каких-то блоков, расположенных по ее периметру. Желательно именно в самом тексте статьи размещать ссылки на другие материалы вашего же ресурса (это и есть внутренняя перелинковка, если кто не понял) сразу все в одном месте близко или же совсем рядом друг с другом.

Лучше всего ссылки внутренней перелинковки равномерно распределять по тексту статьи (при возможности). Собственно, это и есть основное правило внутренней перелинковки при самостоятельном продвижении, а все остальное уже отводится на ваше усмотрение. Именно самостоятельно продвигая свой собственный сайт у вас будет возможность изначально выполнять эти не сложные условия, в то время как при продвижении чужого проекта будут использовать скорее всего какие-либо блоки или модули, позволяющие привести внутреннюю перелинковку, что называется малой кровью.

Делаем упор на внутренние и пользовательские факторы при самостоятельном продвижении сайта

Стоит упомянуть еще о таких факторах внутренней оптимизации, очень важные при самостоятельном продвижении, как **создание карты сайта** и использование так называемых **хлебных крошек**, упрощающих навигацию пользователей по вашему проекту, а так же ускоряющих правильную индексацию ресурса поисковыми системами.

Еще, наверное, стоит сказать про *плотность употребления ключевых слов* в статьях, ибо это тоже весьма существенно влияет на успешность самостоятельного продвижения. Правда, довольно затруднительно тут приводить какие-либо *цифры или проценты оптимальной плотности ключевых слов*. Все, как говорится,

делать нужно на глазок и главное условие - сохранять читабельность текста. Употребление ключевых слов необходимо, иначе для попадания в топ поисковой выдачи вам придется волей не волей *покупать ссылки*, даже при продвижении по низкочастотным запросам.

Ключевые слова можно и нужно употреблять в различных словоформах для повышения читабельности текста и возможного привлечения посетителей по близким поисковым запросам. При самостоятельном продвижении **ключевые слова в тексте**, конечно же, желательно *выделять жирным и курсивом*, а так же заключать их в *теги заголовков H1-H6*, но опять же, в первую очередь старайтесь это делать именно для удобства восприятия текста посетителями, а уже потом для поисковиков, ибо значимость *тегов акцентирования для повышения релевантности* в последнее время, похоже, существенно снизилась.

Да, еще забыл упомянуть, что для успешного самостоятельного продвижения в основном за счет внутренней оптимизации, важно учитывать то, что тексты на вашем сайте должны быть не только уникальным и хорошо оптимизированными, но и достаточно объемными. Желательный размер текстов должен составлять не менее 1000 слов (именно слов, а не символов). Кому-то такой размер текстов может показаться чрезмерно большим, но освоив *десятипальцевый метод печати* для вас это уже покажется вполне приемлемым и не особо напрягающем условием.

При наличии на вашем проекте маленьких текстов, объем которых будет сопоставим или даже меньшим, чем содержимое всего обвеса сайта (блоков с навигацией и прочими элементами, которые повторяются на всех страницах), они могут просто выпасть из индекса поисковых систем и не приносить вам никакой пользы. Это тоже надо понимать и учитывать. Кончено же, я не призываю вас писать такие же объемные тексты как у меня, но все же пары абзацев в большинстве случаев будет недостаточно для успешного самостоятельного продвижения.

Ну, вот пожалуй и все, что можно сказать про самостоятельное продвижение сайта в основном за счет правильной внутренней оптимизации. Добавив немного оптимизации внешней в лице *бесплатных обратных ссылок* вы во многом решите вопрос с посещаемостью вашего проекта. Почему я так сильно делаю упор на внутренние факторы продвижения?

Да потому что в свете последних тенденций развития поисковых систем внутренние факторы продвижения все больше приобретают значимость по сравнению с внешней оптимизацией (набором ссылочной массы), да и Яндекс своим отношением в последнее время к продажным ссылкам, которые он с очень высокой долей вероятности научился определять, не оставляет особого выбора для *проектов продвигающихся по некоммерческим запросам*.

Покупать ссылки в случае некоммерческого запроса становится бессмысленным занятием, хотя если ссылки будут покупаться не на бирже ссылок типа Sape, а с сайтов одной тематики с вашим проектом (желательно, чтобы этот ресурс продавал только тематические ссылки, иначе Яндекс пометит ссылки с него, как продажные) и будут максимально похожи на естественные (не упирайте сильно на ключевые слова), то они само собой будут с успехом работать.

Но все же, проектам, продвигаемым в основном по некоммерческим поисковым запросам, следует делать ставку именно на внутренние факторы и так же внимательно относиться к пользовательским факторам продвижения, на которые сейчас обращают свое пристальное внимание поисковые системы.

В общем, весь смысл данной публикации сводится к тому, что при самостоятельном продвижении своего проекта вам следует в первую очередь просто сделать качественный ресурс, на котором будет уникальный и оптимизированный в пределах разумного контент с грамотной внутренней оптимизацией и на котором пользователям будет интересно задержаться и посмотреть как можно большее количество страниц (аля пользовательский фактор продвижения). Кстати, пользовательский фактор продвижения призван учитывать поведение пользователей не только на вашем сайте, но и в поисковой выдаче, где огромную положительную роль могут сыграть уже упомянутые выше правильные сниппет и Title.

Как видите, в продвижении сайта самостоятельно все взаимосвязано и цепляется одно за другое, тем самым повышая значимость тех факторов, которые на первый взгляд могут показаться не существенными. На самом деле не существенных моментов при самостоятельном продвижении сайта нет, все аспекты важны сами по себе и в связке с другими факторами, зачастую ослабляя или, наоборот, усиливая влияние друг друга (помните из математики - умножение на ноль дает ноль, в не зависимости от величины второго множителя).

Часть III/30. Самостоятельное продвижение, раскрутка и поисковая оптимизация сайта

Автор: Александр Бобрин

Сегодня я решил написать статью на тему **самостоятельного продвижения и поисковой оптимизации сайта**.

Тема эта довольно таки объемная, требующая значительного опыта и познаний, которые необходимы каждому, кто имеет свой сайт или блог.

О многих вещах я уже писал на блоге в своих предыдущих статьях, много еще предстоит написать.

Этой статьей я планирую обобщить свои публикации, которые были ранее, а также получить от Вас, дорогие читатели блога, помощь в виде советов и дополнений. Если я что-то упущу, то прошу Вас об этом в комментариях к этой статье.

Раз речь идет о **бесплатных способах продвижения сайтов**, то, соответственно, такие темы, как покупка ссылок, продвижение при помощи различных бирж, продвижение статьями и другие платные способы раскрутки рассматриваться не будут.



Статья предназначена в основном новичкам. Советую Вам внимательно все прочитать, изучить, принять к сведению все моменты, о которых я расскажу, ибо без выполнения рекомендаций, приведенных в статье, продвижение сайта будет довольно таки затруднительным занятием.

Тем более, что нередко у новичков встречаются значительные недоработки, которые очень сильно тормозят развитие их ресурсов.

Упор в этой статье я делаю именно на внутренние факторы на примере WordPress, но многие правила и рекомендации будут полезны владельцам иных движков.

Сегодня поисковые системы наибольшее внимание уделяют именно внутренним факторам. Зачастую по некоммерческим низкочастотным (НЧ) и среднечастотным (СЧ) удается вывести статьи в ТОП лишь при помощи внутренней перелинковки и других мероприятий по **внутренней оптимизации сайта**.

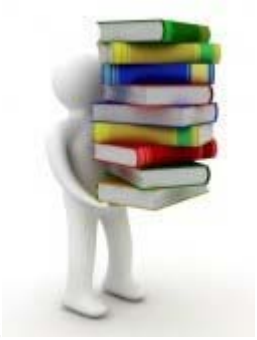
Выбор доменного имени

И так, начнем с самого начала создания сайта. Перед тем как создать сайт, мы сталкиваемся с такой непростой задачей, как выбор доменного имени.

К этому необходимо отнестись серьезно, т.к. от выбора имени домена во многом зависит успех и популярность ресурса в целом.

Не расстраивайтесь, если Вы придумаете классное имя, а оно окажется занято. Ищите, вариантов может быть очень много.

Приведу несколько советов по выбору доменного имени:



— старайтесь выбрать имя с меньшим количеством символов;

— имя лучше выбирать простое и легко запоминающееся;

— если Ваш ресурс узкой тематики, то будет неплохо включить в доменное имя ключевые слова.

Например, если сайт посвящен новостям в мире компьютерных технологий, то идеальными именами будут «novosti-pc.ru», «kompnovosti.ru» и в таком духе.

Существует мнение, что поисковые системы любят такие имена, предают им больший вес, и сайтам, в имени которых есть ключевые слова, проще продвинуться в ТОП поисковой выдачи.

Выбор хостинга

Очень ВАЖНЫЙ момент. От выбора хостинга зависит то, насколько просто будет новичку разобраться со всеми техническими нюансами. Особую роль здесь играет скорость работы сайта.

Поисковые системы давно уже учитывают этот параметр и ресурсы, у которых скорость загрузки и работы хорошие, занимают более высокие позиции в результатах поисковой выдачи.

При выборе хостинга следует обратить внимание на следующее:

— надежность;

— качество работы службы технической поддержки. Обязательно онлайн!;

— регулярность создания резервных данных;

— скорость работы сайта.

Это основные требования к хостингу. Не советую пользоваться бесплатными хостингами: с ними может возникнуть много проблем.

Идем дальше. Раз уж тема этой статьи посвящена продвижению, раскрутке и поисковой оптимизации, то такие вопросы, как выбор csm для сайта, выбор тематики и т.п., в этой статье я не затрагиваю. Будем считать, что все это уже имеется.



Создание карты сайта

Карта сайта — очень полезная штука при **самостоятельном** (и не только) **продвижении сайта**. Она выполняет две очень важные функции:

1. Хорошая *индексация ресурса* и всех страниц

2. Увеличение ссылочной массы

На каждую статью и страницу ресурса с карты будет стоять активная внутренняя ссылка, что увеличит ссылочную массу каждой страницы, а также обеспечит хорошую и быструю индексацию всех страниц поисковыми роботами.

Для поисковых систем карта очень важна. Переоценить важность этого элемента очень сложно, не зря для работы с sitemap в вебмастере любой поисковой системы предусмотрены специальные инструменты.

Создание файла robots.txt

robots.txt – один из важнейших элементов любого сайта или блога. Он позволяет скрывать от индексации поисковыми роботами различные служебные файлы и дублирующийся контент и выполняет ряд других функций.

Создание семантического ядра сайта

Следующим этапом поисковой оптимизации и продвижения является создание семантического ядра, а если выразится простыми и доступными словами, то это простой подбор ключевых слов для сайта, которые должны соответствовать выбранной ранее тематике.

Здесь лишь хочу отметить, что если Вы планируете продвигать свой ресурс только лишь **бесплатными** методами, то не следует сразу выбирать высоко конкурентные и высокочастотные ключевые запросы.

Для каждого выбранного ключевого слова или фразы стоит написать объемный, хороший пост, оформленный по всем правилам поисковой оптимизации.

Настройка ЧПУ

ЧПУ – человеко-понятные урлы. Лучше всего использовать транслитерацию – написание русского текста латинскими буквами, именно так выглядит url этой статьи.

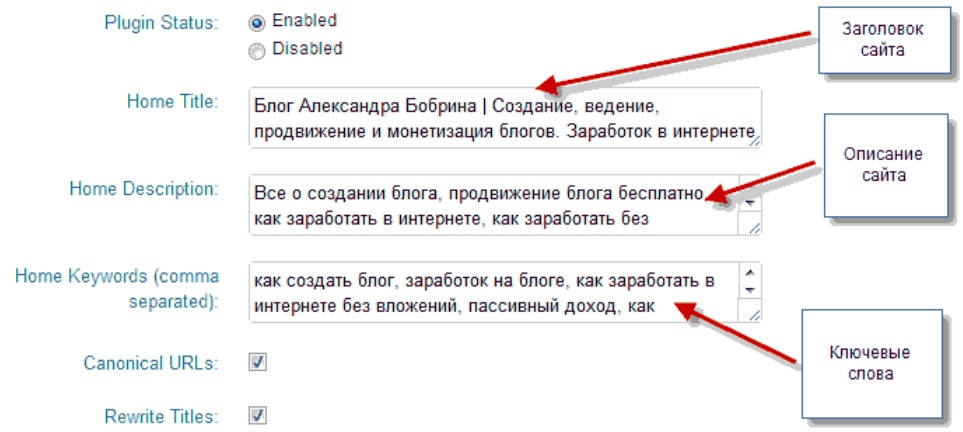
В такие урлы можно прописать ключевые слова, что поднимет вес статьи в глазах поисковых систем. Она будет более релевантной поисковому запросу и, соответственно, позиции в поисковой выдаче будут лучше. На своем блоге для настройки ЧПУ я использую плагин «Rus to lat».

Оптимизация заголовков, описания и ключевых слов

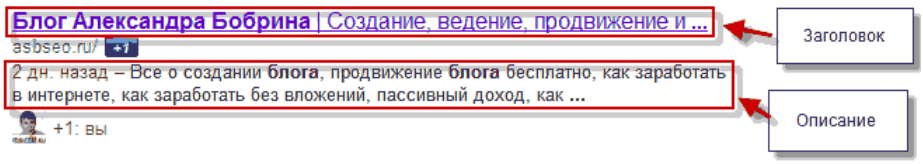
На своем блоге для этих целей я использую плагин «All in One SEO Pack». При помощи него я прописываю заголовки, описание и ключевые слова к блогу и статьям, кроме того, подобные плагины выполняют и ряд других полезных функций.

Есть еще много различных плагинов для этих целей.

В настройках плагина необходимо прописать заголовок сайта, описание сайта и ключевые слова из составленного семантического ядра.



В поисковой выдаче ресурс будет выглядеть так:



И так, мы произвели все настройки нашего ресурса, теперь необходимо регулярно писать объемные и качественные посты для людей. О том. как правильно писать статьи, я остановлюсь подробней.

Написание статей

Статьи – это основной инструмент продвижения Вашего ресурса, особенно в поисковых системах. Есть еще видео и изображения, по ним также можно продвигаться (особенно видео, например, в «you tube»), но все же основной трафик приносит контент (статьи), если, конечно, у Вас не видео блог.

Статьи нужно писать правильно и качественно, оптимизировав под поисковые системы.

Допустим, Вы придумали тему статьи, теперь Вам нужно эту статью написать. Перед тем как это сделать, необходимо подобрать ключевые слова и фразы, по которым эту статью будут находить в поисковых системах.

Советую Вам ее прочитать, и всегда выполнять эти рекомендации. В самом начале создания ресурса советую подбирать по возможности НЧ запросы.

После подбора ключевых слов необходимо составить небольшой план написания статьи, для того чтобы не упустить важные моменты и все учесть. Особенно это касается таких постов, как этот.

Статьи следует писать достаточно объемные, не менее 5000 – 15000 символов. Много споров насчет этого, но я лично смотрю на показатели других успешных блогов и сайтов, и у меня сложилось свое мнение по поводу этого вопроса.

При написании поста особое внимание стоит уделить релевантности текса используемым поисковым запросам (ключевым словам и фразам). Чем больше символов в тексте, тем большее число ключевых слов можно прописать в статье.

Плотность ключевых слов должна быть примерно 2-3%, увеличивать тошноту смысла я не вижу, поисковые системы все больше склоняются в пользу текстов для людей, основываясь не на поисковую оптимизацию текста, а на другие факторы ранжирования, о которых я упомяну ниже.

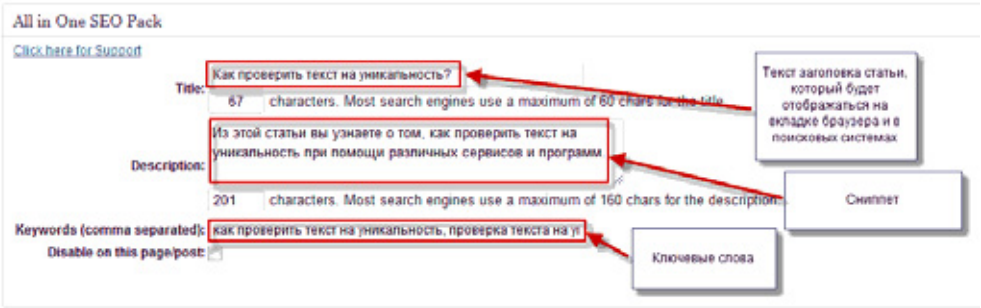
После написания статьи можно провести *проверку текста на уникальность*. Если Вы пишите статью сами, а не делаете рерайт, проверять уникальность не обязательно, но все же стоит это сделать, много времени не отнимет.

Во всех статьях желательно использовать изображения, разбавленный картинками текст выглядит более привлекательно. Перед размещением изображений их необходимо оптимизировать.

Оптимизация изображений должна быть сделана как в техническом плане (уменьшение веса картинок), так и направлена на увеличение релевантности страницы.

Техническая часть очень важна и существенно влияет на скорость загрузки страниц, что соответственно учитывается поисковыми системами и благотворно влияет на позиции сайта в поисковой выдаче.

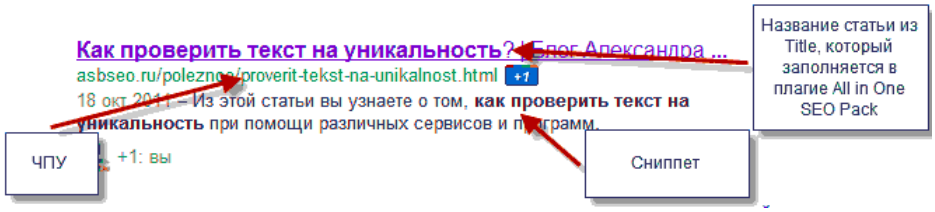
После того, как статья написана, необходимо заполнить поля плагина «All in One SEO Pack», а именно заголовок, сниппет и ключевые слова. Примерно как показано на этом рисунке:



Заголовок статьи и сниппет должны обязательно содержать в себе ключевые слова. Основной заголовок статьи может отличатся от заголовка в плагине «All in One SEO Pack», но желательно в обоих использовать ключевые слова.

Решающее значение имеет заголовок, который прописан в плагине, он отображается на вкладке браузера и в выдаче поисковых систем:

Готовая статья в поисковой выдаче выглядит так:



Очень важно сделать заголовок статьи и сниппет привлекательными для читателей. Поисковые системы следят за переходами по статьям, которые занимают верхние позиции, чем больше пользователей перейдут по Вашему посту, тем лучше!

Заголовки всех постов на сайте должны быть уникальными, т.е. иметь разное название.

Посты следует публиковать регулярно, не допускать длительных перерывов, от этого зависит любовь поисковиков к Вашему ресурсу.

Если контент на сайте регулярно обновляется, то поисковые роботы будут регулярно посещать Ваш ресурс, что значительно увеличит скорость индексации постов.

Внутренняя перелинковка

Решающую роль поискового продвижения, несомненно, играет внутренняя перелинковка сайта. При помощи нее значительно улучшается индексация сайта, а также ссылочная масса.

Сегодня все больше значение удаляется внутренней оптимизации сайтов, кроме того, это отличный бесплатный способ раскрутки. Наличие большого количества внутренних ссылок на другие страницы блога говорит поисковым системам о качестве сайта. Главное, делать перелинковку правильно.

В тексте статей необходимо проставлять ссылки на другие страницы блога, чем больше получит ссылок страница, тем лучше.

Ссылки проставлять желательно вручную, без использования различных автоматических методов. Примером является эта статья, в которой множество ссылок на другие страницы моего блога.

Обязательно (!) со всех страниц блога нужно сделать ссылку на главную страницу.

За внутренней перелинковкой необходимо следить постоянно, стараясь после каждой публикации проставлять ссылки на нее со старых страниц блога.

Поведенческие факторы ранжирования

Один из важнейший факторов, влияющих на ранжирование в поисковой выдаче. В основном учитывается время, проведенное пользователем на блоге и количество просмотренных страниц. Чем больше эти показатели, тем лучше.

Увеличить их можно за счет написания объемного, качественного и интересного контента, комментирования, добавления видео с текст статей, хорошей внутренней перелинковки, поддержания интереса читателей к своему ресурсу за счет проведения различных акций и конкурсов.

Самостоятельное получение бесплатных внешних ссылок

Наиболее распространенные способы получения самостоятельного получения бесплатных внешних ссылок:

— регистрация в профилях *трастовых сайтов*;

— *анонсы статей в социальных сетях для вебмастеров* и других подобных ресурсах;

— комментирование dofollow блогов;

— естественные ссылки. Это когда веб мастера сами ставят ссылки на понравившиеся им посты и ресурсы;

— обмен постовыми. Существуют различные виды обмена, в которых могут участвовать два и более сайтов;

— написание гостевых постов. Здесь Вы пишите статью, а вебмастер другого ресурса размещает ее на своем сайте с Вашими ссылками;

— регистрация блога в каталогах;

— получение ссылок во время проведения конкурсов;

Итоги

Подводя итог всему вышесказанному, хочу отметить, что самостоятельное продвижение, раскрутка и поисковая оптимизация, вполне способны сделать *успешным Ваш ресурс*, причем можно добиться значительных успехов совершенно бесплатно. Примеров в сети таких много.

Хочу лишь отметить, для того чтобы сделать блог, сайт или другие ресурсы популярными при помощи бесплатных методов, необходимо уделять им очень много времени, много трудиться, соблюдать все правила поисковой оптимизации, РЕГУЛЯРНО писать качественные, уникальные и объемные посты.

В заключении хотелось бы дать пару советов о том, что не нужно делать при самостоятельном, бесплатном продвижении своего ресурса в первый год:

— не продавать ссылки со своего блога;

— не ставить рекламу на блог до достижения посещаемости в 200-300 уникальных посетителей в сутки;

— постоянно выполняйте мероприятия по *увеличению базы подписчиков*.

На этом у меня все.

Часть III/31. Черное SEO: Советы для вебмастеров

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

За все время существования Интернета существовала и черная оптимизация (так называемое black seo). Использование черных методов оптимизации может привести к последствиям — от пенализации сайта (наложения на него фильтров) до его полного исключения из поискового индекса.

Откажитесь от использования методов черного seo!

Ниже приведены советы для вебмастеров, упор в которых сделан на отказ от методов черной оптимизации в пользу роста качества Интернет-ресурсов.



Остерегайтесь невидимого текста

— белого текста на белом фоне;
— текста, не видимого за изображением;
— использования font-size: 0px;
— скрывания текста через CSS-стили.

Избегайте невидимых ссылок

— ссылок того же цвета и стиля шрифта, как и текст, что делает их незаметными;
— однопиксельных гиперссылок, сделанных с помощью CSS;
— ссылок, спрятанных в специальные символы, например, в точку.

Не используйте JavaScript редиректы

— перенаправляя поисковые машины на страницу, отличную от той, что видят пользователи;
— заключая ссылки в яваскрипт.

Остерегайтесь переспамливания контента ключевыми словами

Наполнение сайта множеством ключевых слов создаст отрицательный опыт для посетителей. Поэтому, не стоит часто повторять ключевые слова или использовать невидимый текст, пряча некоторые из них.

Очистите страницы от дублированного контента

Всегда пишите оригинальный контент.

Не используйте страницы с вирусами и троянами

Забудьте о дырах в безопасности для продвижения своих сайтов. Если же ваш сайт будет заражен хакерами, поисковые системы сообщат о том, что необходимо внести соответствующие изменения.

Не используйте линкаторы и другие автоматические системы обмена ссылками

Избегайте тех доноров, которые активно продают у себя ссылки. Поисковые системы очень не любят линкаторы и страницы с множеством исходящих ссылок.

При заработке на партнерских программах убедитесь, что ваш сайт несет собою какую-то ценность

— не используйте чужой контент, выдавая его за свой;
— не используйте автогенерированный контент, которые бесполезен для читателей, а лишь содержит

ключевые слова;
— используйте партнерки осторожно, убедитесь, что они содержат оригинальный и ценный контент.

Не используйте дорвеи, созданные для поисковых машин, перенаправляя пользователей на сайты, которые не соответствуют тому, что они искали.

Черное SEO продвигает сайт непорядочными, воровскими, скрытными и коварными методами, которые обычно не соответствуют руководствам поисковых систем. Методы черного SEO включают спам, клоакинг, создание дорвеев, воровство контента, использование линкаторов и другое.

В отличие от черного, белые методы оптимизации (white SEO) используют создание полезного сайта, наполненного уникальным контентом и использующего для продвижения лишь легальные методы, которые не противоречат правилам поисковых систем. Применяйте белые методы продвижения сайтов!

Часть III/32. Черное SEO и основные ошибки при оптимизации сайтов

Автор: Александр Бобрин

В этой статье я хочу рассказать об основных ошибках, допускаемых вебмастерами при оптимизации сайтов и о запрещенных методах поисковой оптимизации (**черное SEO**), которые могут погубить Ваш интернет ресурс.

Недавно произошло обновление алгоритмов поисковой системы Google, в результате чего многие сайты понесли существенную потерю трафика с этой поисковой системы.

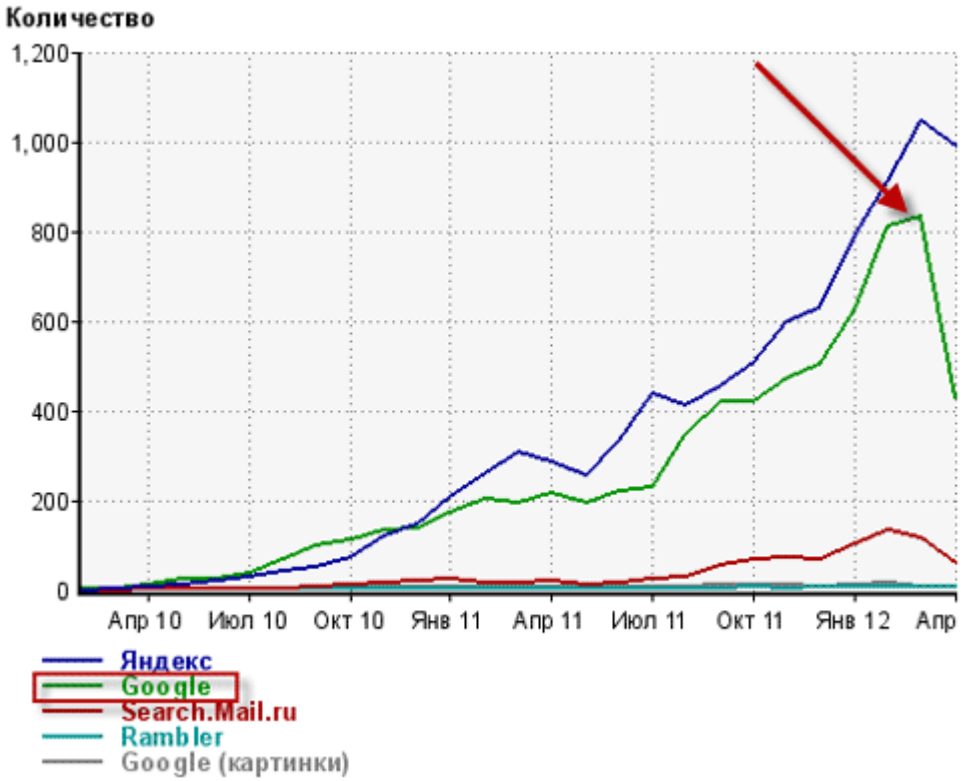


Новые алгоритмы Google направлены на улучшение качества выдачи путем понижения позиций страниц сайтов, использующих методы «черного SEO». А также, нарушающих требования к сайтам, которые изложены в *руководстве по качеству*.

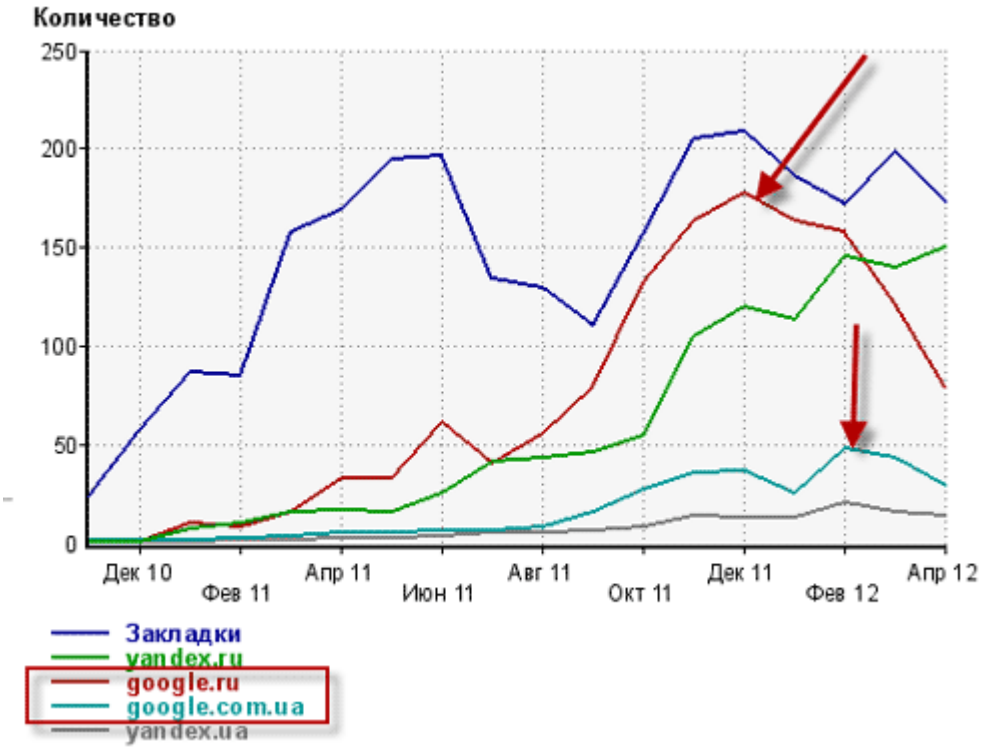
После введения новых алгоритмов в действие многие интернет ресурсы потерпели значительное снижения трафика с крупнейшей поисковой системы в мире.

Я не буду здесь указывать пальцем на конкретные сайты, но представлю пару *скриншотов*, которые подтверждают мои слова.

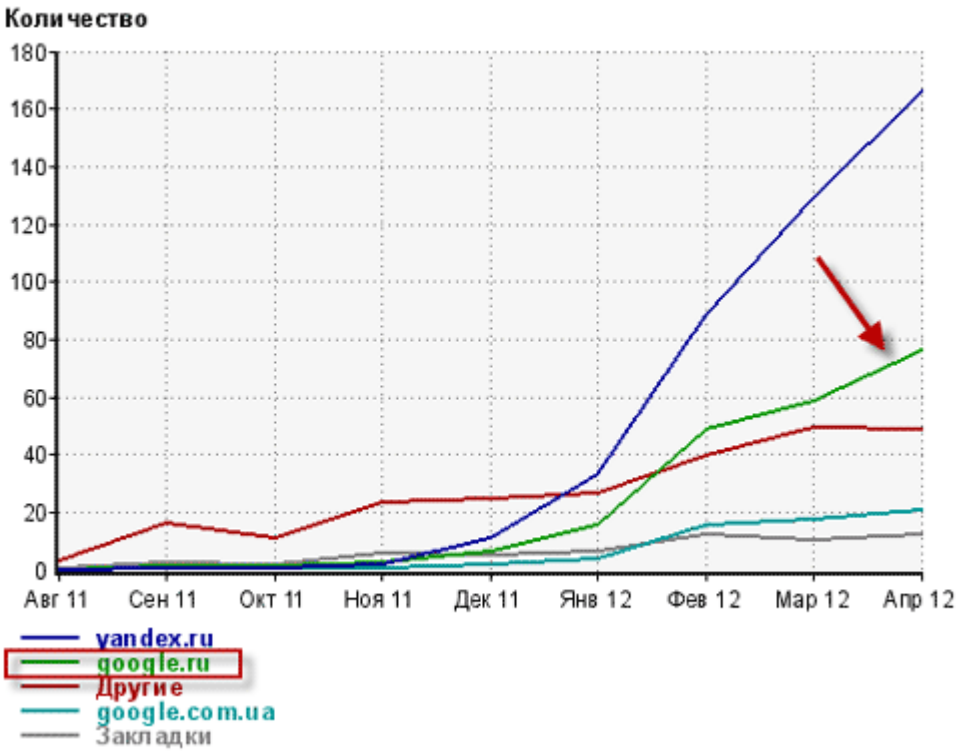
Вот один из ресурсов:



Вот еще один блог:



Надеюсь, что мой блог эти изменения не затронут, резкого снижения трафика с Гугла я не заметил, хотя он у меня и не был большим



Посещаемость моего блога потихоньку растет, что не может не радовать.

Основные изменения направлены на борьбу с поисковым спамом, а именно:

— переоптимизация страниц. Перенасыщение ключевыми словами;

— наличие продажных ссылок на страницах ресурса.

Черное SEO (запрещенные методы оптимизации сайтов) – с чего все начиналось?



Как только появились поисковые системы, появились оптимизаторы, которые стали продвигать сайты путем искусственного воздействия на поисковую выдачу.

Иными словами SEOшники стали прибегать к различным методам внутренней и внешней оптимизации сайтов, дабы увеличить позиции страниц интернет ресурсов в поисковой выдаче.

Любые методы воздействия на выдачу поисковых систем являются недопустимыми. Поисковики постоянно борются с этими нарушениями, применяют различные санкции, вплоть до полного удаления неугодных сайтов из поисковой выдачи.

Методы **черной оптимизации (SEO)**, которые отлично работали раньше, сегодня использовать глупо. Поисковые системы научились распознавать любое воздействие, а то, что сегодня все еще работает, в будущем может навредить сайту. Отличным примером является обновления алгоритмов Google.

Сейчас я перечислю основные приемы запрещенных методов оптимизации интернет-ресурсов, которые сегодня однозначно приведут Ваш сайт к санкциям со стороны поисковых систем.

Прочитайте внимательно, и никогда не пользуйтесь этими методами!

1. Переоптимизация (спам) ключевыми словами

Один из самых опасных методов черного SEO, который раньше пользовался большой популярностью, и был очень действенным способом повышения позиций в поисковой выдаче.

Дело в том, что поисковые системы раньше очень большое внимание уделяли релевантности страниц (соответствия текста страницы поисковому запросу). Сегодня в выдаче по каждому запросу можно найти миллионы релевантных страниц, поэтому спам ключевиками ничего не дает, но много может отнять!

К переоптимизации относится:

— большой процент вхождений ключевых слов в тексте статьи;

— спам ключевиками в заголовке статьи, использование большого количества заголовков в тексте с ключевыми словами;

— выделение ключевых слов различными тэгами (например, тэгом **«strong»***);*

— сокрытие ссылок и текста от глаз читателей. К таким манипуляциям можно отнести использование цвета текста и ссылок аналогичного цвету фона сайта, уменьшения размера текста до 0px, ссылки с использованием малозаметных символов, например, точки, сокрытие текста и ссылок при помощи стилей (CSS) и т.п.

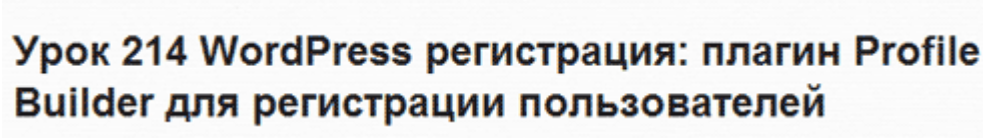
2. Прогоны по каталогам

Вообще, регистрацию своего интернет ресурса в различных каталогах никто никогда не запретит. Однако, получение большого количества ссылок с каталогов (прогон) будет расценен поисковиками как «Ссылочный взрыв» — попытка искусственного воздействия на выдачу. Такие ссылки просто потеряют вес и ничего Вам не дадут.

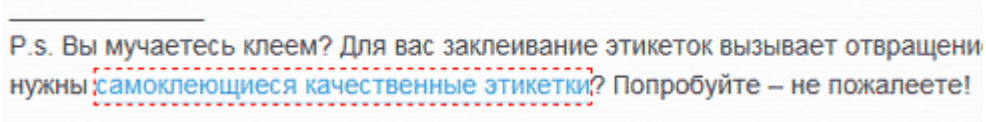
3. Продажа ссылок

Один из самых распространенных *способов заработка на блогах*. Веб мастера часто продают нетематические ссылки, со страниц, которые находятся в скрытых разделах (обычно это новости) и не анонсируются на главной странице.

Вот пример продажи нетематической ссылки с блога wpnew.ru:



Здесь статья посвящена плагину WordPress, а в конце поста расположена вот такая ссылка:



Как видите, плагин Wordpess очень «близок» к этикеткам!

Если сегодня такие ссылки еще не приводят к жестким санкциям со стороны поисковых систем, то, я уверен, скоро за такие вещи страницы, с которых проданы ссылки, будут вылетать из индекса. Вопрос времени господа!

4. Использование систем и сервисов автоматического продвижения сайтов

Никогда не пользовался "Sape" и подобными системами автоматического продвижения сайтов, и другим не советую.

5. Использование JavaScript редиректов

Перенаправление читателей на страницы, отличные от тех, что они видят.

6. Использование чужого контента

К сожалению, воровство контента сегодня все еще имеет место быть.

Выше я перечислил основные **запрещенные методы оптимизации сайтов**, которые, к сожалению, все-еще встречаются на различных интернет ресурсах.

Я считаю, что все эти манипуляции, воздействующие на поисковою выдачу, в ближайшем бедующем будут полностью искоренены, это вопрос времени. Поэтому уже сегодня необходимо избегать этих способов продвижения сайтов.

Ошибки при оптимизации сайта – как избежать?

Помимо перечисленных выше запрещенных способов оптимизации, вебмастерами могут быть допущены ошибки. Эти ошибки, в отличие от перечисленных манипуляций, могут появиться неумышленно.

И сейчас я перечислю основные ошибки оптимизации сайтов, которых необходимо избегать.

1. Дублирование контента

К дублированию контента относится наличие страниц с одинаковым содержанием (текстом), но с разным адресом (урлом). Такие страницы необходимо закрывать от индексации при помощи файла Robots.txt.

2. Переоптимизация текстов



Большая плотность ключевых слов может появиться на странице неумышленно. Здесь я пользуюсь простым способом. Я прописываю точную ключевую фразу в заголовке статьи (title), в описании (description), два-три раза (в зависимости от объема статьи) употребляю ее в тексте (прямое вхождение), и два-три раза в измененном виде.

Также использую слова из запроса по отдельности, не допуская, при этом, перенасыщения текста одинаковыми словами.

Не рекомендую использовать SEO плагины (например, SEOPressor), которые призваны оптимизировать посты, они уже устарели и создают переоптимизированный контент.

3. Большое количество исходящих ссылок со страниц

Помимо продажных ссылок, которые вебмастера размещают умышлено, могут быть ссылки, которые размещаются для удобства пользователей и вебмастера. К таким ссылкам относятся различные счетчики, форма подписки на блог, кнопки социальных сетей и т.п. Для молодых ресурсов большое количество ссылок может принести вред.

Вот основные ошибки, которые могут быть расценены поисковиками как попытки умышленного воздействия на поисковую выдачу.

Однако это лишь малая их части, этот список можно продолжать дальше:

— наличие вирусов на сайте;

— медленная работа сайта

— большое количество ссылок с одинаковыми анкорами

— большое количество битых ссылок и другие ошибки.

Белое SEO – как правильно продвигать сайт?



Помимо «черных» методов оптимизации, существует, так называемое «**Белое SEO**». Пока существуют известные алгоритмы поисковых систем, воздействие на которые позволяет повышать позиции в поисковой выдаче, использоваться они будут всегда.

В основном все они основаны на улучшении качества сайтов и блогов, и улучшении юзабилити (удобства для пользователя) ресурса.

Сюда можно отнести:

— написание интересных статей;

— внутренняя перелинковка страниц сайта;

— работа над улучшением поведенческих факторов, и т.п.

Однако, сюда можно отнести и некоторые запрещенные методы, которые, при правильном подходе, значительно помогают продвижению сайтов.

Это *подбор ключевых слов* и написание релевантных текстов. Поисковые системы не смогут сами определить эти запросы. Однако, максимум что нужно делать – это указать поисковому роботу ключевую фразу или слово, по которому он будет находить статью. О том, как правильно это делать я написал выше.

Покупка ссылок. Ссылки все еще играют большую роль, но получить большое количество бесплатных ссылок очень сложно, поэтому приходится прибегать к этому не совсем законному методу. Если покупать ссылки правильно, то эффект несомненно будет положительный.

Лично я, при покупке ссылок, выдвигаю дополнительное условие: «*Статья (заголовок и текст) должна быть релевантна моей статье и анкору ссылки*».

То есть, если я покупаю ссылку к статье «*Как создать блог?*», то и пост с которого продается ссылка, должен иметь название «Как создать блог?» или «Создание блога», и никак по-другому! Если это условие не соблюдается, я отправляю задание на исправление с сообщением (читай внимательно условия). Если человек не понимает с первого раза, то я отказываюсь от покупки ссылки и в черный список... Ничего не поделаешь, такие сейчас времена.

Конечно, предложений поступает немного, но зато это качественные и самые *естественные ссылки*, а я не хочу выкидывать деньги на ветер. Покупка таких ссылок это уже продвижение статьями – самый лучший способ, о котором я скоро буду писать.

Эти же правила относятся и к продаже постовых. Если Вы продаете ссылки, то старайтесь делать это правильно, тогда и фильтры поисковых систем обойдут Вас стороной.

Часть III/33. Зарубежные SEO ресурсы, которые я читаю

Автор: Михаил Шакин (Globator)

В англоязычном интернете такое количество материалов по продвижению сайтов, ведению блогов и другим интересующим меня тематикам, что приходится выбирать только самые лучшие ресурсы, иначе можно просто утонуть в информационном потоке.



Время от времени получаю письма от читателей блога Shakin.ru, в которых меня просят прислать ссылки на интересные англоязычные ресурсы. Сегодня я решил поделиться с вами теми англоязычными SEO ресурсами, которые я регулярно читаю.

Быть в курсе англоязычного SEO просто необходимо, если вы занимаетесь продвижением сайтов в англоязычном интернете. Без посещения перечисленных ниже SEO ресурсов я бы не смог заниматься полноценным продвижением сайтов в англоязычном интернете.

SEO ресурсов в англоязычном интернете множество. В этот список я включил только те, которые регулярно пишут и которые мне интересно читать. Закон джунглей: если сайт перестает быть интересным - его ~~съедают~~ место занимает другой.

Во время бурного расцвета твиттера я решил указывать адрес микроблога для каждого ресурса, чтобы вы могли при желании подписаться на интересующих вас товарищей.

Англоязычные SEO блоги

Searchengineland - один из самых популярных SEO блогов в мире. Основатель проекта - Danny Sullivan. Новости, касающиеся поисковиков, продвижения сайтов, а также аналитические статьи и обзоры. Твиттер аккаунт - *@sengineland*.

Seomoz.org/blog - над этим блогом, как и над многими другими, работает целая команда SEO специалистов и редакторов. Вы можете прочитать *интервью*, которое дал Рэнд Фишкин, один из основателей этого проекта, для читателей блога Shakin.ru. Естественно, у сеомоза есть твиттер - *@seomoz*.

Mattcutts.com/blog - блог Мэтта Катса, известного сотрудника Google. Мэтт работает в Google с 2000 года. На блоге Мэтта можно узнать ценную информацию о нововведениях Google “из первых рук”. Твиттер Мэтта - @mattcutts.

SEObook.com/blog - регулярно публикуются полезные материалы по SEO, дающие пищу для размышлений. Основатель - Aaron Wall. Вы можете подписаться на твиттер этого блога @SEObook.

SEOptimise.com/blog - наглядный пример успешного использования блога для компании по продвижению сайтов. Благодаря блогу компания получает основную массу посетителей и клиентов на продвижение. В рунете я не встречал таких интересных блогов у SEO компаний. Думаю, они скоро появятся, ниша пока свободна. Кстати, компания находится в Оксфорде - знаменитом английском городе университетов. Красивый город, мне там удалось побывать. Опять отвлекаюсь . Основатель - Kevin Gibbons. Твиттер - @seoptimise.

SEOsmarty - SEO блог Ann Smarty, на котором можно найти не только интересные статьи о продвижении сайтов, но и посты о Google, твиттере и многих других тематиках. Твиттер Анны - @seosmarty. Кстати, можете почитать интервью, которое дала Ann Smarty для читателей Shakin.ru.

Searchenginewatch - думаю, PR 8 на главной странице этого SEO блога о многом говорит. На этом блоге можно узнать свежие новости, связанные с поисковыми системами.

Searchviews - на этот блог я часто захожу, чтобы почитать материалы о социальных медиа и поисковиках. Кстати, этот блог также ведут сотрудники SEO компании.

Marketingpilgrim - помимо новостей о поисковиках, на этом блоге можно найти новости по Twitter, Youtube и другим сервисам.

Toprankblog - очень интересный блог о SEO и поисковом маркетинге. Здесь я люблю читать статьи с советами по SEO, а также обзоры зарубежных конференций, связанных с поисковым маркетингом. Твиттер этого блога - @toprank. Не правда ли, хорошее название?

Webpronews - на этом блоге можно найти новости о нововведениях Google, Twitter, Youtube и многом другом. Несмотря на разброс тематик, важное значение придается SEO новостям.

SEOchat - я нашел этот сайт в 2006 году, когда только начал заниматься SEO и искал инструменты для SEO анализа. Посмотрите в левую колонку - там просто залежи полезных SEO инструментов. Об одном из этих инструментов я писал в статье Как увеличить PR - ищем сайты с высоким PR. За компанию можете прочитать и другой пост - Как увеличить PR сайта - ищем dofollow блоги. В центральной колонке этого сайта публикуются интересные новости SEO индустрии.

Seroundtable.com/ - SEO новости, репортажи с конференций, интервью, а также материалы по сервисам Google, полезные оптимизаторам.

Smallbusinesssem.com - есть полезные посты по поисковому продвижению со скриншотами для наглядности.

Davidnaylor.co.uk/blog - SEO блог англичанина Девида Нейлора. В основном все посты так или иначе связаны с Google. Мне нравится, что большинство статей сопровождаются иллюстрациями и скриншотами. Над блогом работает целый коллектив. Интересная особенность этого блога - каждый пост заканчивается подписью автора.

Англоязычные блоги поисковиков

Помимо обычных, я считаю полезным читать англоязычные блоги поисковиков.

Googleblog.blogspot.com - официальный блог Google. Здесь можно найти самые свежие новости о Google.

Googlewebmastercentral.blogspot.com - новости Google для вебмастеров и оптимизаторов.

Ysearchblog - новости поисковика Yahoo и его сервисов.

Search блог Бинга - блог активно развивающегося поисковика Bing. Есть довольно интересные материалы.

Blog.ask.com - блог поисковика Ask.

Другие SEO ресурсы

Кроме блогов, рекомендую регулярно просматривать следующие ресурсы, на которых я нахожу массу новых идей и полезной информации по продвижению сайтов:

Sphinn - популярная новостная социальная сеть оптимизаторов, маркетологов и блоггеров. Чаще всего заглядываю в раздел SEO Hot Topics.

Webmasterworld - ежедневные новости поисковиков и популярных сервисов.

Highrankings.com/forum - один из моих любимых SEO форумов.

Forums.digitalpoint.com - полезнейший англоязычный форум, на нем обсуждаются не только вопросы SEO, но и многое другое, полезное для вебмастера.

Forums.seochat.com - еще один англоязычный SEO форум из моего RSS ридера.

На эти ресурсы я подписан по RSS (исключение - форумы, на них просто захожу время от времени). Разумеется, я читаю далеко не все публикуемые материалы. Просматривая новые записи в Google Reader, выбираю только те, у которых заголовок на интересен и звучит интригующе .

Если вы не знакомы с тем, как читать RSS, советую Вам прочитать статью Самый удобный способ читать RSS.

Читать англоязычные SEO ресурсы можно и без знания английского - просто введите адрес нужной страницы в Google Переводчик, с его помощью вполне можно понять суть любого материала.

На ежедневное чтение временем не располагаю, но раз в 2-3 дня люблю почитать полезные материалы. Обычно делаю это тихим вечером после полуночи - самое лучшее время что-либо почитать. Включаю негромко одно из двух моих любимых интернет радио с легкой музыкой - Lounge-radio или 4clubbers.fm, и вперед - к знаниям и расширению кругозора!

Чего и вам желаю!

Часть III/34. Улучшаем ранжирование сайта, не изменяя его контент

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Что можно сделать с сайтом, не трогая контент (допустим, в случае, когда нет доступа к администраторской части), чтобы поисковые системы уделяли ему больше внимания и благодарили хорошими позициями в *серпе* и, соответственно, давали больше *траффика*? Ниже я привел несколько простых советов, как быстро улучшить позиции своего сайта.

1. Создайте и настройте файл robots.txt

Файл robots.txt, который должен находится в главной папке, может содержать в себе ряд полезных правил:

– Закрытие ненужных страниц (разделов) от индексации роботом.
Все разделы, которые не должны попасть в индекс, например, в случае дублирования контента или разделов, в которые может попасть только авторизованный пользователь (приватный форум) или же админка, необходимо (очень желательно) закрыть в файле robots.txt. При этом, с одной стороны, вы уменьшаете нагрузку на сервер и, с другой стороны, поисковый робот берет только нужный контент.

Пример подобного файла можно посмотреть тут: *http://www.yandex.ru/robots.txt*.

– Указание пути к xml карте сайта.
Подробней о карте сайта написано в следующем пункте.

– Время задержки между запросами робота.
Яндекс и Bing поддерживают эту директиву – **Crawl-delay**, которая указывает в секундах задержку между двумя обращениями робота к серверу. Очень полезно, когда робот поисковой системы сильно нагружает сервер. Как эта директива влияет на позиции сайта? Лишь косвенно, влияя на скорость отдачи страниц сервером.

Более подробно о том, как использовать файл robots.txt читайте в *разделе помощи яндекса*, и *также у google*.

Вот пример файла robots.txt в одном из самых простых случаев:

```
# Zdravstvui, robot, dorogoi –
# Golova iz vaty.
# Vot opyat ty k nam prishol
# S vidom vorovatym…
#
# Indeksirui vse podrad
# Pravdy ne skryvaya –
# Chtoby pishno rascvetal
# Saitik nash prekrasniy!
#
# Chtoby kazhdyi ohlamon
# S silnym zudom pyatok
# Mog vezde naiti legko
# Fotki, fil’mi, babok!

User-agent: *
Disallow:
crawl-delay: 30
```

Sitemap: http://myspace-webgraphics-software.net/sitemap.xml

2. Сделайте карту сайта (Sitemap)

Поисковые системы должны знать о том, по каким адресам находятся страницы вашего сайта, какой контент на них расположен и насколько он важен для посетителей. Если у вас простая навигация, когда любая страница доступна в 1-2 клика от главной, тогда sitemap может и не понадобится. В других случаях, когда структура сайта очень сложная и ресурс имеет множество разделов, желательно создать карту сайта в виде sitemap.xml или на крайний случай в виде sitemap.html.

Об использовании sitemap очень подробно описано в *разделах помощи* у яндекса или *у google*.

Вот пример карты сайта гугла: *http://www.google.com/sitemap.html* в HTML формате и *в XML формате* (грузится долго, наберитесь терпения).

3. Увеличьте скорость отдачи страниц

Скорость, с которой отдаются страницы сайта сервером, уже *является одним из факторов ранжирования* в Google, а также косвенно влияет на другие факторы ранжирования во всех поисковых системах (например, среднее время нахождения пользователя на сайте, процент отказов и т.д.).

Как проверить скорость и при необходимости ускорить свой сервер?

Прежде всего, откройте главную страницу и попробуйте походить по ссылкам, используя навигацию. Устраивает ли вас скорость загрузки, как пользователя? Для точной проверки скорости в мозиле имеется множество плагинов (Tamper Data, Firebug и др.). Лучше всего использовать *Firebug*, в котором можно отследить количество загружаемых скриптов и их время загрузки, определяя, что больше всего тормозит на странице.

Ускорить сервер можно, переехав на хороший хостинг, добавив кеширование страниц, например, используя smarty в связке с apc (alternative php cache) и оптимизируя код страниц, убрав с них всё лишнее.

4. Склейте домены с www и без www

У многих сайтов в индексе страницы без www префикса дублируются аналогичными с www. Проверить это можно, используя специальные операторы поиска (**url:** в яндексе и **site:** в Google).

Когда-то вы ставили на свой сайт ссылки с www префиксом, сейчас без него, поэтому в ссылочном графе неразбериха и необходимо в нём навести порядок. Когда вы склеите оба сайта (варианта), прописав главный из них в файле robots.txt в директиве Host, то виц ресурса повысится, объединив виц каждого из них и, таким образом, вы можете ещё немного подняться в выдаче по своим запросам.

Для Google и других поисковых систем (кроме Яндекса) *склейка* происходит с помощью *301-го редиректа*.

5. Склейте домен с более трастовым

Возможно, у вас имеются *ряд зеркал* и они не склеены между собой. Для повышения виц лучше будет, если вы их склеите по описанному выше методу. Также *склейка домена с более трастовым* доменом повысит авторитетность ресурса и поможет подняться ещё немного выше в серпе.

Дополнительно про траст можно почитать *здесь*.

6. Присвойте сайту регион

В яндексе это делается в *панели для вебмастеров*, в Google тоже можно указать принадлежность домена, если он не имеет ярко выраженную гео-зону в названии. Если вы не присвоите домену регион, то Яндекс или другой поисковик сделает это за вас (по нескольким признакам), не всегда его выбор может совпадать с вашим желанием. Поэтому, если вы хотите, чтобы вас находили в нужном регионе, присвойте своему ресурсу тот, в котором вы продвигаете свой сайт. Если вы продвигаете товар или услугу по всем регионам (многим), то ищите другие выходы (например, сделайте под каждый регион свой раздел).

7. Вынесите скрипты и стили в отдельные файлы

Хорошей манерой является создание такого кода сайта, когда скрипты и стили вынесены в отдельные файлы. С одной стороны, они перестают засорять код, а с другой, уменьшают размер страницы, позволяя серверу быстрее отдавать её посетителям (и в том числе роботам поисковых систем). Уделяйте много внимания дизайну (внешнему виду) сайта, но также уделяйте достаточно внимания коду (внутреннему виду) сайта, он тоже влияет (пусть в некоторых случаях и косвенно) на ранжирование и позицию ресурса в серпе.

8. Замените 404-ые ошибки на 301-ые

С одной стороны, когда посетитель ввел несуществующий адрес вашего сайта, необходимо выдать ему соответствующее сообщение, это будет корректно по отношению к посетителю, но с другой стороны, можно не спрашивая, направить его на нужную страницу или, если нету таковой, на главную страницу сайта. То есть, избавившись от 404-ых ошибок, заменив их 301-ыми редиректами на существующие, мы повысим вес последних страниц (склеив несуществующие с существующими), а это поможет нам еще чуть-чуть в общей задаче – повысить траффик с поисковых систем.

9. Используйте кросспостинг

Самый простой *пример кросспостинга* – настроить FeedBurner и дублировать анонсы в сервис микроблогов Твиттер. Также вы можете кросспостить материалы сайта (статьи, новости и обсуждения) на другие блог-платформы. Это, безусловно, улучшит видимость вашего сайта в сети и увеличит количество *обратных ссылок*, что повлечет за собой очередное повышение рейтинга в серпе.

Часть III/35. Как правильно составить информацию для регистрации сайта в каталогах

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Часто сталкиваюсь с тем, что у многих людей возникают трудности при составлении названий, описаний и другой информации, которая нужна для регистрации сайта в каталогах.



Регистрацией сайтов в каталогах я начал заниматься в мае 2006 года, летом того же года купил лицензионный Allsubmitter, еще была версия 2.9.6. В те старые добрые времена одними каталогами удавалось поднять тИЦ до 375. Что говорить - времена были другие. Опять меня понесло не в ту сторону, все хочется чего-нибудь рассказать, да строгая тематика блога и суровые взгляды читателей не позволяют этого сделать .

Правильно составленная информация для регистрации сайта - залог успешного добавления в максимальное число каталогов. Начну объяснение по плану.

1. URL (в миру - адрес сайта)

Нужно, какой вариант вы используете - с www или без. Я сторонник движения “Долой WWW!”, и всегда использую вариант без этого атавизма: *http://shakin.ru/*

2. Название сайта

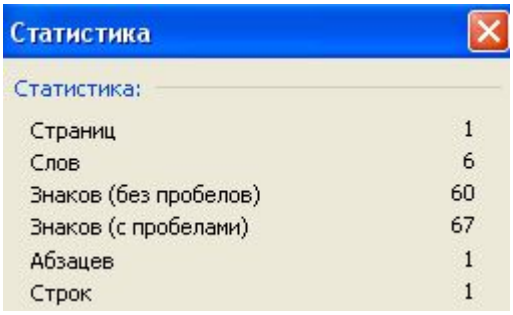
Названия сайта - это, пожалуй, самый важный пункт. Именно названия сайта будут ссылками на сайт из каталогов. Если их грамотно составить, можно поднять позиции сайта по низкочастотникам.

Для составления названий сайта рекомендую взять за основу поисковые запросы, созданные ~~самой природой~~ самими пользователями. Ничего не нужно придумывать - можно взять те запросы, которые реально запрашивают пользователи в поисковиках. Для этого идем в сервисы подбора слов:

Вордстат
Swords

Вбиваем нужные нам поисковые запросы и собираем все подходящие в таблицу excel или текстовый файл, кому как удобно.

Названия сайта должны быть длиной до 70 знаков (с пробелами). Длину названия измерить очень просто - открываете Word, пишете название, выделяете его мышкой, в верхнем меню выбираете “Сервис-Статистика”и смотрите на количество знаков с пробелами:



Лучше, если названий сайта будет 5-10 вариантов, чем больше вариантов, тем лучше.

3. Длинные описания сайта

Описания сайтов делятся на два вида - длинные и короткие. Нужны оба варианта. Длина длинных описаний должна быть от 170 до 270 знаков с пробелами. Чем больше вариантов, тем лучше.

Описания сайта будут размещены под его названием. В них акцент лучше сделать не на включение нужных поисковых запросов, а на привлекательность для посетителей. Хотя посетителей в большинстве каталогов по большому счету нет, но все же советую следовать этой хорошей привычке. По крайней мере, описания увидят модераторы каталогов, и если описания будут просто перечислением ключевиков, то в нормальные каталоги такой сайт просто не добавят.

Приведу примеры длинных описаний, которые я бы составил для этого блога:

Shakin.ru – блог о продвижении сайтов и веб-дизайне, в котором публикуются авторские статьи, интервью с интересными людьми, обзоры интересных материалов на блогах, сайт-шоу. Практический опыт продвижения сайтов с подробными описаниями и иллюстрациями. (Аж самому понравилось Попробую еще что-нибудь завернуть)

Если Вы интересуетесь тем, как самостоятельно продвигать сайты в поисковиках и получать целевых посетителей, то на блоге Shakin.ru Вы найдете полезные статьи с подробным описанием эффективных схем продвижения, а также международные интервью и подборки красивых сайтов. (Сегодня я точно в ударе - еле остановился на 268 символах)

4. Короткие описания сайта

Короткие описания сайта также нужны - их требуют многие каталоги. “Коротыши” должны быть длиной 100-170 знаков, опять же, чем больше вариантов, тем лучше. Обычно я просто укорачиваю длинные описания и делаю из них короткие, отрезая им хвост :

Shakin.ru – блог о продвижении сайтов и веб-дизайне, в котором публикуются авторские статьи, интервью с интересными людьми, обзоры интересных материалов на блогах, сайт-шоу. (163 знака)

Если Вы интересуетесь тем, как самостоятельно продвигать сайты в поисковиках и получать целевых посетителей, то блог Shakin.ru – для Вас. (137 знаков)

5. Список ключевых слов

В этом пункте нужны ключевые слова, по которым планируется продвигать сайт. Желательно составить 10-20 слов. Приведу пример ключевых слов для этого блога:

Продвижение сайтов, seo, сео, раскрутка, оптимизация, поисковики, веб-дизайн, интернет, кретив, интервью, блогосфера, блоггеры, wordpress, плагины, советы, интересное

6. Список первостепенных категорий каталогов

Здесь нужно написать самые важные категории, в которые лучше всего размещать сайт. Достаточно написать 5-10 категорий. Например, для этого блога это будут такие категории, как:

Продвижение сайтов, seo, сео, раскрутка, веб-дизайн, блоги, интервью, вебмастеру, креатив

Ориентироваться можно на названия категорий *яндекс каталога*, там хорошая структура категорий. Заходите в подходящую категорию для Вашего сайта и собирайте названия соседних категорий.

7. Список второстепенных категорий каталогов

Специфика программы по регистрации сайтов в каталогах Allsubmitter такова, что сначала в базе каталогов ищутся те каталоги, которые содержат категории, указанные как первостепенные. Бывает, что первостепенных категорий в каталогах нет, поэтому программа дает возможность указать второстепенные категории каталогов для регистрации сайта, и в итоге добавить сайт в большее количество каталогов.

Достаточно указать 5-10 категорий. Можно сказать, что первостепенные категории - это узкотематические, а второстепенные категории - более общие. Пример второстепенных категорий для этого блога:

Интернет, компьютеры, универсальное, разное, разные, прочее, прочие, другое, другие, Россия

8. E-mail

Для регистрации в каталогах нужен новый e-mail (лучше на yandex.ru). Обычный рабочий e-mail использовать не советую, так как возможен спам в дальнейшем. После регистрации в почтовом ящике обнаружится не одна сотня писем из каталогов. Часть таких писем будет содержать ссылки для подтверждения регистрации сайта. Нужно найти такие письма и перейти по таким ссылкам, иначе сайт в такие каталоги добавлен не будет.

Многие качественные каталоги защищаются от спама по такой схеме. Письма с такими ссылками для активации обычно имеют тему письма вида “Активируйте регистрацию Вашего сайта в каталоге таком-то” или “Подтвердите регистрацию Вашего сайта”.

9. Имя и Фамилия

Этот пункт чаще всего вызывает смущение и негодование - зачем я буду давать свое имя неизвестно кому, да еще в интернете? На самом деле этому Неизвестнокому нет никакого дела до имени и фамилии - это поле нужно лишь для галочки, без него ваш сайт просто не добавят во многие каталоги.

Можете написать любое имя, например:

Степан Разорвилопата
Николай Вордпрессов

10. Город и область

Тоже формальные, но нужные поля.

11. Адрес

Еще одна небольшая формальность, заполняется в обычном формате:

ул. Лесная, д. 3 (звучит как адрес маньяка-убийцы)

12. Почтовый индекс

Пишем обычный индекс из 6 цифр, можно писать любой:

657838

13. Телефон

Здесь придется расстаться со скобками - на них некоторые каталоги ругаются. Можно писать любой телефон - этот пункт нужен для галочки. Лучше всего писать телефон в таком формате:

4951234567

14. Факс

Тоже формальность, факс пишется в том же формате, что и телефон. Можно изменить последнюю цифру:

4951234569

15. Логин и пароль для каталогов

Логин и пароль для каталогов нужен на тот случай, если вы решите в будущем зайти в каталог и изменить его название или описание. Это больше формальность. Обычно пишу логин и пароль из 8 знаков без заглавных букв латинскими буквами и цифрами:

vashlogin
password

16. Название компании

Если нет названия компании, можно указать адрес сайта с большой буквы:

Shakin.ru

Все эти несложные шаги позволят получить больший эффект от регистрации сайта в каталогах.

Часть III/36. Что делать, когда резко снижаются позиции сайта

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

На SEO форумах в этом году очень часто появлялись сообщения о резком снижении позиций в поисковиках и, соответственно, переходов посетителей с поиковых систем. Вопросы обычно были в духе: **что делать, если**:

- повылетало все нафиг (все повылетало из индекса нафик)
- вылетели позиции сайта из индекса
- слетели позиции
- уменьшился траф
- сайт упал в позициях
- периодически падает посещаемость
- все позиции по нулям
- сайт пропал из гугла (яндекса)
- траф не идет
- нет переходов с google (яндекса)
- по всем запросам вниз (слетели все позиции)
- все СЧ (ВЧ) и НЧ полностью выпали
- с гугля вообще нет трафа (переходов)
- вообще никто теперь на сайт не заходит
- старый сайт в песок попал
- вылет в топ 100, причем в конец
- резко снизилась посещаемость сайта

Если вы заметили, что переходы с поисковых систем уменьшились, а позиции снизились на несколько страниц поисковой выдачи, тогда, скорее всего, поисковики наложили фильтр на ваш сайт или на некоторые страницы.

Варианты причин падения траффика

1. Вы используете дублированный контент, скопированный с других ресурсов.
При наличии копипаста страницы появляются не в основной выдаче, а в дополнительных результатах (supplemental results), куда обычно из пользователей никто не заглядывает.

Для решения этой проблемы необходимо использовать уникальный контент на своем сайте, либо хороший рерайт с ссылкой на авторский текст.

2. Кто-то другой использует контент с вашего сайта.
Если кто-либо будет использовать контент с вашего сайта и при этом его сайт будет авторитетней и без ссылки на ваш ресурс, тогда возникает проблема с дублированным контентом, как и в первом пункте.

Для решения проблемы необходимо связываться с воришкой и просить либо удалить контент, размещенный без вашего разрешения, либо оставить, но добавить ссылку на оригинал.

3. Вы занимаетесь продажей ссылок со страниц вашего сайта.
Поисковые системы постоянно борются с фактом продажи ссылок и, либо при автоматическом определении, либо при стуке со стороны на ваш сайт, поисковики могут понизить вес вашей страницы либо её авторитетность.

Также, возможно, что при продаже ссылок, вы ссылаетесь на страницы, контент которых сильно различается от вашего (по тематике и ключам). Чтобы решить эту проблему, необходимо прекратить продажу ссылок с сайта, либо хорошо модерировать этот процесс, чтобы не ссылаться плохие ресурсы.

4. Вы ссылаетесь на плохие или черные сайты.
Под “черными” здесь понимаются сайты с плохой репутацией, которые являются спамом, линкопомойками, дорвеями и другие ресурсы, не соответствующие правилам размещения сайтов в поисковых системах.

Проверьте, нет ли ссылок на вашем сайте на разного рода некачественные саттелиты, дорвеи, сайты запрещенных тематик типа адалт, азартных игр, медикаменты (выдаваемые только по рецепту). Если такие ссылки имеются, тогда их следует убрать со страниц.

Также, возможно, ваш сайт содержит *спам*, либо его взломали хакеры и вставили невидимые ссылки. Если у вас установлены сервисы статистики WebStat или WebAlizer, тогда вам также следует ознакомиться с тем, *что такое спам по логам*.

Исходящие ссылки должны быть качественными и релевантными, тогда и пользователи и поисковики будут довольны, прогуливаясь по сайту и дадут вам больше доверия.

5. Вы используете большое количество рекламных блоков.
Переусердствование в наличии рекламы на сайте, а тем более всплывающих окон, popup баннеров и различных партнерок плохо влияет на траст вашего ресурса.

Необходимо использовать рекламу так, чтобы она не надоедала прежде всего пользователю, при этом рекламные ссылки закрывать от передачи веса с помощью аттрибута ссылки **rel=“nofollow”** для Google или тега **<noindex>** для Яндекс.

6. Сайт долго находился в дауне (лежал)
Часто, после долгих перебоев хостинга, где расположен сайт, его позиции дестабилизируются. Обычно, несколькочасовой даун не влияет существенно на позиции, однако, при недоступности сайта от суток и более, его позиции по ВЧ и СЧ запросам могут существенно ухудшиться.

Желательно поддерживать хостинг в полной суточной работоспособности, иначе это может плохо сказаться на индексации страниц и ранжирование в поисковых системах. Иногда проблема может быть не в хостинге, а в конкурентах, которые принимают некоторые меры, вроде ДДОСа, для ухудшения авторитетности сайта в глазах пользователя и поисковых систем.

7. Наличие на сайте битых ссылок и файлов.
Ссылки на ресурсы, прекратившие своё существование, плохо сказываются на авторитетности и рейтинге страницы. Причина битой ссылки может быть в том, что вы ошиблись при копировании ссылки, либо ресурс, на который вы ссылались, больше не функционирует.

Для решения подобной проблемы следует ссылаться только на трастовые ресурсы, либо ставить аттрибуты ссылок **rel=“nofollow”**, или же периодически проверять работоспособность исходящих ссылок на вашем сайте.

Наличие недоступных изображений, скриптов и файлов на сайте, отдающих 404-ую ошибку при обращении к ним, также не добавит авторитета к вашему сайту, а наоборот, может повлиять на его позиции в серпе. Необходимо поддерживать в постоянной работоспособности и доступности все файлы на сайте, которые вы используете в контенте, либо ссылки на ресурсы.

8. Ещё раз дублированный контент
Проверьте, есть ли у вас на сайте страницы с разными URL, но с одинаковым контентом. Это могут быть страницы основной статьи и версии для печати, страницы, сформированные из-за неправильной работы

движка и др. Их можно попробовать найти, просмотрев в поисковике дополнительные результаты поиска (suplemental results), проанализировав, какие страницы вашего сайта там находятся.

Решить эту проблему не сложно, достаточно лишь выявить, какие страницы дублируются. Необходимо закрывать от индексации страницы, представляющие версию для печати с помощью файла robots.txt. А также нужно наладить хорошую работу движка, чтобы он не влиял на появление новых страниц в индексе.

9. На одной странице размещено слишком много ссылок
При большом количестве ссылок на одной странице поисковики могут принять её за линкопомойку. Рекомендуется размещать не более 100 ссылок на странице.

10. Использование черных методов.
Не используйте на странице скрытый текст, скрытые ссылки, автоматические перенаправления пользователей с помощью специальных скриптов, и старайтесь следовать *руководству для вебмастеров*. Использование черных методов никогда не даст гарантий постоянного нахождения сайта в хороших позициях, обычно черная оптимизация сопровождается баном из поисковой системы.

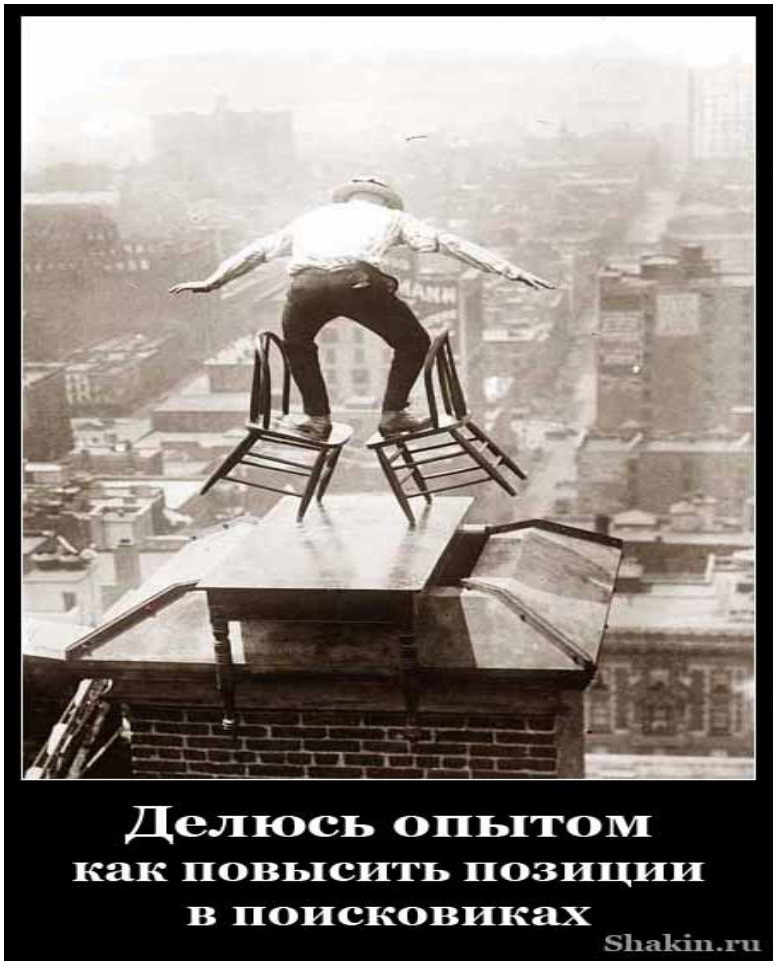
Также возможны другие причины падения позиций и ухудшения траффика на сайт. Для более подробного анализа необходимо использовать инструменты для вебмастеров (*Google Webmasters Tools*, *Инструменты вебмастеров Яндекс*).

Если вы уверены, что ни один пункт не подходит к вашей проблеме, что ваш сайт белый и пушистый, и что позиции слетели незаслуженно, тогда вам стоит с проблемой обратиться в службу поддержки вебмастеров. В ПС Яндекс воспользуйтесь ссылкой в панели инструментов для вебмастеров **“Задать вопрос о сайте в службу поддержки”**, в Google Webmasters Tools это также ссылка справа в панели инструментов **“Запрос на пересмотр”**.

Часть III/37. Как повысить позиции в поисковиках

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Время идет, и я решил поделиться с вами своими новыми наблюдениями о том, какие способы сейчас хорошо работают для повышения позиций в поисковиках.



Англоязычный туристический сайт

Молодой сайт московской туристической фирмы. Сайт специально создан для привлечения зарубежных посетителей на туры по Золотому кольцу и по Москве.

Задача была продвинуть сайт в максимально короткое время - фирме нужны англоязычные клиенты.

Главное тут - проскочить песочницу. Песочница - это фильтр для молодых сайтов, из-за которого они не могут попасть в топы по конкурентным поисковым запросам. Обычно песочница в англоязычном гугле длится от 6 месяцев до полутора лет.

Я посоветовал зарегистрировать домен сразу на несколько лет и выделить средства на добавление сайта в платные авторитетные директории. В итоге домен был зарегистрирован на несколько лет и платно добавлен в *Yahoo Directory* ($299 в год, главная PR 8, подробнее *mym*) и *Business.com* ($299 в год, главная PR 7, подробнее *mym*). Причем оплата не гарантирует добавление сайта, сумма взимается лишь за ускоренное рассмотрение заявки на добавление, как и в *яндекс каталоге*. Но если сайт нормальный и заявка оформлена по правилам - сайт добавят без проблем. Также подал заявку в *dmoz.org*, пока сайт еще не добавили.

Кроме этих самых жирных англоязычных каталогов, сайт был платно добавлен в другие директории:

Botw, PR 6, $69.95 в год
Dirjournal, PR 6, $59.95 в год
Hotvsnot, PR 6, $96.00 в год
Kahuki, PR 6, $19.95 в год
Ezilon, PR 6, $69.00 разово
Joeant, PR 6, $39.99 разово
GreenStalk, PR 6, $39.95 разово
Splashdirectory, PR 6, $24.95 разово

Мои ожидания оправдались. Спустя некоторое время по динамике позиций по конкурентным запросам стало понятно, что сайт стал “родным и близким” как для Google, так и для Yahoo, MSN, AOL, Ask и Altavista. Благодаря ссылкам из уважаемых поисковиками каталогов песочницы по сути не было.

В топе по конкурентным запросам сайт оказался через 2 месяца. Возможно, не всегда так получится, но я уверен, что жирные директории сыграли в этом не последнюю роль.

При движении этого сайта я открыл новый для себя способ привлечения целевых англоязычных посетителей - кросспостинг видеороликов. Обычный кросспостинг - это когда вы пишете статью на основном сайте, и она автоматически публикуется на нескольких других ваших сайтах. Если вы не знакомы с кросспостингом, можете почитать мои статьи Кросспостинг - мое решение проблемы и Кросспостинг - подробная инструкция по настройке.

Кросспостинг видеороликов - это когда вы публикуете свой видеоролик на одном видеосервисе, и он автоматически публикуется на нескольких других сайтах. Экономится масса времени и ваш видеоролик увидит гораздо больше зрителей.

О том, что продвижение видеороликами очень перспективно и эффективно во многих тематиках можно не говорить - в англоязычном интернете этот давно метод давно используется для привлечения посетителей и получения клиентов.

Я подумал, что продвижение видеороликами отлично подойдет для привлечения англоязычных посетителей на продвигаемый мною сайт. Ролики покажут туры по Москве и Золотому кольцу гораздо нагляднее фотографий. Московская фирма заказала несколько видеороликов по 3-7 минут у профессионалов. В итоге получились классные ролики. Дальше я стал искать сервис, который предоставлял бы возможность кросспостинга видеороликов.

Из нескольких видеосервисов, предлагающих кросспостинг видео, я выбрал Blip.tv, который позволяет организовать кросспостинг на такие сервисы, как:

del.icio.us
iTunes (нужна QuickTime версия видеоролика)
archive.org
flickr.com
facebook (очень хороший трафик)
video.yahoo
mix.lycos
video.aol (горячо любимый американцами)
mefeedia
blinkx
pando

Кроме этого, поддерживается кросспостинг видео на standalone блоги на движках Wordpress и MovableType и бесплатные блоги на сервисах blogger, wordpress.com и typepad. Представляете, какое раздолье? Подробнее о кросспостинге на blip.tv вы можете прочитать mym.

Настроив кросспостинг, я опубликовал видеоролики. Красота - добавляешь видео на один сервис, а он автоматом публикуется на других. Забыл сказать, что в каждом видеоролике есть адрес сайта, то есть зрители, просмотрев его, могут зайти на сайт, набрав его адрес в браузере. Важно сделать интригующий заголовок. В результате на продвигаемый сайт идет стабильный трафик с видеосервисов в несколько сотен посетителей в день. Причем этот трафик не зависит от поисковиков, так как видеосервисы - это свой мир.

Эксперимент с кросспостингом видеороликов получился удачным. Готовятся новые ролики - впереди летний сезон.

Также сейчас изучаю видеосервис *tubemogul*, там много интересных функций в плане распространения видео.

В плане повышения поисковых позиций я использовал классические методы: добавление статей в бесплатные каталоги статей (3-4 статьи в месяц), добавление пресс-релизов в *каталоги пресс-релизов* (в среднем 2 пресс-релиза в месяц), социальные сети (*stumbleupon*, *digg.com*, *mixx.com* и т.д.). По моим наблюдениям, *линзы squidoo* не очень эффективны в туристической тематике, поэтому для продвижения этого сайта я их не делал.

Плюс ставил ссылки с тем Wordpress и купил ссылок на $250 в месяц с тематических сайтов на англоязычных биржах *text-link-ads.com* и *buy-text-links.biz*.

Без покупных ссылок попасть в топ этой тематики не получилось бы, я это почувствовал в самом начале продвижения этого сайта, когда изучал конкурентов. Уж слишком лакомый топ этой тематики в англоязычном интернете, поэтому попасть в него молодому сайту без ссылочной массы нереально, тем более за короткий срок. В любом случае нужно подпитать покупными ссылками.

Приведу динамику позиций продвигаемого сайта в google.com за последние 2 месяца по основным поисковым запросам, данные сняты на 27 марта:

Запрос	Позиции	Итог
Moscow tourism	+134	топ 7
golden ring Moscow	+52	топ 5
Moscow golden tours	+72	топ 5
Moscow suburbs	+69	топ 10
Moscow travel	+34	топ 20

Англоязычный сайт по перевозкам в США

Как я и предполагал, для продвижения этого сайта я смог отказаться от покупки ссылок на англоязычных биржах *text-link-ads.com* и *buy-text-links.biz* благодаря тому, что спонсорство тем Wordpress моего знакомого индийского веб-дизайнера стало давать необходимое число ссылок и ссылочный вес. Всего я заказал у него спонсорские ссылки в 12 темах Wordpress (в среднем 1 ссылка в теме стоит $25-40). Конечно, ссылки начинают появляться не сразу, нужно время. В итоге темы с моими ссылками установили более 900 блогов. Причем ссылки сквозные - для гугла вообще замечательно. Подробнее о том, как покупать ссылки в темах Wordpress, можете почитать в посте про *рост позиций*.

Дальше хочу поэкспериментировать со спонсорством тем для других движков сайтов, css шаблонов и скинов для форумов.

Остальные методы, которые я применял для продвижения этого сайта - написание и публикация англоязычных статей в каталоги статей (4 статьи в месяц в 240 каталогов статей), социальные закладки (1-

2 страницы 2-3 раза в неделю через bposter) и обмен ссылками (обменялся с 23 сайтами-соседями по dmoz.org).

Динамика позиций продвигаемого сайта в google.com за последние 4 месяца. Данные по позициям снимались 27 марта:

Запрос	Позиции	Итог
trucking companies	+38	топ 7
interstate motor carrier	+30	топ 5
freight transportation	+22	топ 10
interstate freight services	+19	топ 10
interstate trucking	+3	топ 20

Женский онлайн журнал

В последние два месяца я решил поэкспериментировать и узнать давно интересующий меня момент - как влияют ссылки в виде адреса сайта на позиции? Ведь естественные ссылки в большинстве случаев какие? Адрес сайта плюс рядом небольшое описание, о чем сайт, то есть ключевые слова. Поисковики по логике вещей должны учитывать околоссылочный текст, даже если ссылка в виде адреса сайта. Только вот сколько символов текста они учитывают?

Я использовал платные статьи ($100, биржи статей *Сеозавр* и *Миралинкс*) и ссылки с блогов через *блогун* ($80). Сделал акцент на ссылки в виде адреса сайта - когда сайт в топе, можно поэкспериментировать для дальнейшего повышения позиций. Перед и после ссылки добавлял околоссылочный текст с использованием нужных поисковых запросов. То есть ссылки были такого вида:

Вы можете посетить интересный женский онлайн журнал http://site.ru

Полезный сайт для женщин http://site.ru

http://site.ru - здоровый образ жизни

Я выяснил, что ссылки в виде адреса сайта хорошо повышают позиции, причем гугл учитывает 32 символа текста до и после ссылки, яндекс - 24-30. То есть если поместить нужные ключевые слова близко к ссылке, то позиции будут повышаться именно по этим ключевым словам. Сам текст ссылки я не менял, то есть везде использовал адрес сайта. В целом планирую делать 20-30% таких ссылок и для других сайтов.

Приведу позиции женского онлайн журнала в яндексе на 27 марта в динамике за 4 месяца:

Запрос	Позиции	Итог
женские журналы	+14	топ 5
женская красота	+19	топ 7
женское здоровье	+4	топ 10
здоровый образ жизни	-3	топ 30
журнал красота	+4	топ 20
женские сайты	+36	топ 10
сайт для женщин	+37	топ 10
женский интернет	+6	топ 10

Региональный портал стройматериалов

По этому сайту долю покупных сайтов на *cape* постепенно снижал, так как накопилось уже весомое количество постоянных ссылок. Я не люблю постоянно платить за ссылки, поэтому при продвижении сразу стараюсь нарастить постоянных ссылок, за которые не нужно постоянно платить.

Ручная регистрация всегда эффективнее автоматической, тем более не так уж и много тематических каталогов и досок объявлений. Автомат может просто “проскочить” некоторые каталоги. Если попадались покупные ссылки (их было не так много) - собирал их адреса и потом собранный список вставлял в избранное *сапы* и покупал на них ссылки. В итоге экономится бюджет и ставятся работающие ссылки в плане роста позиций.

По сути, сайт сейчас прочно держится в топе постоянными ссылками, которые я поставил в результате ручной регистрации.

Позиции в яндексе на 27 марта, динамика за 4 месяца, выдача региональная:

Запрос	Позиции	Итог
стройматериалы	+22	топ 5
магазин стройматериалов	+4	топ 10
стройматериалы цены	+29	топ 5
продажа стройматериалов	+2	топ 7
сайт стройматериалов	+17	топ 10
купить стройматериалы	+19	топ 10

Музыкальный блог

Как и в прошлые месяцы, продвигалась англоязычная версия этого музыкального блога. Ссылки в блогроллах на музыкальных англоязычных блогах постепенно ушли в прошлое, так как эффект стали давать спонсорские ссылки с тем моего знакомого индийца - за компанию я покупал такие ссылки и для музыкального блога.

Хороший приток целевых посетителей получился с музыкальных социальных сетей:

last.fm
musocity.com
flotones.com
sellaband.com
mog
midomi

Я продолжил создание музыкальных *линз на squidoo* и страничек на *hubpages* и *gather*, а также продолжил размещение подписей на зарубежных музыкальных форумах ($70). Плюс закладки (2-3 раза в неделю).

Хотя в целом в последнее время эффект от закладок снижается. Это вполне объяснимо - сейчас сервисы закладок массово используются для добавления ссылок.

Также я стал активнее использовать статьи для продвижения этого музыкального блога. Стараюсь добавлять по 2-4 статьи ежемесячно в англоязычные каталоги статей.

Покупал немного постовых на *блогуне* (на $50), а также договорился с несколькими музыкальными сообществами на *livejournal.com* о публикации двух постов с обзором новых альбомов со ссылками на продвигаемый мною музыкальный блог - еще $80. Кстати, в плане трафика эффект получился хороший.

Не все получается, конечно. К примеру, я пока не научился получать хороший трафик с yahoo groups и google groups. Ну ничего, буду учиться. Это же так интересно!

Динамика позиций музыкального блога за 4 месяца в google.com на 27 марта:

Запрос	Позиции	Итог
lounge music	+29	топ 7
chillout	+21	топ 10
groovera	+2	топ 10
downtempo	+20	топ 20
easy listening	+7	топ 10

В целом я бы сказал, что в продвижении сайтов далеко не все решается деньгами. Главное - креативно мыслить и искать новые способы продвижения, чего я вам и желаю!

Часть III/38. Сравнительная таблица особенностей продвижения в Яндексе и Google

Автор: Сергей Сосновский

Всем привет! В заключении выявления особенностей продвижения сайтов под поисковые системы Яндекс и Google выкладываю сравнительную таблицу. Получилось 18 пунктов. Напомню то, что все нижеперечисленное – мои наблюдения. В каких-то конкретных ситуациях данные поисковые системы могут поступать в разрез таблице.



Получилась такая своеобразная обобщающая шпаргалка.

.

Сравнительная таблица продвижения

Яндекс	Google.ru
1. Коммерциализация аудитории	
Выше	Ниже
2. Важность отдельной страницы на сайте	
Средняя	Высокая
3. Важность домена в целом	
Высокая	Средняя
4. Количество текста на странице	
Среднее	Большое
5. Внутренние ссылки	
Любит	Любит больше
6. Сниппет в выдаче	
Влиять на сниппет достаточно сложно	Часто берется из мета-тега description
7. Оптимизация текста	
Не любит переоптимизированные тексты	Любит слегка переоптимизированные тексты
8. Влияние внешних ссылок на ранжирование	
Средне-низкое	Высокое
9. Анкоры ссылок	

Разнообразные анкоры ссылок	Преимущественно прямые вхождения
10. Сквозняки	
Работают не очень хорошо	Работают хорошо
11. Тематика сайта, который ссылается на продвигаемый ресурс	
Больше важна, чем не важна =)	Больше не важна, чем важна =)
12. Ссылочные и текстовые апдейты	
Можно определить (например, tools.promosite.ru)	Нельзя определить
13. Важность возраста сайта и страницы	
Высокая	Средняя
14. Важность доверия к сайту	
Высокая	Средняя
15. Важность разнообразия источников ссылочной массы	
Высокая	Средняя
16. Подтягивает ли продвижение одного запроса другие смежные?	
Да	Скорее нет, чем да
17. Поведенческие факторы ранжирования	
Учитываются	Учитываются
18. Прочие особенности:	
а) тематизированность статьи	а) учитывается только первая ссылка и ее анкор на странице
б) Желательно, чтобы поисковый запрос встречался не только на 1-ой странице сайта	
в) Важность региональных особенностей: регион сайта, наличие в анкорах ссылок региональной принадлежности, наличие региональных доноров и так далее	

Часть III/39. Роль окружающего текста в seo

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Все оптимизаторы знают, что продвижение сайта основывается на двух факторах: внутренних и внешних. Где под внешними подразумеваются ссылки с различных сайтов-доноров, в качестве анкоров (текстов ссылок) которых используются ключевые слова, по которым необходимо поднять позиции в поисковой системе. Однако, мы забываем о таком важном факторе внешней оптимизации, как окружающий текст ссылки. Давайте рассмотрим подробнее, что это за текст и зачем его использовать при раскрутке сайта.

Окружающий текст или, по-другому, околоссылочный текст – это текст, используемый вокруг гиперссылки. Например,

Наше мебельное предприятие делает мебель на заказ по очень выгодной цене.

В данном случае **“мебель на заказ”** будет ссылкой, а остальной текст от границ предложения будет околоссылочным (“Наше мебельное предприятие выпускает” и “по очень выгодной цене”).

Чем этот анкор лучше обычного, не использующего околоссылочный текст? Например, можно ведь использовать анкоры такого вида (списком):

• мебель на заказ
• инструменты вебмастеров
• качественное продвижение сайта

Преимуществом первого вида анкоров является естественность. Когда вебмастера ставят ссылки, то установка их в виде списка, через запятую или знак “|” смотрится неестественным, но как только ссылка окружится в текст, то картина меняет вид. Также, окружающий текст позволяет отделить одну ссылку от второй. При покупке ссылок *на биржах* это важно, чтобы не создавать на доноре блок ссылок и, таким образом, маскировать покупные ссылки под естественные.

Четкое влияние околоссылочного текста на продвижение в общем случае довольно сложно заметить, однако, в некоторых случаях, рассмотренных ниже, это влияние существенно. Очень вероятно, что поисковые системы используют этот текст для определения схожести тематичности донора и акцептора, передавая больше веса тематическим ссылкам и, соответственно, подобными ссылками проще поднять тиц.

Помимо естественности и тематичности у окружающего текста имеется ещё одна важная роль, которую он играет при безанкорном продвижении сайта (когда в анкоре не используются ключевые слова). Пример ссылки такого вида может выглядеть таким образом:

Заказать посуду Цептер в Москве вы можете *здесь*.

или же

Заказывайте услуги по seo на сайте *http://devaka.ru/*.

Экспериментальным путем доказано (после внедрения Снежинска), что околоссылочный текст попадает в анкор-лист и учитывается при ранжировании в Яндексе не при любых анкорах, а только вида URL и слова “здесь”. Примеры со словами “тут” и “отсюда” пока что не найдены. То же самое можно сказать и о поисковой системе Google, где в добавок используются другие языки и ссылки вида “click here”.

Если в этих случаях окружающий текст влияет на выдачу, то его можно использовать для таких целей, как:

– для разбавления анкор-листа;
– возможность легкой переориентации запросов для сайта;
– увеличение статического веса акцептора;
– увеличение траста (за счет естественности);
– легкое модерирование ссылок в сапе и других биржах, на форумах.

Использовать или нет окружающий текст и безанкорное продвижение при раскрутке сайта это дело каждого оптимизатора. Но, если сегодня можно обойтись без околоссылочного текста, как например это делают некоторые из *известных seo-компаний*, то в ближайшем будущем, возможно, поисковые системы будут совершенствовать свои алгоритмы и блокам ссылок не давать веса вообще. Переход на “естественность” гарантирует длительную работу проставленных ссылок.

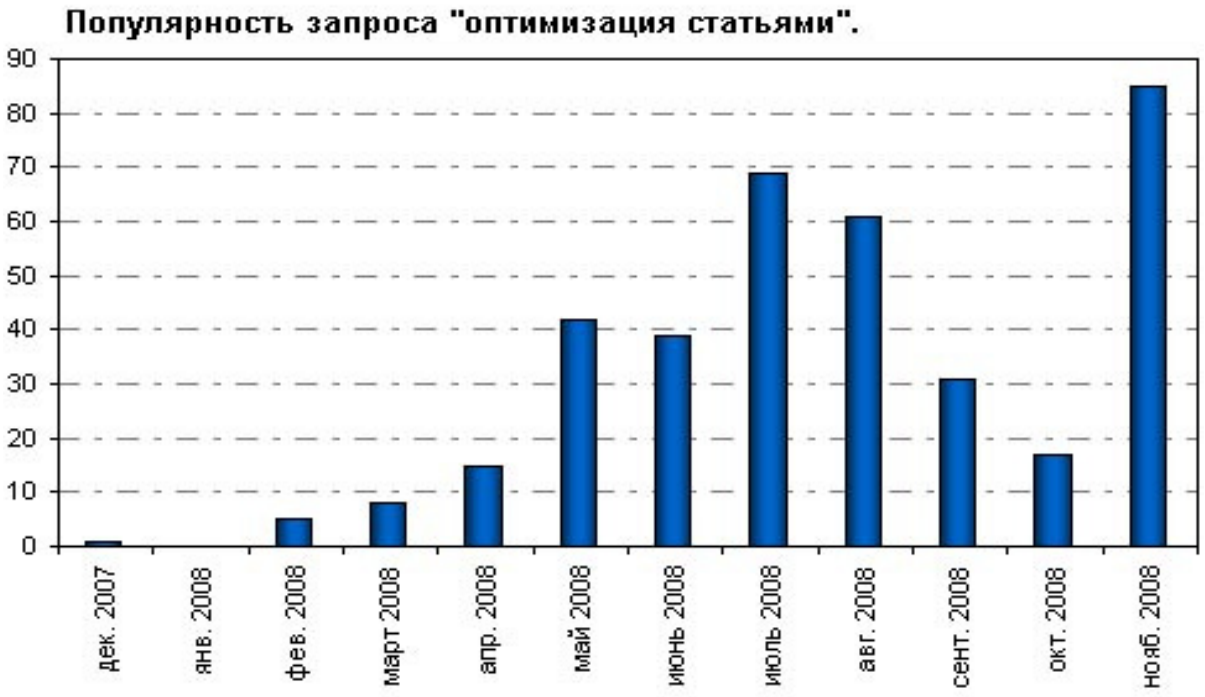
Часть III/40. Секрет продвижения статьями

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Оптимизация статьями является одним из эффективных средств как для продвижения ресурса по необходимым запросам в поисковых системах, так и для привлечения дополнительной целевой аудитории из других источников. Знание этого инструмента необходимо каждому оптимизатору, однако что вы слышали о методе продвижении сайта статьями? Порядка 95% читателей ответят, что такой вид продвижения основан на размещении своих статей (сгенерированных или отрерайтенных) на чужих площадках или в каталогах статей. Отчасти это верно, но лишь отчасти… В данной статье рассмотрен алгоритм применения подобной оптимизации, который, на взгляд автора, походит для всех типов сайтов.

Немного истории

Интерес к продвижению статьями начал появляться с конца 2007-го начала 2008-го года, когда на SEO форумах оптимизаторы начали говорить о том, что иметь ссылки со статей намного лучше, чем обычные в футере или где-либо в другом месте на сайте. В феврале 2008-го крупной *бирже ссылок* sape даже *пришлось ввести* поддержку покупки контекстных ссылок. Ниже на рисунке можно посмотреть возрастающий интерес к этой теме.



Однако, как год назад, так и сейчас не существует конкретного алгоритма для продвижения сайта статьями, каждый оптимизатор использует свою методику, в зависимости от целей и тематики сайта. Существует, например, способ, когда пишется одна статья нужной тематики (обычно заказывается у копирайтера) на 3-5 тыс. символов, потом из неё генерируется порядка 100 новых статей (вроде рерайта, но не очень читаемый) и полученные статьи размещаются на разнообразных площадках с нужными ссылками в тексте.

Несмотря на эффективность метода, он имеет ряд недостатков: сеть Интернет засоряется множеством безполезного материала, поисковые машины тратят свои ресурсы на их индексацию; пользователи, читающие подобные статьи, с очень малой вероятностью перейдут по ссылке на сам сайт; статья не размещается на продвигаемом сайте; метод можно причислить к серым (иногда даже к черным), так как работа проводится только для поисковых систем, не учитывая пользователей и на данный момент

подобных подход малоэффективен, так как невозможно разместить некачественные статьи на качественных площадках.

Траффик и конверсия — главные цели продвижения сайта

Люди, использующие описанный серый метод забывают важную деталь оптимизации — её цель, которая состоит в том, чтобы увеличить конверт своего сайта. Конвертация увеличивается за счет привлечения **заинтересованной аудитории** и создания всех удобных условий для конверта. Если первым методом вы работаете только на поисковых роботов, получая тем самым аудиторию только из поисковых систем, то описанным ниже способом вы также привлечете нужную аудиторию из других источников.

Помните известную фразу — “Контент – король!”? Контент, это самый важный составляющий элемент сайта, но во фразе не говориться, что все остальные факторы ранжирования не имеют значения и опубликовав потрясающий и уникальный контент вы взлетите в топ. Считаю это высказывание незаконченным и в правильном виде его стоит употреблять следующим образом:

Контент — король, если его предоставить публике!

Существует множество блогов и других сайтов с уникальнейшим и удивительным контентом, которые малоизвестны и их посещают единицы, радуясь тому, что как-то нашли этот сайт на сотых страницах поиска по низкочастотному запросу. В данном случае, в контексте раскрутки, контент не стал королем и его увидели лишь немногие. Вы же, если увлекаетесь SEO, хотите, чтобы, в первую очередь, ваш сайт посещали как можно больше заинтересованных людей.

А теперь вернемся к продвижению статьями и рассмотрим, как наиболее правильно раскручивать сайт этим методом.

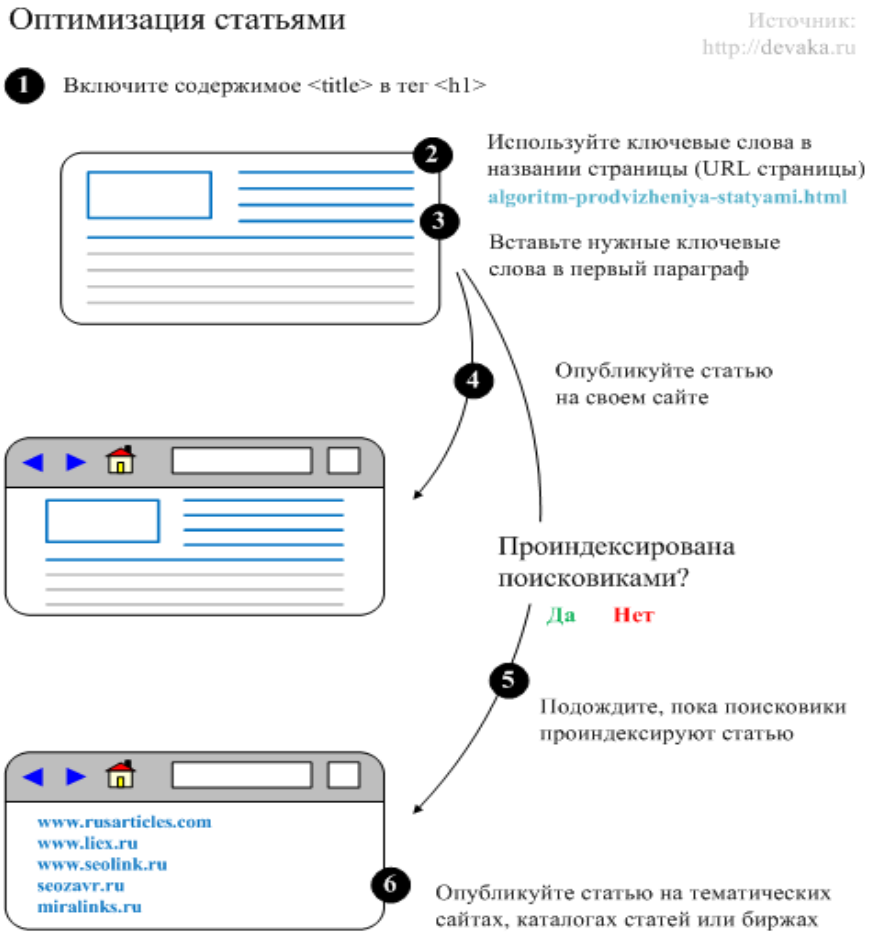
Алгоритм продвижения статьями

Термин “раскрутка сайта” всеми понимается по-разному и приводит, соответственно, к разногласиям в подходах к раскрутке. Вы поймете, как продвигаться статьями, если термин “раскрутка сайта” будете рассматривать, как “раскрутка контента сайта” или “раскрутка статей”.

На западе, кстати, не существует аналога термина “продвижение статьями”, там это называют “оптимизация статьями”.

Главная мысль в этом алгоритме это не размещать свои статьи на чужих площадках, принося вашим донорам ценный низкочастотный траффик и получая от них лишь ссылки, а публиковать хорошие статьи на своем сайте и продвигать их, публикуя различные анонсы на посещаемых ресурсах.

Поступая таким образом, не ваши доноры, а вы получите низкочастотный траффик, а также внешние естественные ссылки, если статьи будут действительно этого заслуживать. Схематически алгоритм выглядит так:



Кроме того, что написать хорошую статью, её надо подготовить:

– правильно озаглавить, так как текст в заголовке имеет больший вес по сравнению с текстом в параграфах или списках и, соответственно, ключи, попавшие в заголовок, будут приносить вам нужных людей из поиска;
– название статьи поместить в теги <title> и <h1>
– в url (адрес) статьи поместить важные ключи (на транслите, если русский);
– опубликовать и дождаться индексации.

Внимание! Если вы опубликуете свою статью на более авторитетных ресурсах перед тем, как она была проиндексированна на вашем сайте, то ваша страница может попасть под фильтр неуникального контента и находиться лишь в дополнительных результатах поиска. Поэтому, прежде чем публиковать копии статей на других ресурсах, дождитесь индексации её на своем или же размещайте в статье ссылки на источник без nofollow и noindex.

Вот вы опубликовали статью, она проиндексировалась, но о ней ещё никто не знает. Если вы хотите, чтобы на статью кто-то ссылался, то нужно показать людям, что есть такой материал, что он полезен и заслуживает *цитирования*, иначе публика её не заметит, пройдя мимо. Вот некоторые из методов раскрутки статьи (продвижения её в массы):

1. Добавить статью в социальные закладки. Кто-то из пользователей сервиса закладочника, возможно, ища нужные термины, заинтересуется вашей статьей и прийдет к вам на сайт;

2. Добавить краткий обзор статьи в специальные социальные сервисы. Люди на таких сервисах для того и находятся, чтобы искать и читать популярные и интересные материалы. Подобными сервисами могут служить:

– Новостные (*news2.ru*, *vott.ru*, *newsland.ru*, *smi2.ru* и *множество других*);
– Обзорные (для SEO блогов это *seominds.ru*, *grabr.ru*, *korica.info*, *sloger.net* и др.);

3. Разместить полную статью на тематических форумах. Найдите те форумы, на которых находятся люди, которые наиболее вероятно заинтересуются в ваших материалах и будут благодарить за публикацию и ставить на вас ссылки;

4. Найти хорошие статейные площадки. Критерием хорошей площадки для статей должна служить его посещаемость, так как вам нужна, прежде всего, аудитория. Тут вариантов множество, для каждой тематики есть свои площадки, ищите их и публикуйте там материалы (возможны платные варианты);

5. Использовать социальные сети. Очень важный элемент. В социальных сетях создаются различные группы “по интересам”. Найдите такую группу или создайте свою и даже одна ссылка “в тему” может привлечь на ваш сайт больше траффика и, соответственно, больше естественных ссылок;

6. Участвовать в ответах на *Google*, *Mail.ru* или *Яндексе*. Ищите вопросы на этих сервисах и отвечайте на них, ссылаясь на уже готовый материал. Этот способ будет приносить вам траффик очень долгое время.

7. Искать другие площадки. Ищите те места, где ходят люди, и где эти люди будут рады, если вы поделитесь с ними ссылкой. Это может быть *twitter*, комментарии в блогах, обсуждение тем на форумах и многое-многое другое.

Выводы

Продвижение статьями должно работать на аудиторию, а не на пузомерки сайта. Главная задача этого метода раскрутки — привлечение дополнительной целевой аудитории и вторичная цель — получение естественных обратных ссылок, которые помогут заработать *трест* и хорошие позиции в поиске.

Чтобы продвигать сайт статями, расматривайте “раскрутку контента”, а не “сайта”. Как можно больше взаимодействуйте с людьми, ориентация в своей области даст вам знать, где находятся ваши потенциальные клиенты и на каких площадках стоит размещать свои статьи.

Часть III/41. Продвижение блога статьями ПРАВИЛЬНО!

Автор: Александр Борисов (boricov)

Сегодня мы будем говорить с вами про раскрутку блога статьями. Продвижение статьями на сегодняшний день является одним из лучших методов вывести блог в ТОП по определенным ключевым запросам.

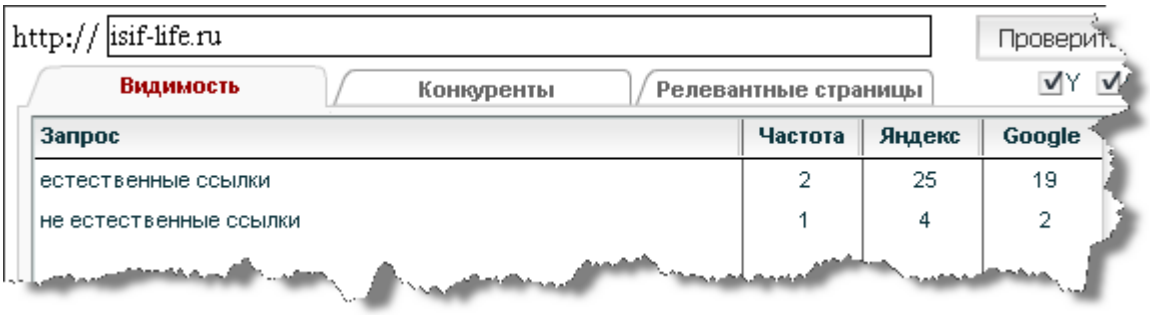


Так же сегодня я расскажу вам как новички выкидывают тысячи рублей в мусорное ведро, когда продвигаются статьями.

В той статье я рассматривал три варианта продвижения:

1. Вы пишите статью только на свой блог и больше ни куда!
2. Вы пишите статью на свой блог, а потом публикуете на других источниках!
3. Вы пишите статью только на других источниках!

Значит первые 2 варианта мы откидываем. Будем рассматривать третий. Он самый лучший. Почему? Затачивать посты под ключевые запросы вы уже умеете. По сервису Megaindex я забил пост под 100% релевантность. Прошло уже более 10 дней. Ну в google позиции в поисковых системах устаканиваются быстро. Яндекса еще ждать и ждать, но уже вижу что дела не плохи. Через программу site auditor вижу следующую картинку:



Ну что сказать, отлично! В принципе позиции в обеих поисковых системах не отличаются. Нет такого, что по запросу, допустим «естественные ссылки» я в google на 19 месте, а в яндекс на 2 или наоборот, в google на 3, а яндексе на 50.

Видно, что контент обе поисковые системы воспринимают нормально, позиции дают практически одинаковые. Бывает так что гугл и яндекс по разному любят статью.

Что дальше? Дальше нужно ждать и смотреть что будет дальше. Смотреть что будет происходить с позициями. =) В принципе поисковый запрос мой «естественные ссылки» те же, не супер пупер популярный и выйти в ТОП по нему очень легко. Это я вам тут просто как пример показываю имейте это в виду.

Теперь собственно продвигаемся. Как? Увеличиваем количество входящих ссылок как платными так и бесплатными методами. Про бесплатные способы я уже написал не один пост в блог, поищите, почитайте.

Давайте рассмотрим с вами платный способ продвижения через *биржу Miralinks*. Да в принципе если и продвигаться статьями по бесплатным каталогам статей, то будет тоже не плохо.

Так, давайте начну вот с чего. Давайте расскажу о том, как очень многие ребята выкидывают деньги на ветер при продвижении блога статьями или же (если продвигаются бесплатно каталогами) получают минимальный результат от продвижения.

Обычные мысли новичка такие, — «Главное написать какую-нибудь статью (не важно какую), впихнуть туда 2-3 свои ссылки и разместить где-нибудь». Знакомо? Я думаю да. Это не правильно. Статью нужно писать оптимизированную и затачивать ее нужно под 2-3 ключевых запроса (любых) и только потом размещать на какой-то площадке со своими ссылками.

Фишка в том, что нам нужно чтобы люди находили эту самую статью в поисковых системах, читали ее и нажимали по нашим ссылкам. Помните я говорил, что чем естественнее ссылка тем лучше. Так вот в эту самую статью я могу вставить ссылку, которая ведет на пост про «естественные и не естественные ссылки» к примеру. Чтобы ссылки работали максимально, на них должны нажимать... Мертвые ссылки передают минимальный вес.

Вот моя схема продвижения статьями:

а) пишу, покупаю (заказываю на advego) статью на 5000—7000 символов.
б) оптимизирую ее и затачиваю под ДВА-ТРИ ключевых запроса (любых).
в) затачиваю эту статью под 100% релевантность этим запросам.
г) вставляю в статью ДВЕ свои ссылки (на главную и на продвигаемую статью).
д) иду в Miralinks и заказываю размещение статьи.
е) кто что понял?

Я думаю все понятно. Что тут сложного. Есть статья, в ней 2 ссылки. В моем случае, одна ссылка будет вести на главную страницу, а вторая на пост «Как правильно покупать ссылки на блог! Часть2». Затачиваем статью под какие-то 2-3 не супер мега крутых поисковых запроса по тематике своего блога и

размещаем ее на какой-нибудь площадке через miralinks или в каком-то бесплатном каталоге статей. Ну лучше естественно размещать через miralinks для получения максимального результата.

Нам ведь нужно чтобы на нас ссылались хорошие ресурсы, трастовые, с хорошими показателями. Каталоги статей конечно же работают, но очень слабо (но работают).



Да кстати. Не сказал про то, как проверить 100% релевантность статьи. Вы же понимаете, что пост нужно проверить через megaindex. А как это сделать, ведь его нужно где-то опубликовать, чтобы в megaindex url вбить. Для этого можете завести себе какой-нибудь тестовый блог на каком-нибудь домене и там публиковать свои статьи и проверять их релевантность. Я думаю у каждого вебмастера есть какой-то тестовый блог, где он все проверяет, плагины, скрипты, коды и т.д.

Вот такой момент. Перед тем как выбирать площадку в miralinks советую вам писать сообщение вебмастеру (владельцу площадки) и спрашивать, делает ли он анонс вашей статьи на главной странице. Обычно же ребята размещают продажные статьи в тех же скрытых разделах, что и ссылки типа «новости». В общем люди не увидят вашу статью и не будут нажимать на ваши ссылки.

Если вебмастер сделает анонс поста на главной и даст ссылку на ту продажную статью из раздела «новости», то будет очень круто. Таким образом люди зайдут на ту статью и возможно нажмут по вашей ссылке. Это придаст ей естественности.

Ну вот в принципе и все. Тут ни чего сложного нет. Геморройно малость конечно все это. Пиши, затачивай, релевантность и т.д. Но... Что поделать... Хочешь в ТОП, работай. =) Понятное дело тут умереть можно если каждый запрос в ТОП двигать, но я и не советую двигать в ТОП все запросы статьями, двигайте популярные, конкурентные, по которым можно получить хороший трафик. Я так и делаю.

Часть III/42. Продвижение статьями. Бесплатный способ!

Автор: Александр Бобрин

Сегодня я расскажу о продвижении статьями (статейном продвижении) блогов и сайтов. Это первая часть, и в ней я расскажу о бесплатном способе раскрутки статьями.

Из этой статьи Вы узнаете о том, как написать пост, как размножить статью, где найти белый каталог статей и совершенно бесплатно разместить свой пост на этой площадке.

Вообще существует несколько способов продвижения статьями, сейчас я расскажу о них подробно.



1. Публикация постов на своем сайте/блоге

Вы пишите статью на свой блог или сайт. Публикуете этот пост, затем его индексируют поисковые системы, позиции и количество постов растут, трафик с поисковых систем увеличивается.

2. Публикация статей на своем блоге и на других площадках

После индексации поисковыми системами Вашего поста, Вы можете разместить его на других площадках со ссылкой на Ваш блог. Этот метод не очень эффективен, потому что статьи не уникальные.

При использовании такого способа раскрутки блога можно вообще попасть под фильтры поисковых систем («Фильтры Яндекса»), и лишится ценного трафика.

3. Размещение статей только на чужих площадках



Вот этот метод самый лучший для увеличения посещаемости блога/сайта. Суть его заключается в том, что Вы пишите уникальную статью, и размещаете ее на каком-либо сайте со ссылками на свой ресурс. Этот пост читают люди и переходят по ссылкам на Ваш блог или сайт, а наличие ссылок позволяет повышать позиции Вашего сайта в поисковых системах, повышать позумерки и траст Вашего интернет-ресурса.

Для многих людей, особенно для новичков, это метод покажется очень сложным и трудоемким, я и сам так раньше думал и не собирался писать статьи для чужих площадок и тратить свое время.

На самом деле это совсем не сложно, и отнимет времени не намного больше, чем при регистрации в профилях трастовых сайтов. Кроме того, есть возможность автоматизировать этот процесс, заплатив приемлемую (относительно небольшую) сумму денег.

Лично я пользуюсь всеми доступными способами, в том числе, платными. Об эффекте продвижения статьями мне говорить еще рано, на сегодняшний день в вебмастре Яндекса появилось всего две-три ссылки с каталогов статей, поэтому по достоинству оценить этот способ раскрутки я еще не могу.

Этот пост посвящен бесплатному методу продвижения статьями, который я использую на своем блоге. В будущем я напишу вторую часть о платных способах, на которые будет уходить время и денег примерно столько же, что и на покупку вечных ссылок.

Также, во второй части поста я оценю эффективность продвижения статьями, и покажу все на своем примере. Для этого потребуется не менее двух-трех месяцев.

Продвижение статьями. Размещение уникальных статей на чужих площадках — бесплатных каталогах статей

Один из самых простых способов продвижения статьями – это написание анонсов своих постов и размещение их на популярных социальных сетях для вебмастеров (webice.ru, postpr.ru и т.п.).

Суть заключается в том, что Вы публикуете свои пост у себя на блоге или сайте, затем делаете анонс на вышеуказанных площадках со ссылкой на свою статью. Такие ресурсы посещает большое количество людей, поэтому Вы можете получить неплохой трафик.

Ссылки на этих ресурсах индексируются, а анонсы нередко встречаются в поисковой выдаче. Поэтому анонсы постов должны быть уникальными и достаточного объема (500-1000 символов).

Однако не всем доступен такой способ раскрутки своих интернет-ресурсов, потому что у них имеются ограничения по тематике, анонсы многих тематик просто не примут (за исключением сервиса «subscribe», там выбор тематик огромен).

Тем, кто испытывает подобные проблемы, помогут **бесплатные каталоги статей**, которые, в большинстве своем, общетематические.

Однако требования к размещаемым статьям намного жестче, чем у социальных сетей для вебмастеров или того же информационного канала «subscribe», что, для неопытных вебмастеров, может создать определенные трудности.

Далее я расскажу о том, как избежать их и упростить этот процесс.

Статейное продвижение – самый эффективный метод раскрутки сайтов и блогов!



Вообще, имеется огромное количество различных способов *самостоятельной раскрутки сайтов* и блогов. **Продвижение статьями** на сегодняшний день это один из лучших методов увеличения посещаемости и поднятия позиций в поисковой выдаче, сейчас я Вам расскажу почему.

1. При продвижении статьями Вы получаете тематические ссылки с тематических ресурсов. Вы сами выбираете каталоги статей и другие площадки, а также пишите тематическую статью.

2. Сами ссылки размещаются внутри статьи и окружены тематическим текстом, что делает их естественными для поисковых систем.

3. Размещенные статьи участвуют в поиске, их находят люди и переходят по ссылкам на Ваш блог или сайт. Это позволяет увеличить посещаемость Вашего ресурса и делает *ссылки естественными*.

Учитывая плюсы использования данного метода, я считаю, что **статейное продвижение**, наряду с другими способами оптимизации, необходимо использовать каждому вебмастеру!

Как размножить статью? Генераторы статей – программы для размножения статей

Написать одну статью и опубликовать на одном из бесплатных, **белых каталогов статей** очень кропотливое а иногда не рациональное занятие. Далеко не каждый вебмастер готов потратить на это свое драгоценное время.

Поэтому лучше всего прибегнуть к помощи **генераторов статей**, или иными словами программ для их размножения.

Вариантов здесь два: можно приготовить к размножению имеющуюся статью, либо написать новую уже подготовленную для размножения. В обоих случаях текст должен быть уникален.

Для подготовки статьи лучше всего использовать программу «**SEO Anchor Generator**», эта программа бесплатна. При помощи этой программы можно размножать статьи.

Для размножения статей можно использовать программу «**Generating The Web**». Скачать эти программы Вы можете по *этой ссылке*.

После того, как Вы скачаете эти программы, запустите «SEO Anchor Generator» (установка не требуется), в ней мы будем готовить статью к размножению.

Для того, чтобы сгенерировать несколько вариантов одинаковых по смыслу предложений, нам нужно написать формулы следующего вида:

{Как создать блог?|Как сделать блог?}

В результате, после размножения, в разных статьях получим эти два варианта. Если мы размножаем всего две копии статьи, то в одной будет: «*Как создать блог?*», а в другой: «Как сделать блог?».

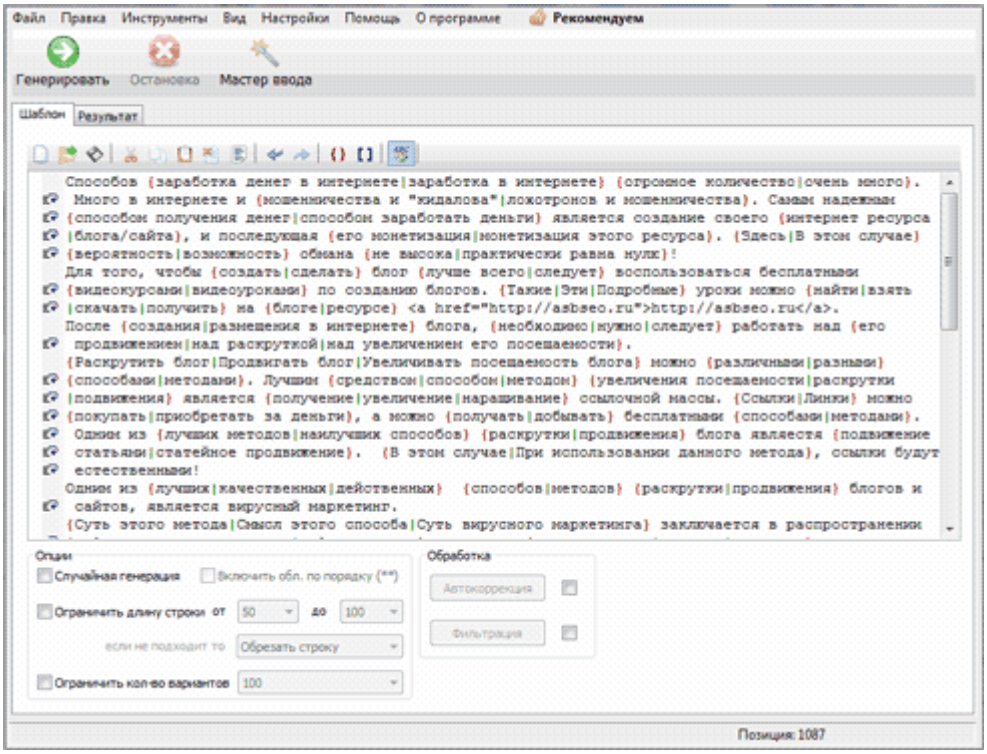
Можно прописать больше вариантов:

{Здравствуйте|Приветствую Вас|Доброго времени суток} {уважаемые|дорогие} {читатели|друзья|гости} моего блога!

В результате получим:

```
1  Приветствую Вас дорогие читатели моего блога!
2  Приветствую Вас уважаемые гости моего блога!
3  Приветствую Вас дорогие гости моего блога!
4  Приветствую Вас уважаемые читатели моего блога!
5  Приветствую Вас дорогие читатели моего блога!
6  Доброго времени суток уважаемые читатели моего блога!
7  Доброго времени суток дорогие гости моего блога!
8  Приветствую Вас дорогие читатели моего блога!
9  Здравствуйте дорогие гости моего блога!
10 Здравствуйте уважаемые гости моего блога!
```

Надеюсь это понятно, вот скриншот моей статьи, подготовленной для размножения:

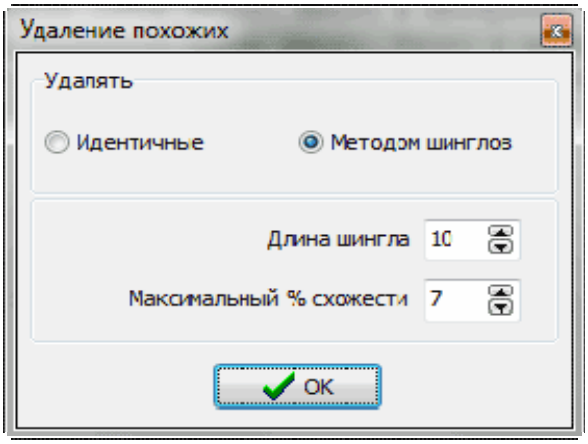


Чем больше Вы напишите синонимов для подмены, тем лучшая уникальность будет у текста!

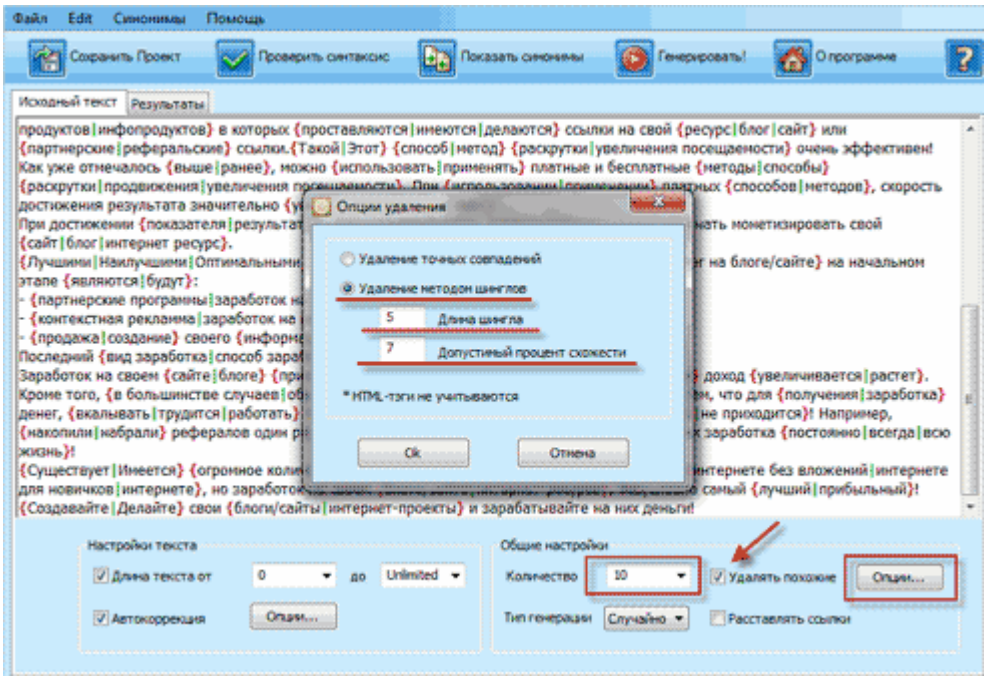
Теперь осталось выполнить некоторые настройки, в зависимости от Ваших предпочтений. Я использую только ограничение по количеству вариантов.

После чего нажать кнопку «Генерировать».

Затем, во вкладке «Результат», Вы можете удалить похожие статьи, нажав кнопку «Удаление похожих» и настроив фильтры. Я использовал вот такие настройки:



Программа «Generating The Web» выглядит так:



Она отличается отсутствием кнопок для быстрой вставки функций, а также очень долгой генерацией статей. Поэтому удобней воспользоваться «SEO Anchor Generator».

Подготовка и размножение статьи на 2100 знаков у меня заняла чуть больше часа, при этом я никогда раньше этим не занимался, поэтому ничего сложного здесь нет.

Теперь Вам осталось выполнить проверку текста на уникальность, например, при помощи программы «Etxt Антиплагиат», и начать размещать свои посты.

Белые, бесплатные каталоги статей. Где размещать статьи?

В рунете существует много различных площадок для размещения статей. Наиболее доступными являются бесплатные каталоги статей. На многих из них необходимо зарегистрироваться.

Вообще, у разных каталогов свои требования к статьям, поэтому, перед публикацией поста необходимо тщательно изучить эти требования! Вот пример:

Опубликовать свой материал совсем не сложно. Для этого заполните поля формы добавления статьи и нажмите кнопку «Отправить». Ниже приведены наши пожелания к публикуемым материалам, а также описание полей формы.

К статьям предъявляются следующие основные требования:

1. Материал должен быть уникальным в рамках Интернета, т.е. не быть опубликованным нигде в Сети.
2. Пишите о том, в чём вы являетесь экспертом или хорошо разбираетесь.
3. Статья должна быть полной и содержательной, т.е. раскрывать тему, заявленную в заголовке, а также нести пользу читателю.
4. Наличие структуры. Как минимум, введение и разбивка на абзацы. В случае большого объёма материала желательно использование подзаголовков.
5. Постарайтесь соблюдать пунктуацию и орфографию.

Примечание. Требования 2 и 3 не относятся к материалам, публикуемым в «Авторском разделе» и в разделе «Личное».

Поля для заполнения

- Название статьи (до 160 символов)
- Краткое описание (до 500 символов)
- Текст статьи (от 1000 символов)

В некоторых каталогах нельзя размещать ссылки, естественно, такие площадки нам неинтересны.

В общем, читайте требования и отбирайте каталоги, среди них есть немало достойных, высоко посещаемых, с отличными позумерками.

Вот пример моего поста, опубликованного в каталоге статей:

Для того, чтобы создать блог лучше всего воспользоваться бесплатными видеокурсами по созданию блогов. Такие уроки можно найти на блоге http://asbseo.ru/

После создания блога, необходимо работать над его продвижением.

Раскрутить блог можно различными способами. Лучшим средством увеличения посещаемости является получение и накопление ссылочной массы. Ссылки можно покупать, а можно получать бесплатными способами.

Одним из лучших методов раскрутки блога являестя подвижение статьями. В этом случае, ссылки будут естественными! Еще одним, очень классным способом раскрутки блогов и сайтов, является вирусный маркетинг. Суть этого метода заключается в распространении информационных продуктов (книг, видеокурсов и т.п.) в которых проставляются ссылки на свой ресурс или партнерские ссылки.

Такой способ раскрутки очень эффективен и поможет не только увеличению посещаемости, но и даст возможность увеличить заработок!

Как уже отмечалось выше, можно использовать платные и бесплатные методыраскрутки. При использовании платных способов, скорость достижения результата значительно увеличивается!

Монетизация блога

При достижении показателя - 300 человек в сутки, можно начинать монетизировать свой сайт. Лучшими способами монетизации на начальном этапе являются:

- партнерские программы;

- контекстная рекламма;

- продажа своего информационного продукта.

Последний вид заработка является самым доходным и перспективным.

Заработок на своем сайте примечателен тем, что со временем доход увеличивается. Кроме того, в большинстве случаев это пассивный доход. Он отличается тем, что для получения денег, вкалывать так, как раньше, уже не требуется! Например, накопили рефералов один раз, и получаете свой процент от их заработка постоянно!

Существует огромное количество методов заработка в интернете без вложений, но заработок на своем блоге/сайте, безусловно самый лучший! Создавайте свои блоги/сайты и зарабатывайте на них деньги!

Бобрин Александр
E-Mail: albobrin@yandex.ru
сайт: http://asbseo.ru/

Каталоги Вы можете посмотреть на *этой странице*, там есть немало качественных площадок. В основном каталоги статей общетематические, там имеются разные категории, поэтому они подойдут практически для любых сайтов и блогов!

Можно поискать хорошие площадки в поисковых системах, для этого достаточно ввести фразу: «**Белые каталоги статей**».

Небольшой списочек каталогов я вложил в архив с программами, ссылка на который расположена выше.

Как правильно продвигать сайт статьями?

Теперь я Вам дам несколько ценных советов, которые помогут Вам использовать этот инструмент *раскрутки блога*, правильно.

1. Статьи необходимо писать объемные и уникальные, минимальный объем поста – 2000 символов.

2. Оптимизируйте статьи под определенные ключевые слова или фразы. Помните: эти статьи участвуют в поиске. Если на них не будут заходить люди, и не будут переходить по ссылкам на Ваш ресурс, то вес этих ссылок будет минимален. Кроме того, неоптимизированные статьи не принесут Вам трафик.

3. В каждой статье размещайте не более двух ссылок. Лично я ставлю одну ссылку на главную страницу блога, вторую на пост, который продвигаю.

4. Разбавляйте анкоры естественными: тут, там, здесь… Также используйте безанкорные ссылки вида: http://asbseo.ru.

5. Тщательно отбирайте каталоги статей, не все находятся в индексе поисковых систем, у многих нулевые позумерки.

В заключение этого поста хотелось бы сказать о том, что ручное продвижение (раскрутку) статьями целесообразно использовать для молодых ресурсов, имеющих небольшую ссылочную массу, и тем, у кого нет еще возможности пользоваться платными способами.

Часть III/43. Продвижение статьями. Платные методы.

Автор: Александр Бобрин



Лично я бесплатными способами практически не пользовался, считаю это откровенно пустой тратой времени и сил. Конечно, можно найти хорошие каталоги статей, но вот размещать самостоятельно тексты в каталогах что-то не очень хочется.

Поэтому сегодня мы поговорим о платных способах раскрутки сайтов статьями.

Давайте я расскажу пару слов о том, зачем вообще это нужно.

Для того чтобы Ваши посты, опубликованные на сайте или блоге, выходили в ТОП поисковых систем и приводили к Вам посетителей, необходимо заниматься их продвижением.

Для продвижения статьями я использую следующую схему:

1. Выбираю тему поста, подбираю к нему ключевые слова.

2. Пишу объемный, SEO оптимизированный пост с использованием ключевых запросов, не забывая про внутреннюю перелинковку.

3. Проверяю релевантность готовой страницы при помощи сервиса Megaindex.

4. Отслеживаю позиции страницы в поисковой выдаче. Сразу после публикации поста еще рано заниматься его продвижением. Для того чтобы позиции установились, должно пройти определенное время (1-2 месяца примерно).

5. После установления позиций, если считаю что страница перспективная, и в случае попадания в ТОП будет приводить посетителей с поисковых систем, начинаю использовать различные способы продвижения:

— получаю бесплатные ссылки путем анонсов постов в группы subscribe и социальные сети для вебмастеров;

— покупаю ссылки в биржах *Gogetlinks* и *Rotapost*;

— размещаю статьи со ссылками на свои страницы на других площадках при помощи биржи *Miralinks* (об этом подробнее ниже).

Не для кого ни секрет, что статейное продвижение является одним из самых эффективных способов раскрутки своего интернет ресурса. Ссылки, размещенные внутри релевантного текста, являются самыми естественными для поисковых систем, поэтому дают наибольший эффект в продвижении сайтов.

Статейное продвижение имеет следующие плюсы:

— увеличение уровня доверия к Вашему интернет ресурсу;

— получение качественной ссылочной массы;

— качественное долгосрочное продвижение путем размещения вечных ссылок в статьях;

— значительный прирост позиций в поисковой выдаче и трафика с поисковиков;

— возможный рост тИЦ и PR.

Сам я использовал оба метода, о которых сегодня пойдет речь. О каком-либо супер-пупер крутом эффекте от этих способов продвижения говорить не буду, но считаю что немалая польза от них, безусловно, есть, особенно от второго.

И так, сегодня я расскажу о следующих методах.

1. Регистрация в каталогах статей (прогон по каталогам статей)

2. Размещение статей на чужих площадках

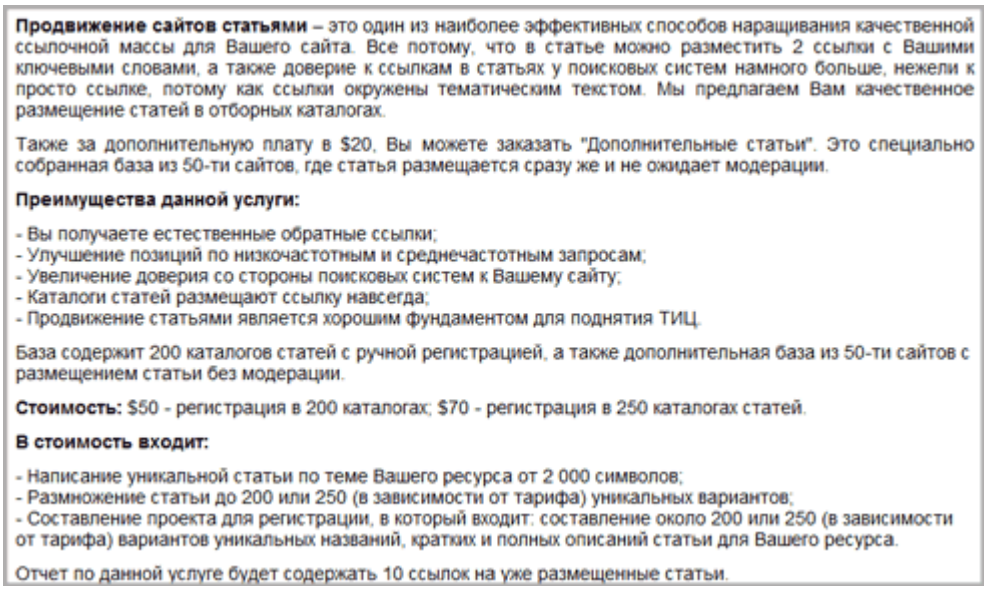
Регистрация в каталогах статей

Этот способ, на мой взгляд, не такой эффективный, как самостоятельное размещение на выбранных площадках, однако он требует наименьших затрат. От вебмастера требуется две только вещи:

1. Заплатить деньги за услугу

2. Выбрать продвигаемые страницы, составить список ссылок с нужными анкорами и отправить исполнителю

Затем исполнитель напишет для Вас статью, размножит ее, проставит Ваши ссылки с анкорами и разместит в каталогах.



Продвижение сайтов статьями – это один из наиболее эффективных способов наращивания качественной ссылочной массы для Вашего сайта. Все потому, что в статье можно разместить 2 ссылки с Вашими ключевыми словами, а также доверие к ссылкам в статьях у поисковых систем намного больше, нежели к просто ссылке, потому как ссылки окружены тематическим текстом. Мы предлагаем Вам качественное размещение статей в отборных каталогах.

Также за дополнительную плату в $20, Вы можете заказать "Дополнительные статьи". Это специально собранная база из 50-ти сайтов, где статья размещается сразу же и не ожидает модерации.

Преимущества данной услуги:

- Вы получаете естественные обратные ссылки;
- Улучшение позиций по низкочастотным и среднечастотным запросам;
- Увеличение доверия со стороны поисковых систем к Вашему сайту;
- Каталоги статей размещают ссылку навсегда;
- Продвижение статьями является хорошим фундаментом для поднятия ТИЦ.

База содержит 200 каталогов статей с ручной регистрацией, а также дополнительная база из 50-ти сайтов с размещением статьи без модерации.

Стоимость: $50 - регистрация в 200 каталогах; $70 - регистрация в 250 каталогах статей.

В стоимость входит:

- Написание уникальной статьи по теме Вашего ресурса от 2 000 символов;
- Размножение статьи до 200 или 250 (в зависимости от тарифа) уникальных вариантов;
- Составление проекта для регистрации, в который входит: составление около 200 или 250 (в зависимости от тарифа) вариантов уникальных названий, кратких и полных описаний статьи для Вашего ресурса.

Отчет по данной услуге будет содержать 10 ссылок на уже размещенные статьи.

Здесь особо рассказывать нечего, однако, дам Вам несколько рекомендаций:

— не заказывайте подобные услуги для молодого сайта/блога (до 6 месяцев) и для ресурсов с малым количеством страниц в индексе;

— если Вы решили сделать прогон по каталогам статей, то ни в коем случае нельзя допускать так называемого ссылочного взрыва. Проще говоря, если на Ваш ресурс ссылаются 300 сайтов (страниц), то не стоит заказывать прогон по 3000 каталогам статей. Резкое увеличение ссылочной массы вызовет подозрение у поисковых систем, а это ни к чему хорошему не приводит;

— не используйте большое количество одинаковых анкоров ссылок, разбавляйте их естественными анкорами (тут, здесь, в этой статье и т.п.) и анкорами в виде адреса (url) страницы;

— для прогона по каталогам заказывайте написание статьи не менее 3000 символов. После того как статьи написаны и размножены, обязательно проверьте их. Проследите количество символов, вид Ваших ссылок, оптимизацию текстов статей, уникальность текстов, и т.п.;

— размещайте в статьях одну-две ссылки, не более. Лично я всегда стараюсь разместить одну ссылку на продвигаемую страницу блога и одну на главную страницу (морду).

Если Вы будете выполнять данные рекомендации, то получите максимально возможный эффект от этих услуг. Заказать прогон по каталогам статей можно на различных сайтах и сервисах.

Раскрутка статьями при помощи биржи

Сразу хочу сказать, что при правильном подходе, это самый мощный способ внешней оптимизации блога/сайта! В тоже время он является самым трудоемким и не стоит его использовать для повышения позиций в поисковых системах абсолютно всех продвигаемых страниц. Продвижение статьями нужно использовать только для вывода в ТОП наиболее важных и нужных страниц Вашего ресурса.

Суть этого метода заключается в размещении Вашей статьи на чужом сайте или блоге. Сам я работаю по следующей схеме:

1. Заказываю (покупаю) готовую статью на бирже. Для заказа можно использовать, например, *биржу Advego*

2. Проверяю статью и проставляю в ней ссылки. Если необходимо, то дорабатываю и оптимизирую купленный пост

3. Отправляю статью на модерацию и приступаю к выбору сайта-донора, на котором будет размещен мой текст со ссылками

4. Предлагаю выбранному сайту разместить мою статью и жду одобрения

В принципе, ничего сложного при работе с биржами нет, однако, многие новички почему-то боятся ей пользоваться. Кто-то говорит, что в бирже Миралинкс жесткая модерация, сложно найти хорошую статью и угодить им. Ничего подобного!

Любой грамотно написанный тест, с нормальным объемом легко пройдет модерацию и также без проблем будет принят тематическими площадками.

Единственный нюанс, который не все учитывают, состоит в том, что Ваш текст должен быть объемным (не менее 3000—5000 символов), а также должен быть заточен под определенные поисковые запросы.

Все это нужно для того, чтобы размещенная статья приводила на сайт посетителей с поисковых систем. Эти самые посетители будут кликать по ссылкам и переходить на Ваш ресурс. Таким образом, Вы обеспечите трафик себе на сайт, а размещенные ссылки будут выглядеть естественными «в глазах» поисковых систем и иметь неплохой вес. Если по ссылке кликают люди, переходят по ней на рекомендуемый в тесте ресурс, то это указывает поисковикам на то, что ссылка размещена к месту, а Ваш сайт полезен и интересен людям.

Очень часто вебмастера размещают ссылки в продажных статьях, которые состоят из 500-1000 символов и публикуются в скрытых разделах. Такие страницы обычно не приносят поискового трафика, их никто не читает и не переходит по ссылкам, которые в них. Поисковики прекрасно различают подобные продажные SEO ссылки и практически не учитывают их. Такие ссылки мертвые, они не передают вес и не влияют на рост позиций в поисковой выдаче. Поэтому, если Вы не хотите потратить свое драгоценное время и деньги в пустую, то стоит очень ответственно подходить к вопросам подготовки статьи и выбору сайта-донора.

С подготовкой статей мы разобрались, теперь давайте поговорим о качестве сайтов-доноров.

Многие площадки, находящиеся в бирже *Miralinks*, размещают продажные статьи в скрытых разделах, не анонсируя их на главной странице. Поэтому, если у Вас достойный пост, то не лишним будет предварительно связаться с администратором сайта-донора и попытаться договорится о размещении страницы в основном содержимом, или хотя бы об анонсе на эту статью. Если у Вас это получится, то будет вообще круто! Чем больше людей прочитает Ваш текст и перейдет по ссылкам, тем лучше.

Многие вебмастера и блоггеры стараются найти варианты подешевле и не уделяют особого внимания качеству площадки. Я считаю, что для такого способа раскрутки нужно выбирать очень качественных доноров.

При выборе площадок я обращаю внимание на следующие показатели:

— возраст сайта-донора. Чем больше, тем лучше. Я стараюсь размещать статьи на площадках возрастом 3-5 лет, но не менее года;

— тематика сайта/блога;

— наличие сайта в каталогах Яндекс и Дмоз. Стараюсь выбирать ресурсы, которые есть в эти каталогах (особенно Яндекс.Каталог);

— посещаемость площадки (от 1000);

— тИЦ от 100, PR не так важен, главное чтоб был не нулевой;

— Alexa Traffic Rank не более 200000;

— коментируемость постов (если это блог);

— отсутствие большого количества рекламы (тизерная, баннерная и т.п.);

— количество страниц в индексе Яндекса (не менее 1000);

— отсутствие большого количества продажных ссылок на страницах;

— дизайн сайта;

Вот основные моменты, на которые стоит обратить внимание каждому вебмастеру/блоггеру при продвижении (раскрутке) сайтов и блогов статьями.

Часть III/44. Продвижение сайта статьями

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Продвижение сайта статьями является одним из эффективных способов. Для чего нужны статьи? С помощью статей можно продвигать не только главные страницы сайтов, но и внутренние. С помощью статей можно получить внешние ссылки на ваш сайт или на отдельные его страницы с нужными ключевыми словами, что положительно скажется на ссылочном ранжировании и позициях в поисковиках. Кроме этого, качественные статьи увеличивают количество уникального контента на сайте, привлекая посетителей и поисковиков.

Есть три основных направления при *продвижении сайта статьями*.

1. Статья публикуется только на продвигаемом сайте

Это увеличивает количество контента на сайте, увеличивает посещаемость и позиции сайта в поисковиках. Конечно же, я имею ввиду оригинальные и интересные для посетителей статьи. Я лично лучшие материалы публикую на продвигаемом сайте.

2. Статья размещается только на других сайтах

Статья специально создается для размещения на других сайтах. При этом она содержит одну или несколько ссылок с нужными ключевыми словами, которые ведут на продвигаемый сайт.

3. Статья сначала размещается на продвигаемом сайте, затем на других сайтах

Сначала статья публикуется на продвигаемом сайте. После того, как она проиндексируется поисковиками, ее можно публиковать на других ресурсах.

По степени уникальности контента я бы разделил статьи на следующие категории:

1. Оригинальные статьи

Самый лучший вариант - это когда статья пишется с нуля. Для поисковиков такие материалы - самый привлекательный вид контента. Да и для посетителей тоже.

2. Переводные статьи

Если вы владеете иностранным языком, то можете переводить статьи с других языков. При этом не стоит забывать указывать источник и автора. Хорошим тоном считается сначала написать автору с просьбой разрешить опубликовать перевод его статьи. Если статья содержит иллюстрации, то сохраните их у себя на хостинге.

3. Рерайтинг статей

Берется статья и частично изменяется.

4. Скопированные статьи

Просто берутся чужие статьи методом “скопировать-вставить”. Поисковики очень не любят дублированный контент и часто сайты со скопированными статьями пессимизируются или даже банятся. Если со скопированной статьи нет ссылки на источник, то это лишь говорит о том, что владелец такого сайта ни на что большее не способен, чем своровать чужие материалы.

Вот некоторые русскоязычные каталоги статей:

katalogstatei.ru

rusarticles.com

promoplace.ru

kata-log.ru

Вы всегда сможете найти каталоги статей, введя запрос “каталог статей” в поисковик.

На статьях можно зарабатывать. Можно продавать и покупать их размещение. Для этого существуют биржи статей. В последнее время они появляются, как грибы после дождя.

Биржи статей:

seozavr.ru

xmest.ru

liex.ru

clx.ru (биржа ссылок, есть сервис по статьям).

Кроме специализированных каталогов статей и бирж ссылок, вы можете разместить свои статьи других сайтах на платной основе или обменяться статьями.

Вот полезный ресурс с советами по написанию статей для сайтов:

seotext.ru

Желаю вам успешного продвижения!

Часть III/45. Как оптимизировать статью под социальные сети и получить 5000 посетителей

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Вместо традиционной иллюстрации поста сегодня я решил сделать презентацию из основных тезисов. Хотя на ее создание ушло часа два, но делать ее было интересно:

Как оптимизировать статью под социальные сети и получить 5000 посетителей on *Prezi*

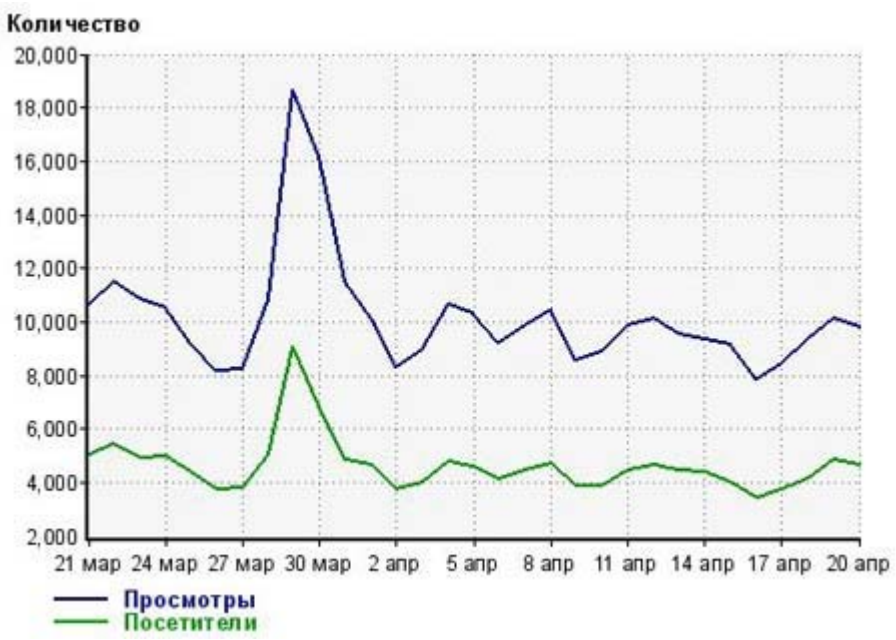
Статью я решил написать по схеме “задом наперед”, то есть сначала расскажу об эффекте в плане посещаемости, потом о том, что я сделал для получения трафика с социальных сетей, и далее опишу все моменты, которые я использовал для оптимизации поста под социальные сети.

1. Полученный эффект

Надо сказать, что это мой первый удачный опыт по привлечению посетителей с социальных сетей на shakin.ru. Раньше я писал несколько подобных постов, но им не удавалось получить такой эффект.

Вернемся к полученному эффекту. Можно говорить о том, что это было временное увеличение посещаемости на пару дней, что это были нецелевые посетители, что пользы от этого никакой и т.д. Но я предпочитаю все рассматривать в положительном ключе.

Во-первых, в дни притока посетителей с социальных сетей значительно увеличилась посещаемость. Обычно она составляет чуть больше 4 тысяч, а тут достигла 9063. Вот скрин *статистики за 29 марта*:



Статистика у моего блога открыта по всем пунктам, поэтому вы сами можете все детально посмотреть. Если посмотреть пункт “*Переходы с сайтов*“, то можно увидеть, что больше всего посетителей пришло с сайта *pikabu.ru*:

<< 28 мар | **29 марта, вторник**

отчет: количество посетителей с разных сайтов | по

	29 марта, вторник		28 марта, понедельник	
pikabu.ru	1,924	21.2%	0	0.0%
google.ru	1,172	12.9%	966	19.2%
Другие	1,103	12.2%	835	16.6%
Закладки	787	8.7%	309	6.2%
yandex.ru	612	6.8%	689	13.7%
google.com	471	5.2%	187	3.7%
google.com.ua	388	4.3%	373	7.4%
vkontakte.ru	205	2.3%	109	2.2%
twitter.com	168	1.9%	50	1.0%

Какой-то добрый человек поделился ссылкой на мою статью на pikabu.ru, и когда я зашел на этот сервис, то обнаружил, что ссылка на мой пост находится на главной странице. В итоге пост набрал 171 голос:



Тут старик Глобатор начал судорожно делать скриншоты на память, чтобы поймать тот чудный момент пика посещаемости за 24 часа. Вот что мне удалось запечатлеть:



Кстати, хочу высказать мою благодарность Максу за его *скрипт кэширования Wordpress*, благодаря которому мой блог просто летал при удвоенной посещаемости, который предоставляет качественные услуги размещения сайтов в Германии за небольшую цену.

Во-вторых, это хороший опыт в привлечении посетителей с социальных сетей. Они становятся все более перспективными в плане посещаемости, и любой опыт в этом направлении я очень ценю.

В-третьих, пост получил не только посетителей, но и неплохое количество внешних ссылок с социальных сервисов, что тоже замечательно. Вот данные на сегодняшний день:

33 ссылки с Вконтакте

106 ретвитов в Twitter

127 лайков в Facebook

В-четвертых, я нашел несколько обсуждений поста в блогах.

В-пятых, количество RSS подписчиков, фолловеров в Твиттере и друзей в Facebook и Вконтакте в дни притока посещаемости увеличилось больше обычного. Количество просмотров страниц в эти дни было в районе 2 (как и в обычное время), что говорит о том, что новых посетителей привлекли и другие материалы на shakin.ru.

2. Что я сделал для привлечения посетителей с социальных сетей

Скажу честно - для того, чтобы привлечь посетителей на опубликованную статью, я не сделал ничего. Только написал ее и опубликовал. Конечно, на написание я потратил много времени, но специально для популяризации поста я не предпринимал никаких мер. Мог бы купить ретвиты в твиттере, лайки в фейсбуке, купить рекламу вконтакте или ссылок в блогах.

Мне всегда интересно оценить естественный эффект от того или иного материала, чтобы узнавать, что работает, а что нет. Так интереснее.

3. Как я оптимизировал статью для социальных сетей

Далее я хочу проанализировать те моменты, которые, по моему мнению, привели к тому, что статья про факты об американцах получила несколько тысяч посетителей.

Когда я писал статью, я думал только об одном - сделать ее интересной. Сейчас я понимаю, что, по сути, я оптимизировал пост для продвижения в социальных сервисах. Думаю, для социального продвижения (как и для продвижения в поисковиках) материал должен быть оптимизирован.

Тематика поста изначально ориентирована на широкую аудиторию читателей

Как бы это грустно ни звучало, но любой, даже самый качественный и интересный пост по узкой тематике (продвижение сайтов, Wordpress, блоггинг и т.д.), на создание которого блоггер потратил много часов или даже несколько дней, никогда не получит такого отклика и посещаемости с социальных сервисов, как материал, изначально ориентированный на социальные сети.

В этом есть свои плюсы, так как чем уже тематика статьи, тем ценнее посетители, пришедшие ее прочитать и тем ценнее их ретвиты и лайки в социальных сервисах, а также ссылки в блогах, если статья будет в них упомянута.

Интригующий заголовок

Не знаю почему, но мне всегда нравилось интриговать людей. Помню, на одной из работ несколько лет назад, я мог около часа интриговать коллег тем, чтобы они отгадывали мой способ “Как всегда ездить в метро бесплатно”.

Когда после университета я работал учителем в школе, то пообещал ученикам, которые будут хорошо учиться и вести себя, раскрыть свой козырный секретный способ “Как незаметно списывать со шпаргалки, даже когда вокруг тебя посадить нескольких самых злых учителей”. Кстати, способ железно работает и был успешно опробован в деле моими лучшими учениками. Ну вот, я опять отвлекся. О чем там был сегодняшний пост?

Итак, чтобы статья получила хороший отклик в социальных сетях, ее заголовок должен быть интригующим. Я решил пойти проверенным путем и сделал заголовок по схеме, которая широко

используется как в англоязычном интернете, так и в рунете - “5 способов чего-то там”, “7 фактов о том-то” и т.д.

Я придумывал заголовок уже после того, как пост был написан. Подсчитал факты об американцах, их получилось девять.

Я решил, что глупо делать утверждающий заголовок типа “9 фактов об американцах, которые вы не знали”. Все-таки в Америке бывали и жили многие (да и живут), и о многих моментах, описанных в статье, они могут знать. Поэтому я сделал название статьи таким: “9 фактов об американцах, которые вы, возможно, не знали”.

Статья должна быть действительно интересной

Не знаю, насколько мне это удалось, но я не пожалел времени и сил на написание рассматриваемого поста. Для того, чтобы писать статью, я ждал Его Величества Вдохновения (все посты пишу только тогда, когда есть настроение).

Потом пришло вдохновение, я его поймал и удерживал часов восемь. Значительную часть времени я не писал, а вспоминал наиболее интересные факты об американцах, которые я узнал за время четырех лет жизни в Америке. Фактов на самом деле я вспомнил намного больше, но выбрал только самые интересные, на мой взгляд.

Статью я решил начать с самого интригующего момента, что многие американцы в лифте встают на цыпочки, чтобы с первых строк заинтересовать читателей.

Перед публикацией я еще часа полтора “шлифовал” статью, убирая ненужные детали и дополняя ее юмором и разными веселыми шутками и прибаутками:) .

Мой вывод такой - если пост действительно интересный, то его не нужно продвигать в социальных сервисах, он сам даст хороший эффект. Конечно, тут присутствует элемент удачи, поэтому переходим к следующему пункту.

Удача

Нужно учитывать, что далеко не каждая статья “выстрелит” в плане привлечения посетителей, это абсолютно нормально. Здесь присутствует элемент удачи. Одному посту может повезти, его заметят и поделятся ссылкой в социальной сети, а другим нет.

В статье должно быть много фотографий

Думаю, многие согласятся с утверждением, что статья для продвижения в социальных сетях должна содержать побольше фотографий. Я основательно перетряхнул свой американский фотоархив и выбрал фото, которые бы хорошо подошли к статье.

Фотографии не обязательно должны быть высокого качества. Мои фотки с Америки качеством не отличаются, но я вообще не переживаю по этому поводу .

Я поместил в статью фотку толстого американского кота, подъезда в простом американском доме, фото лопуха и какого-то гигантского суккулента, который растет на улице. Словом, я добавил в статью те фотографии, которые подходили по смыслу и хотя бы частично иллюстрировали то, как выглядит Америка в повседневной жизни.

Десерт в конце статьи тоже должен быть интересным

Вот уже несколько лет в конце каждого поста на shakin.ru я вставляю какой-нибудь интересный видеоролик, так называемый “десерт”. На мой взгляд, это отлично дополняет статьи и создает на блоге веселую доброжелательную атмосферу.

Для десерта в посте про 9 фактов об американцах я припас особенно веселый видеоролик о двух собаках, которые обедают в ресторане. На мой взгляд, этот ролик - самый смешной среди всех, которые я посмотрел за последнее время.

Мой вывод такой - для статьи, оптимизированной для привлечения посетителей с социальных сетей, нужно использовать самое интересное видео.

В статье должны быть 2-4 ссылки на другие материалы блога

Я считаю это хорошим способом заинтересовать посетителей, которые впервые попали на ваш сайт, для того, чтобы они прочитали другие статьи вашего блога. Многие прочитают пост и уйдут на другие сайты, навсегда покинув ваш ресурс.

Если заинтересовать их и предложить посмотреть другие статьи, разместив 2-4 ссылки в посте, то будет больше шансов, что читатели добавят ваш блог в закладки или поделятся ссылкой на материал в твиттере или других социальных сервисах.

Я считаю, что ссылки на другие статьи не должны быть назойливыми и их не должно быть много, иначе это все испортит. Все хорошо в меру, как говорил Джевахарлал Неру .

Смайлы, много смайлов 

Сейчас подсчитал - в рассматриваемой статье я использовал десять смайлов. Пост развлекательный, поэтому смайлы нужно использовать обязательно, они помогут создать нужную атмосферу.

На блоге должны быть кнопки добавления в социальные сервисы

Я убежден, что для того, чтобы получить максимальный эффект в плане привлечения посетителей, на блоге должны быть установлены кнопки добавления в социальные сети.

Такие кнопки всегда напомнят посетителям, что можно легко и быстро поделиться понравившимся им постом на вашем блоге в тех социальных сервисах, в которых они общаются.

Еще мысли

Думаю, ни один человек не может со 100% гарантией предположить, что тот или иной пост будет успешным в социальных сервисах или блогах. Такие прогнозы делать невозможно, можно лишь предполагать и оптимизировать статью под социальные сети.

Вывод

Я думаю, что на большинстве блогов можно сделать рубрику, в которой блоггеры смогут пробовать свои силы в написании и оптимизации постов для привлечения посетителей с социальных сетей. На shakin.ru таковой стала категория *Приключения*. Пусть она и не по тематике продвижения сайтов, но мне очень нравится делиться своими воспоминаниями об Америке. А народная блоггерская мудрость гласит: “Делайте то, что вам нравится, и у вас обязательно все получится”.

На этой позитивной ноте позвольте мне раскланяться и удалиться . Желаю вам успехов в социальных сетях! Если у меня что-либо снова получится, я обязательно поделюсьэтим с вами.

Глобатор

Часть III/46. Теги STRONG, EM, B и I в SEO

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Какой тег лучше использовать с точки зрения SEO, **** или **<b>**, <*em*> или <*i*>? До сих пор ряд оптимизаторов считают, что использовать теги **** и <*em*> лучше при форматировании текста на сайте. Тут необходимо прояснить несколько моментов.

1. *W3C* рекомендует использовать **тег strong** вместо **b**, однако это всего-лишь рекомендации, не стандарты. То же самое по поводу тега *em*.

2. Поисковые системы и пользователи не видят разницы в тегах выделения жирным и наклонными шрифтами.

Для Google этот момент *прокомментировал Мэт Катс*.

Недавно поднимался вопрос среди вебмастеров, в котором спросили, что лучше использовать, тег <b> или лучше было бы ; ситуация неясна, так как раньше все использовали <b>, а W3C рекомендует использовать . Не стоит безпокоиться об этом!

Прелесть в том, что, фактически, инженер показал мне кусок кода, где я видел сам, что Google дает тегам **bold** и **strong** один и тот же вес (спасибо Паул, я весьма благодарен!). Вдобавок, я проверил, он также нашел код, который показал, что *em* и *i* обрабатываются также одинаково.

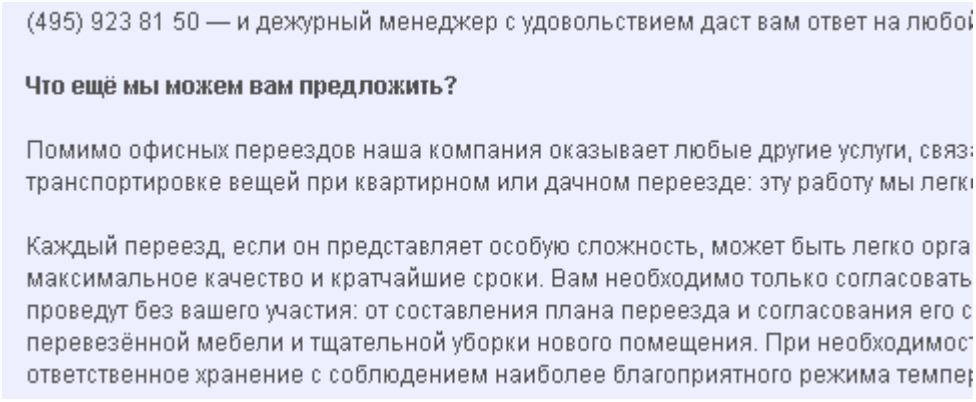
Теперь вы знаете что делать — верстайте так, как рекомендует W3C, делайте код семантически верным и не безпокойтесь о своих старых тегах, так как Google поддерживает их и обрабатывает абсолютно одинаково.

Более того, вы можете использовать и те и другие теги одновременно, выделяя их разными стилями с помощью CSS. Например, на страницах сайта 5pages.net (к примеру стр. *200 лет Гоголю*) успешно используются и те и другие теги.

Для Яндекса официальной информации об этих тегах не найдено, однако, Константином Рощупкиным был *проведен эксперимент*, в котором он утверждает, что **strong** и *em* лучше, чем **b** и *i*. С моей точки зрения, эксперимент не доведен до конца, так как стоило дождаться полной индексации, потом поменять теги в документах и посмотреть на результаты после переиндексации. Если бы страницы встали в той же последовательности, что и раньше, тогда можно было бы 100% утверждать приоритеты тегов, однако, на данный момент, по своему опыту, скажу, что разницы в этих тегах совершенно нет и для Яндекса тоже!

Выводы

1. Выделяйте в теги ключи, а если необходимо просто выделить неключевую фразу жирным шрифтом, тогда используйте CSS стиль **font-weight:bold;**. Например на сайте www.pereezd-master.ru (*офисный переезд*) заголовки выделены с помощью **strong**.

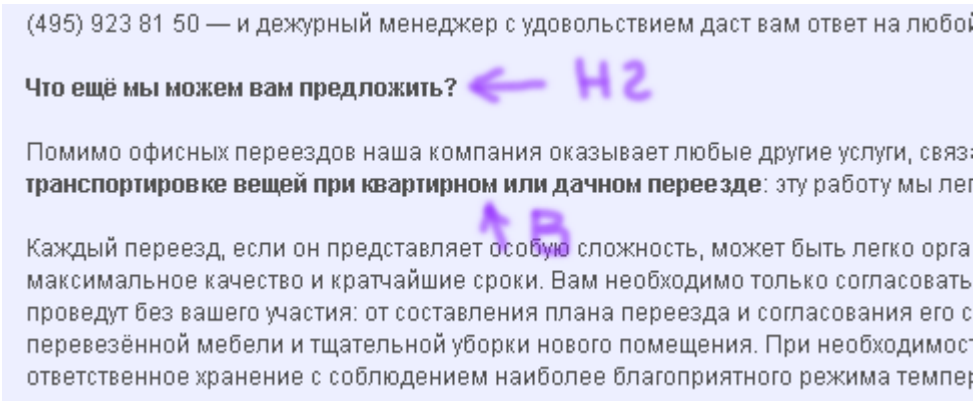

(495) 923 81 50 — и дежурный менеджер с удовольствием даст вам ответ на любой

Что ещё мы можем вам предложить?

Помимо офисных переездов наша компания оказывает любые другие услуги, связ
транспортировке вещей при квартирном или дачном переезде: эту работу мы легк

Каждый переезд, если он представляет особую сложность, может быть легко орга
максимальное качество и кратчайшие сроки. Вам необходимо только согласовать
проведут без вашего участия: от составления плана переезда и согласования его с
перевезённой мебели и тщательной уборки нового помещения. При необходимост
ответственное хранение с соблюдением наиболее благоприятного режима темпер

Однако, правильней было бы выделить заголовки соответствующими тегами Hx, а **strong** использовать для ключевых фраз на странице, делая страницы более релевантными этим ключам.



(495) 923 81 50 — и дежурный менеджер с удовольствием даст вам ответ на любой

Что ещё мы можем вам предложить?

Помимо офисных переездов наша компания оказывает любые другие услуги, связ
транспортировке вещей при квартирном или дачном переезде: эту работу мы лег

Каждый переезд, если он представляет особую сложность, может быть легко орга
максимальное качество и кратчайшие сроки. Вам необходимо только согласовать
проведут без вашего участия: от составления плана переезда и согласования его с
перевезённой мебели и тщательной уборки нового помещения. При необходимост
ответственное хранение с соблюдением наиболее благоприятного режима темпер

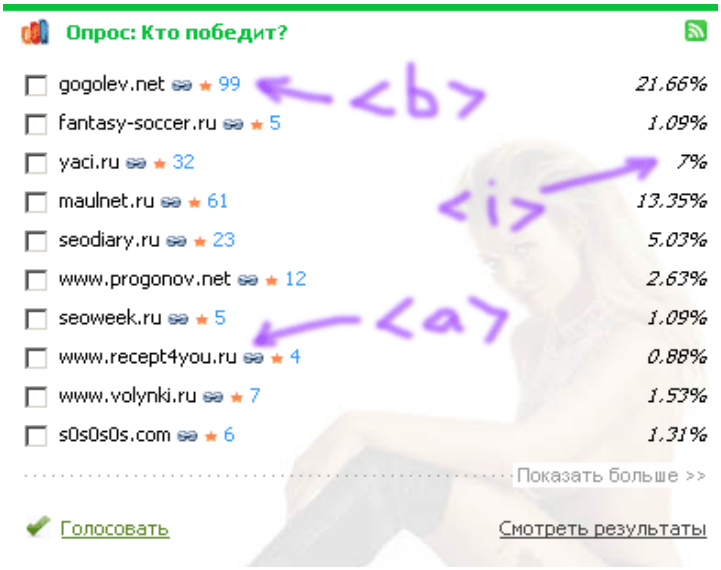
То же самое касается и тега *em*, — используйте его для ключевых фраз, а не для выделения текста типа **“Добро пожаловать”** или *“только этой весной у нас скидки”*.

2. Не используйте вложенные конструкции одинаковых тегов

ключевое слово

Это не увеличит релевантность страницы вашему ключевому слову, но будет считаться за спам и злые конкуренты обязательно пожалуются представителям поисковых систем на переоптимизацию ваших страниц с целью манипулирования выдачей.

3. Вы можете использовать теги в комбинациях, чтобы придать разный стиль разным участкам текста или элементам дизайна. Например на конкурсной странице *линкомаулии* я для блока голосования использовал короткие (однобуквенные) теги, чтобы при большом количестве повторений эти элементы быстро подгружались (не занимали много места).



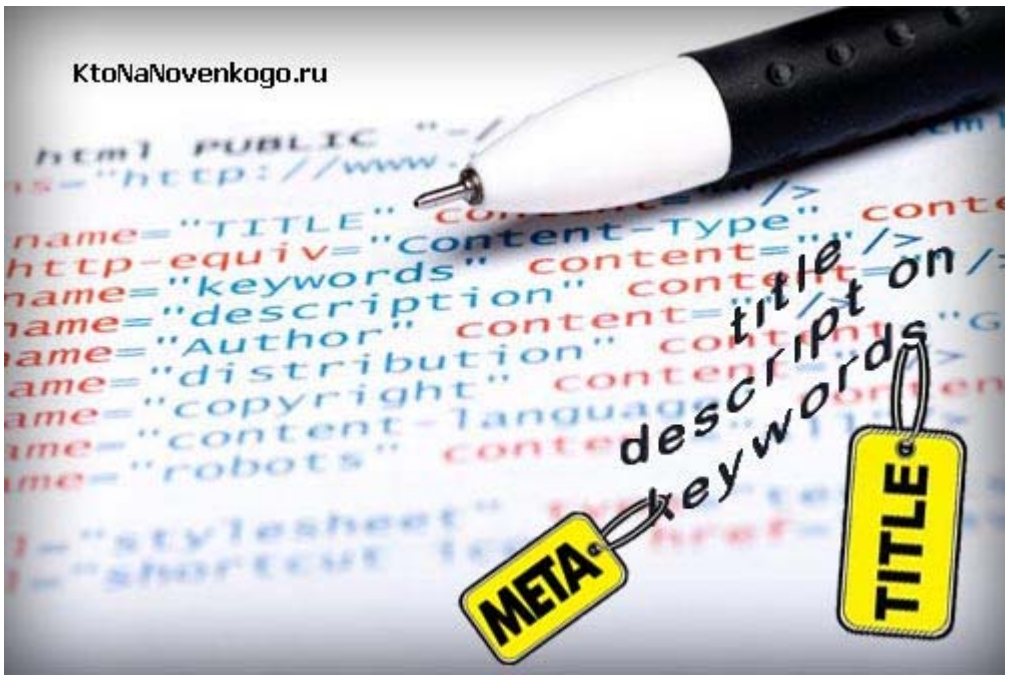
Но в тексте, чтобы выделить жирным ключи или нужные фразы, использовался **strong**.

4. Используйте strong и em по рекомендациям W3C, но не заморачивайтесь на изменении тегов своих старых страниц, так как это не стоит потеряного времени.

Часть III/47. Мета теги title (титл, тайтл), description и keywords мешают продвижению

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Сегодня я хочу чуть подробнее, чем я это делал в статье про *продвижение сайтов*, остановиться на **мета-тегах title, description и keywords**, которые вот уже более пятнадцати лет являются факторами, влияющими на успешность раскрутки вебпроектов. Но так ли уж полезны тайтлы, дескрипшины и кейворды для вашего сайта? А может быть именно они являются причинами прозябания или очень вялого движения вперед вашего интернет проекта? На этот вопрос я и попытаюсь ответить в этой статье.



При написании этого материала я учитывал не только свой опыт, но и опыт специалистов, считающихся авторитетными в этой области (по большей части они вошли в мой список *SEO форумов и блогов*). Вводить вас снова в курс начинающего Сео бойца я не буду, ибо уже писал довольно подробно об этом. Так же и по многим встречающимся вопросам и терминам я буду отсылать вас к более подробным материалам, дабы не тратить понапрасну ваше и свое время. Ну, а теперь давайте побыстрее приступать к разрешению интриги — **почему титл (тайтл) может быть опасным**?

Мета теги title, description и keywords — о чем молчат матерые сеошники, но это надо знать

Итак, чтобы понять ход моих мыслей и не сбиться, нужно начать сначала, а именно с далеких 90х, когда великие и ужасные метатеги title, description и, конечно же, keywords являлись основными факторами *ранжирования* для имеющихся в наличии на тот момент поисковых систем. Тогда еще не была реализована пришедшая в голову Ларри Пейджу (одному из основателей малоизвестной сейчас компании *Google*) идея использования *Pagerank* для определения веб страниц наиболее релевантных запросу введенному пользователем в поисковую строку.

А значит основным фактором, по которому поисковик решал проблему *релевантности* (соответствия документа тому вопросу, который задал поисковой системе пользователь), являлся анализ текста на предмет содержания в нем слов из поискового запроса пользователя. Учитывалась не только плотность (частота использования) ключей в статье, но так же рассматривалось со всем пристрастием содержимое мета-тегов keywords, description и в особенности title.

Именно с тех очень далеких времен и идет поверье, что эти самые мета-теги являются залогом успеха в продвижении вашей статьи. Но это уже далеко не так и даже более того — все встало с ног на голову. Упомянутые мета-теги могут быть причиной попадания вашего сайта под фильтр или же просто будут вставлять палки в колеса при попытке его раскрутки. Почему же так происходит? Давайте попробуем разобраться.

Сначала немного теории. При создании языка *Html* отцом основателем всемирной паутины (Тимом Бернерсом-Ли) в далеком 1989 году, в синтаксисе этого языка разметки были предусмотрены **специальные теги (meta)**, которые служили для разных целей и в том числе для того, чтобы автор статьи мог бы сказать поисковой системе:

1. о чем именно идет речь в его публикации (тег description)
2. какой заголовок у этого шедевра (тег title)
3. и, наконец, по каким ключевым словам следует поисковику ранжировать это творение (тег keywords)

Причем, мета-тегами являются только description и keywords, а title является обычным тегом Html. Правда, объединяет их всех то, что они прописываются в коде внутри специального контейнера Head (между открывающим и закрывающим тегами Head). Этот контейнер обладает такой особенностью, что все, чтобы вы внутри него не прописали, никак не будет отображаться на веб странице (каким именно образом это реализовано можете прочитать в статье про *CSS правило display none*).

Выглядеть все это безобразие в коде может примерно так:

```
 <head>
1...
2<title>Мета теги title (титл, тайтл), description и keywords мешают продвижению |
3KtoNaNovenkogo.ru - все для начинающих вебмастеров | Создание и продвижение сайтов,
4блогов, форумов, интернет-магазинов, заработок на сайте</title>
5<meta name="description" content="Почему мета-теги title, description и keywords мешают
6продвижению вашего сайта. Каким образом слова заключенные в титл (тайтл) вставляют палки
7в колеса вашему проекту." />
<meta name="keywords" content="мета теги, keywords, description, title" />
...
 </head>
```

Собственно, знать синтаксис составления мета-тегов description, keywords и title вам будет нужно в основном только для проформы (ну, или если вы создаете статический сайт на Html файлах).

Если же вы создаете проект на *CMS* (движке сайта), то вам там будет предоставляться возможность просто заполнить поля формы, после чего это содержимое будет вставлено в тайтл, дескрипшн или кейвордс в код вебстраницы. Но это не суть важно, ибо мы говорим не о деталях (о них чуть ниже по тексту), а о глобальных вещах — почему титл может быть убийственным фактором для продвижения сайта.

Так вот, изначально эти **мета-теги и тайтл** должны были служить благой цели — облегчить жизнь поисковиков по выявлению наиболее релевантных поисковому запросу страниц. Как говорится, благими намерениями выстлана дорога в ад. Если какое-то время и существовала идиллия, то лишь до тех пор, пока не появилась конкуренция за Топ выдачи (трафик идет в основном только с первой страницы выдачи поисковиков по любому *поисковому запросу*), а само наличие сайта в Топе не стало напрямую влиять на выгоду получаемую его владельцем.

Началось повсеместное заспамливание *ключевыми словами* мета-тегов description и keywords, ну и тайтлу тоже доставалось. Ориентироваться при ранжировании на такие легко поддающиеся заспамливанию факторы поисковики уже не могли и постепенно значение ключевых слов, заключенных в **description и keywords**, полностью было нивелировано (возможно, что и не до нуля, но очень близко к этому).

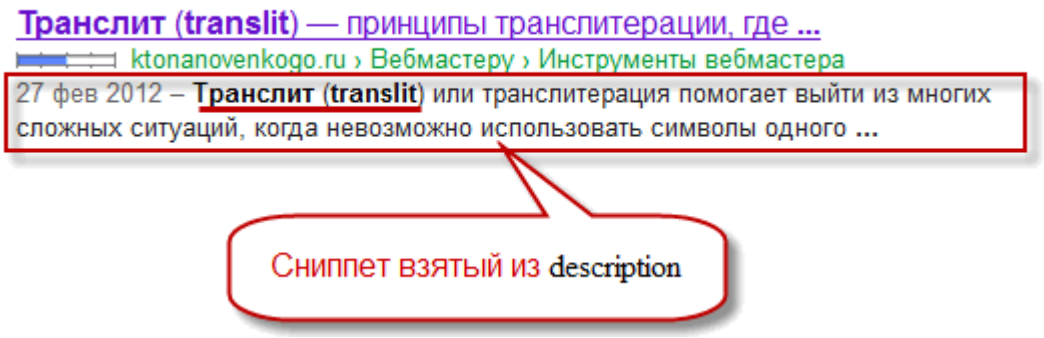
С title по каким-то причинам поисковики так жестко поступить не решились. Слова, заключенные внутри этого чудо-тега, по прежнему имеют первостепенное значение при ранжировании, но относительно недавно даже этот постулат продвижения (который продержался около пятнадцати лет) стал уже не таким неколебимым.

Description и keywords — мета-теги не влияющие на ранжирование (полезны или же вредны)

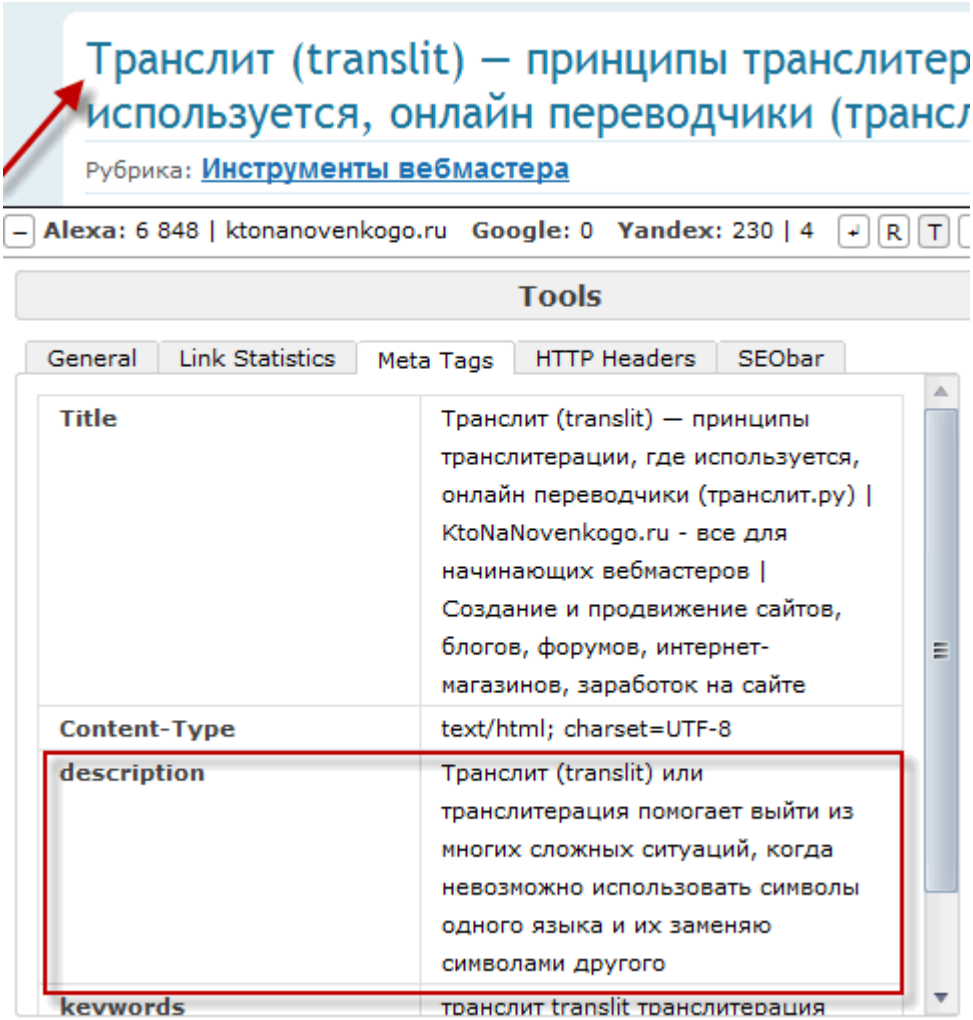
Итак, проведем промежуточный итог. **Keywords** можно выкидывать на помойку? Ну... Наверное, нет. Лично я стараюсь (если не забываю) прописывать ключевые слова в keywords, но обязательно только те, которые чаще всего встречаются в статье. Дело в том, что значение ключевых слов заключенных в этот мета-тег практически полностью перестало влиять в положительную сторону на продвижение. Но обгадить всю малину кейвордс по прежнему способен. Наказание за спам в мета-тегах поисковики еще ведь не отменили.

Чего по description? Тут все не однозначно. Почему? Ну, опять же переспам ключами в дескрипшн может негативно сказаться на продвижении. Зачем же он тогда нужен, если ключи заключенные в нем не учитываются при ранжировании, но могут одновременно навредить?

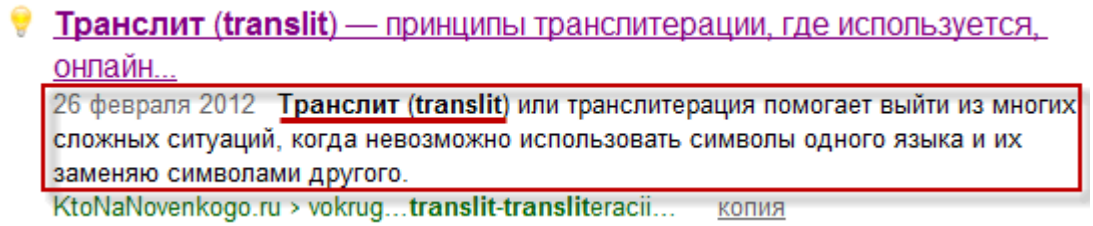
Содержимое **мета-тега description** *поисковой системой Гугл* довольно часто может быть использовано в качестве *сниппета*, особенно на первых порах. Так, например, моя недавняя статья про *транслит и транслитерацию* в выдаче Гугла по запросу «транслит» выглядит так:



Это не весь текст из description вебстраницы, ибо Гугл и *Яндекс* учитывают только определенное количество символов (можете посчитать сами, но обычно ориентируются на 150 символов вместе с пробелами):



Я говорил, что сниппет на основе дескрипшена формирует чаще всего Гугл, но и Яндекс иногда тоже не пренебрегает этой возможность. Все по тому же запросу «транслит» сниппет в Яндексе опять же пока что состоит из слов заключенных в мета-теге description данной вебстраницы:



Как вы можете видеть, в получившемся сниппете обоих поисковиков ключевые слова поискового запроса (которые я использовал и при составлении description) были выделены жирным, что несколько повышает шансы перехода именно на мой сайт, ибо привлекает к объявлению дополнительное внимание.

В этом и состоит основное предназначение **description для продвижения сайта** — сниппет, созданный поисковиком на его основе, должен притягивать внимание пользователей и призывать выбрать именно ваш сайт для перехода.

Будет или нет в итоге использоваться прописанный вами дескрипшн в качестве сниппета — это вопрос другой. Ваше дело его прописать с обязательным упоминанием ключевых слов, а так же с интригующим и эксплуатирующим любопытство пользователей содержанием (уложившись в 150 буковок).

Однако мета-тег description является лишь одним из многих способов, позволяющих подсказать поисковикам какой именно текст им надлежит использовать в качестве сниппета. Причем, способ этот не

самый надежный и не дающий никаких гарантий, но зато простой и прямолинейный — нужно только привыкнуть всегда заполнять поля описания перед публикацией статьи.

Понятно, что если вы стоите в Топе по запросу «пластиковые окна», то вы будете использовать весь арсенал способов влияния на сниппет, ибо это может вылиться в просто фантастические суммы прибыли из-за увеличившегося CTR вашего объявления (сниппета в купе с title). Но я лично довольствуюсь только обязательным заполнение мета-тега description, ну еще и keywords (до кучи).

Title (титл, тайтл) всемогущий — решает кого поставить в Топ, а кого выкинуть из индекса

В чем состоит основное отличие title от мета-тегов description и keywords? За переспам ключевыми словами во всех этих трех тегах вы можете серьезно поплатиться проседанием позиций в поисковых системах. Это их объединяет и делает довольно опасным инструментом в неумелых руках.

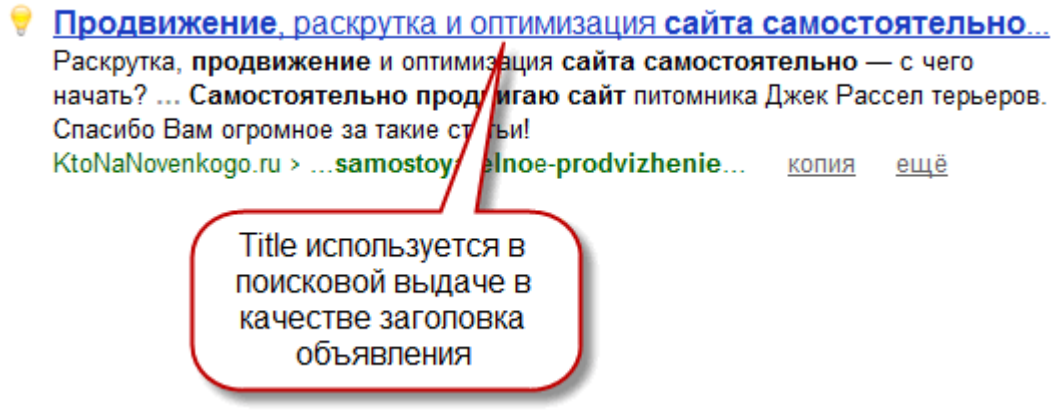
Но у тайтла есть одно отличие. Если вы не пропишите дескрипшн или кейвордс, то ничего страшного по большому счету не произойдет, а вот если вы **забудете прописать титл для вебстраницы**, то скорее всего она не будет участвовать в поиске, т.е. не добавится в индекс.

Другое дело, что практически все CMS (*Joomla*, *WordPress* и др.) автоматически формируют титл из заголовка вашей статьи, ну, а возможность вручную изменять тайтл обычно предоставляется опционально (например, с помощью соответствующих расширений). Поэтому заботиться об обязательном прописывании title стоит только владельцам статичных сайтов.

Но, само по себе наличие тайтла у абсолютно всех страниц вашего сайта еще не делает погоды. Существует целый ряд нюансов, которые нужно соблюдать на автомате при составлении текстов для тайтлов и которые могут очень сильно повлиять как в положительную, так и в отрицательную сторону на *раскрутку вашего сайта*.

Причем, следует отметить, что **title выполняет две очень важные роли**:

1. Во-первых, он помогает вам попасть в Топ поисковой выдачи по тем ключевым словам, которые вы будете использовать в Титле. Если ключей в тайтле не будет, то продвижение по этим поисковым запросам довольно сильно осложнится, ибо они имеют самый большой вес при ранжировании. Поэтому содержание ключевых слов в теге title является обязательным условие продвижения, но вовсе не достаточным (помните подобные тирады из школьного курса математики).
2. Во-вторых, тайтл помогает уже и после попадания вашего сайта в Топ поисковой выдачи. В Гугле и Яндексе почти всегда заголовок объявления формируется на основе содержимого этого тега (правда, Яндекс последнее время стал пытаться формировать заголовки сам, но тем не менее). Если содержимое тега title острое, цепляющее или пробуждающее любопытство, то это может повысить вероятность клика именно по вашему объявлению (повысить CTR).



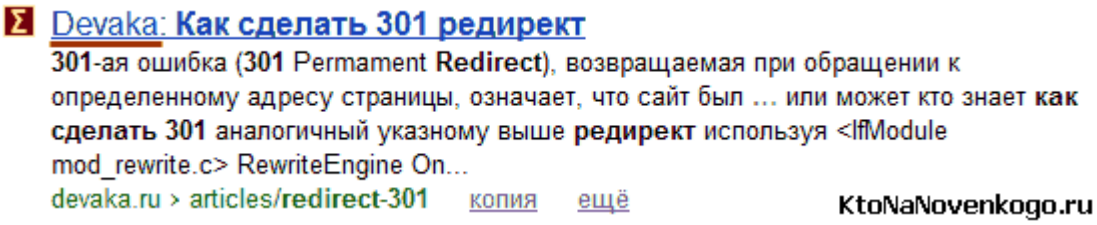
Вот именно из учета этих двух концепций и следует исходить при составлении оптимального текста тайтла. На этом можно было бы и закончить разговор про title, но не все так просто. Давайте попробуем разжевать все это в подробностях и обратить особое внимание на те ошибки, которые могут привести к фатальным последствиями.

Начнем, пожалуй, с **влияния тега титл на ранжирование** (с точки зрения вебмастера — на продвижение):

1. Как я уже упоминал, главным условием успешного продвижения должно быть наличие тега title у всех вебстраниц вашего сайта. Нет тайтла — нет поискового трафика.
2. Вторым важным условием является то, чтобы этот тег был использован в коде вебстраницы только один раз и только внутри контейнера Head (а не Body). Вообще, за это должна отвечать используемая вами ЦМС (система управления контентом), но проверить правильность ее работы не помешает. Для этого достаточно посмотреть исходный код любой страницы вашего сайта и убедиться в наличии и правильности вставки тега title в этот самый код.

   Посмотреть исходный код страницы сайта можно, щелкнув правой кнопкой мыши в вашем браузере и выбрав пункт контекстного меню «Исходный код» (*Opera*), либо «Исходный код страницы» (*Firefox*), либо «Просмотр кода страницы» (*Google Chrome*), либо «Просмотр HTML-кода» (IE).

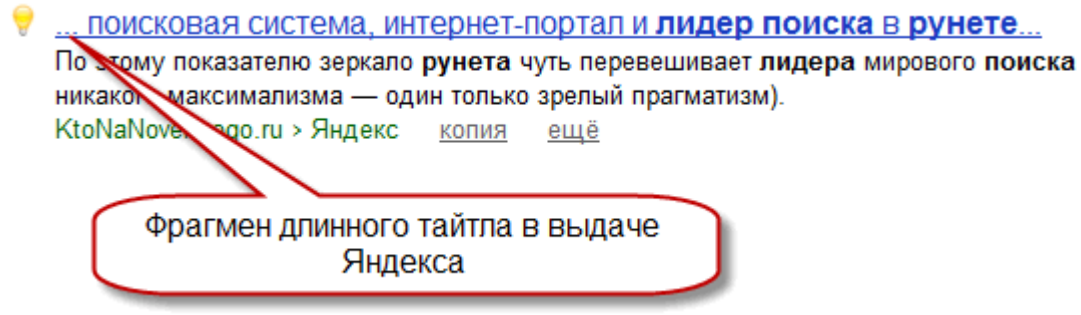
3. Теги title для всех страниц вашего сайта должны отличаться друг от друга (быть уникальными). Добиться на практике такого довольно сложно (у меня, например, главная страница имеет пагинацию и эти самые нумерованные подстраницы не могут похвастаться уникальными титлами), однако, для тех страниц, которые вы продвигаете, это правило нужно обязательно соблюдать. Большое количество страниц с одинаковым тайтлом говорят поисковикам о том, что данный сайт похож на ГС.
4. Порядок следования ключевых слов внутри тега title тоже учитывается поисковыми системами (в основном Гуглом), поэтому важно будет располагать в начале текста титла наиболее частотные ключи, а дальше уже по убыванию частотности. Реализовать эту задачу на практике не так то просто, ибо заголовок страницы при этом должен оставаться читабельным и, по возможности, завлекательным.
5. Некоторые ЦМС (например, Joomla 1.5) формируют по умолчанию заголовок страницы из идущего вначале названия сайта, а уже потом добавляют название статьи. Следуя логике предыдущего пункта так делать нельзя, ибо вы ухудшаете ранжирование (продвижение) своего сайта. Хотя, известный специалист по продвижению опровергает своим примером такой принцип:

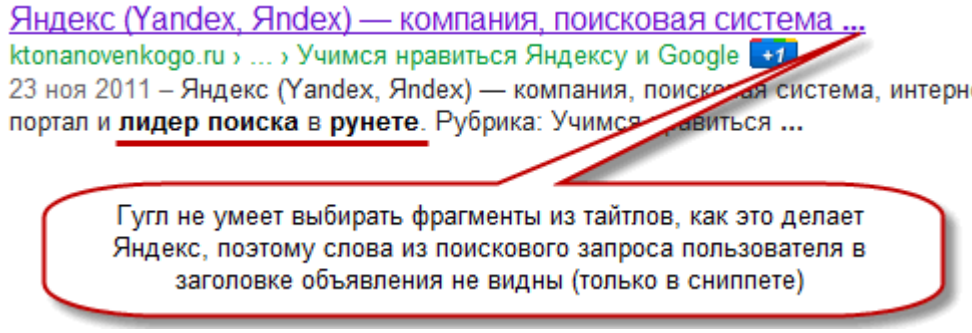
   Исключение из этого правила может быть сделано для известных брендов, одно упоминание которых может быть стимулом для клика по объявлению (например, википедия).

6. Последнее время Яндекс и Гугл стали иногда **не использовать тайтл** в качестве заголовка сайта в поисковой выдаче. Скорее всего это ответ на то, что данный title не отражает или не полностью отражает содержимое статьи. Отсюда делаем вывод — слова, выводимые вами в титл, должны быть полностью релевантны тексту вебстраницы, иначе поисковик все перековеркает на свой вкус и цвет.
7. Большинство специалистов советуют **ограничивать длину title** определенным количеством символов (около 70), но лично я этого правила не всегда придерживаюсь, ибо не получается составлять короткие заголовки. В принципе, Яндекс умеет выбирать фрагменты с ключевыми

словами из тега титл любой длины, что позволяет оптимизировать статью под большее количество запросов. Выглядеть это будет не айс, но вполне приемлемо, на мой взгляд:



Правда, Гугл, к сожалению, такого делать не умеет и пользователь может вообще не увидеть ключевые слова из своего запроса в заголовке объявления для моего блога:



8. Есть еще один момент, который лично я не реализую при составлении титлов для своего блога. По умолчанию во многих CMS тайтл формируется из текста заголовка статьи, который чаще всего будет заключен в *теги H1*. Т.к. наличие ключей в теге H1 само по себе является фактором ранжирования (хотя и не таким мощным, как title), то имеет смысл прописывать тайтл немного отличающимся от заголовка статьи. Я лично этого не делаю (ломает), да и заголовки статей у меня в тегах H2 живут.

   В WordPress для прописывания уникальных тайтлов обычно используют плагин *All in One SEO Pack*, ну а в Joomla так, как описано в статье про *админку джумлы*.

9. Вообще, очень важно не переборщить. С одной стороны, краткость — сестра таланта, но простое перечисление ключей в титле может привести к печальным последствиям (понижение позиций или даже полный вылет страницы из индекса). С другой стороны, с целью уменьшения размера title желательно поменьше в нем использовать пустых (стоп) слов (союзы, частицы, местоимения), которые никак не могут повлиять на ранжирование. В общем, надо искать золотую середину.

Как написать title эксплуатирующий любопытство пользователя поисковой системы

Чуть выше мы рассмотрели технические аспекты, влияющие прежде всего на удачное ранжирование ваших документов (их продвижение). Но вот про вторую задачу, которую выполняет title, мы поговорили пока что только очень поверхностно. Я говорю про создание цепляющего заголовка, который может очень существенно повысить частоту кликов по вашему объявлению в поисковой выдаче Яндекс или Гугла (ctr).

Реализовать все описанные ниже советы на практике будет очень даже не просто (у меня не получается), но вот если получится, то это может в итоге повысить *посещаемость вашего сайта*. Идея заключается в том, чтобы сделать заголовок страницы (тайтл) не только соответствующим всем описанным выше требованиям, но и **способным пробуждать любопытство** у большинства пользователей его прочитавших.

Итак, давайте рассмотрим основные принципы создания заголовков, способных пробуждать одну из самых мощных движущих сил познания — любопытство. Ради удовлетворения возникшего у него интереса, пользователь сможет прочитать вашу статью от корки до корки, главное нужно будет поддерживать возникшее любопытство на протяжении всей статьи и не разочаровать пользователя в ее конце.

1. Больше всего вызывают любопытство у пользователей такие заголовки (title, в том числе), утверждения в которых бросают вызов устоявшимся понятиям. Особенно это будет действенным для читателя, которому данная тема знакома, но ваш заголовок ломает сложившиеся у него стереотипы и ему начинается казаться, что он, наверное, чего то не знает (что-то упустил, не учел или же есть какой-то секрет, который он не знает). Разгорается любопытство, а это вам и нужно было. Примером, наверное, может в некоторой степени служить заголовок этой статьи (проба пера, так сказать).
2. Итак, описанным выше способом вы создаете некоторый беспорядок (раздрай) в голове читателя, тем самым пытаясь простимулировать его на прочтение вашей статьи. Но не все так просто. Многие читатели будут себе на уме (люди склонны оценивать свои познания, как правило, выше, чем они имеют место быть). Они решат, что и так знают, о чем пойдет речь в вашей статье. Нужно написать заголовок так, чтобы они поняли, что вы знаете о том, что они знают, но говорить вы будете в статье про еще им неведомое.
3. Ну и, неплохо было бы, чтобы текст статьи соответствовал с таким трудом составленному заголовку. Каждый абзац должен поддерживать интригу и любопытство, отвечая потихоньку на вопросы читателя. В общем, дело ясное, что дело темное. Если у вас есть талант, то воспользовавшись этими советами составить цепляющий title у вас получится, а если нет, то и не получится (как у меня, например).

Часть III/48. Использование и оптимизация тега title

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Тег <title> является самой важной частью страницы любого сайта, поэтому стоит уделить большое внимание тому, как вы его составляете. Создание заголовков подобно искусству и не каждый может составить его нужным образом с первого раза, для этого требуется знать некоторые тонкости. Применяя для своих сайтов приведенные 12 советов по использованию и оптимизации тега title, вы избежите множества проблем в будущем.

1. Тайтл должен отражать суть страницы.

Этот пункт относится к юзабилити. Необходимо помнить, что тайтл показывается в результатах поиска во всех поисковиках и на него в первую очередь обращают внимание пользователи. От того, что вы поместите в тег <title> будет зависеть кликабельность и, соответственно, количество получаемого траффика.

Также тайтл используется при описании страницы (или сайта) в каком-нибудь каталоге сайтов, каталоге полезных ссылок, социальных закладках и других социальных сервисах. Если он не будет отражать суть контента, тогда страница не получит качественного целевого траффика. Для наглядности, сравните следующие примеры:

<title>Главная страница сайта</title>
и
<title>NIGMA – интеллектуальная поисковая система</title>

или же внутренние страницы

<title>Тест</title>
и
<title>Тест: Настоящий ли ты блоггер?</title>

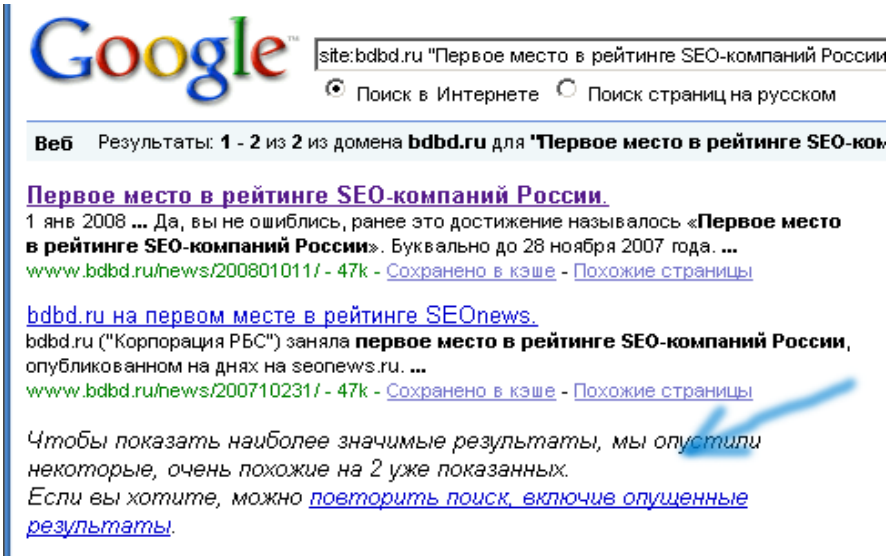
2. Включайте ваш бренд в тайтл страниц.

Используйте название вашего сайта или бренд в начале или конце в теге title на каждой странице для того, чтобы помочь пользователям понять, куда они будут переходить и повысить процент возврата. Некоторые пользователи поисковых систем пробегаются глазами вниз по выдаче для нахождения трастового бренда.

Вариант 1: Поисковая оптимизация
Вариант 2: Поисковая оптимизация — Википедия
Вариант 3: Optimization.ru: Поисковая оптимизация и продвижение сайтов

3. Используйте разные тайтлы на разных страницах.

Тег title должен быть уникальным на каждой странице, а также он должен быть уникальным во всей поисковой выдаче. Для уникализации тега внутри вашего сайта, используйте в нем названия статей, разделов, категорий и так далее. Если какая-либо статья разбита на страницы, тогда в конце тайтла добавьте текст **Страница 2 из 10** или просто **Стр. 2**. Для уникализации заголовков страниц по всему поисковому индексу удобно использовать имя бренда в тайтле. Одинаковые заголовки могут служить причиной появления дублированного контента и, соответственно, попадание некоторых старниц в “дополнительные результаты выдачи”.



4. Тайтл должен содержать в себе ключевые слова.

Ключи должны попадать в title естественным образом, этим словам поисковики будут присваивать наибольший вес из всех, что встречаются в тексте. Поэтому, оптимизируя страницу под определенную ключевую фразу, стоит её, прежде всего, включить в тайтл. Внутренние ссылки на определенную страницу чаще всего содержат её название в анкоре, также как и при естественных внешних ссылках люди ставят в анкор тайтл страницы, поэтому, если в этом теге не будет содержаться ключевых слов, тогда вы теряете большую возможность без затрат сделать страницу более релевантной для определенной ключевой фразы и продвинуть свой сайт по ней чуть выше в поисковой выдаче.

5. Не включайте в title слишком много ключевых слов.

Добавлять ключи в этот тег необходимо, но стоит знать меру и найти грань, между seo оптимизацией и юзабилити. При добавлении ключей в тайтл следите за тем, чтобы он оставался читаемым. Не стоит загонять в заголовок страницы более 2-3 ключевых фраз, оставляйте тайтл прежде всего читаемым и понятным для пользователей. При большом количестве ключевых слов, создайте несколько страниц на сайте, каждая из которых будет посвящена 1-2 ключу, таким образом вы укоротите заголовки и увеличите конверсию.

Примеры длинного и короткого заголовков:

Скачать музыку в mp3 формате: танцевальная, клубная, электронная, скачать клипы новинки песен – музыкальный портал Muz.ru

MP3collection.ru >> Танцевальная музыка, электронная клубная музыка

6. Не используйте стоп-слов в тайтле.

Поисковые системы не учитывают стоп-слова — те, которые встречаются в текстах так часто, что не могут быть значимыми для поиска. Как правило, это местоимения, предлоги и частицы. Поисковые машины *обычно игнорируют стоп-слова*, даже если они встречаются в тексте запроса.

Среди русскоязычных стоп-слов можно выделить такие, как: **о**, **и**, **или**, **к**, **я**, **не**, **до** и т.д. Среди англоязычных это **a**, **about**, **an**, **as**, **are**, **but**, **be**, **or**, **and**, **for** и другие.

7. Каждое слово не должно повторяться более двух раз.

Лучше комбинировать слова, вставлять производные слов и т.д., ориентироваться в большей степени на пользователей. При встрече в тайтле слова более двух раз заголовок становится длинным, нечитаемым и спамным с точки зрения поисковиков. Например, вот этот заголовок:

Nokia 3410 – телефон, чехол для Nokia 3410, корпус Nokia 3410 аккумулятор для Nokia 3410

совсем не юзабельный, его избыточность напоминает спам, который так и норовит напомнить поисковым системам, чему посвящена страница. Лучше использовать в данном случае такой вид:

Телефон Nokia 3410 – чехол, корпус, аккумулятор, аксессуары

8. Не используйте слишком длинные заголовки страниц.

Ограничение на количество символов, учитываемых в теге title для **google** является **70** знаков, чтобы название в серпе уместилось в одну стоку. В **яндексе** учитывается в тайтле не более **15 слов**, а отображается не больше **80 символов**. Если ваш заголовок будет более максимального значения, поисковая машина автоматически обрежет его (google добавит троеточие в конце).

9. Делайте длину title не более 8 слов.

В 70-80 символов довольно сложно вместить больше 8 слов, однако, некоторые все равно делают title слишком длинным. Для google *количество учитываемых в тексте ссылки слов* равно восьми, для яндекса – 16. Помните, что пользователи, ссылаясь на ваши страницы, не любят менять тайтл, вставляя его в анкор ссылки. Ориентируясь только на яндекс и делая тайтл более 8 слов вы проигрываете в google.

10. Ставьте в начале заголовка наиболее значимые ключи.

Таким образом, даже при длинном заголовке, вы будете уверены, что ключи войдут в анкор внутренних и внешних ссылок и будут влиять на ссылочное ранжирование. Если вы любите длинные тайтлы, тогда ставьте бренд в конце, а не в начале тега. Обратите внимание, как делают заголовки различные компании и сервисы. Например, Википедия:

Википедия — свободная энциклопедия

однако, для внутренней страницы:

Федеральный конституционный закон — Википедия

11. Используйте паттерны.

Паттерн это шаблон. Если вам надо разместить несколько ключевых слов в тег title, либо использовать несколько модификаторов, тогда применяйте шаблоны, наподобие этого:

[модиф1 ключевик] + [ключевик модиф2] = [модиф1 ключевик модиф2]

Например, **Найти работу дома** + **Работа дома через интернет** = **Найти работу дома через интернет**.

Шаблоны могут быть разными, вот некоторые из них:

KW1, KW2, KW3
KW1, KW2 и KW3
KW1 | KW2 | KW3

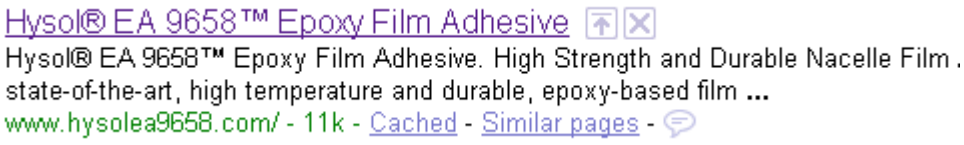
Однако, стоит помнить, что при длинных ключевиках вы можете не уместиться в нужные ограничения по длине заголовка.

12. Не используйте специальных символов.

Поисковые системы поддерживают ряд специальных символов, которые вы можете поместить в тег title. Это следующие символы (не весь список):

Код	Символ	Название
& &	&	Амперсанд
© ©	©	Знак копирайта
® ®	®	Зарегистрированная торговая марка
™ ™	™	Знак торговой марки
• •	•	Жирная точка
§ §	§	Знак параграфа
— —	—	Знак тире
¤ ¤	¤	Валютный символ
£ £	£	Англ. фунты
€ €	€	Знак евро
° °	°	Знаг градуса
» »	»	Правосторонние двойные кавычки
¼ ¼	¼	Простая дробь

В результатах поиска спецсимволы выглядят примерно так:



Раннее, также поддерживались другие специальные символы, который на данный момент просто игнорируются. Среди неподдерживаемых символов можно выделить ASCII символы и следующие HTML сущности:

Код	Символ	Название
▲ ►	▲ ►	Жирная стрелка вверх, вправо и др.
☺ ☻	☺ ☻	Светлый и темные смайлик
☼	☼	Солнышко
♀ ♂	♀ ♂	Мужской и женский символы
♠ ♣ ♥ ♦	♠ ♣ ♥ ♦	Карточные символы: пики, трефы, червы, бубны
♪ ♫	♪ ♫	Музыкальные символы

Часть III/49. ЧПУ-адреса - описание, рекомендации, примеры

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

ЧПУ-адреса - описание, рекомендации, примеры

Несмотря на то, что понятие удобных и красивых адресов для страниц сайта введено достаточно давно, пользуются ими ещё не все владельцы сайтов, а рекомендации по использованию ЧПУ часто не являются полными. Данная статья подробно раскрывает вопросы выбора правильной структуры ЧПУ, описывает наиболее распространенные ошибки при использовании этих дружественных адресов, а также отвечает на некоторые другие популярные вопросы.

Что такое ЧПУ

ЧПУ это сокращение фразы "**Ч**еловеко**П**онятные **У**РЛы" (на английском, ***S**earch **E**ngine **F**riendly URLs*), что означает красивые и дружественные адреса. Смыслы, вложенные в русский и английский термины, немного разнятся, так как **ЧПУ** касается больше юзабилити (удобства использования для человека), а **SEF** больше направлен на SEO (быть дружественным поисковикам). Как бы там ни было, у ЧПУ-адресов есть множество преимуществ над обычными адресами, поэтому, их всегда рекомендуется использовать, но использовать грамотно, как и любой другой инструмент.

Рассмотрим пример ЧПУ

Старые версии адресов (неудобных и недружественных):

www.yoursite.ru/database.php?**id=23**
www.yoursite.net/viewpage.php?**page_id=23**
yoursite.com.ua/index.php?**id_catalog=48&page_id=23**
www.yousite.kz/page.php?**page_id=23&lang=1&news_id=154589**

Новые версии адресов страниц в формате ЧПУ могут иметь следующий вид:

www.yoursite.ru**/biology/**
www.yoursite.net**/contact/**
yoursite.com.ua**/conditioners/23/**
www.yousite.kz**/ru/news/putin-krab.html**

Как вы видите, вторые варианты намного удобнее.

Какие ещё преимущества, помимо внешней красоты, дают ЧПУ?

— В них можно вставить ключевые слова.
— Если на вашу страницу ссылаются её адресом, то в текст ссылки попадают эти ключевые слова.
— ЧПУ-адреса легко диктовать.
— Перед переходом по ссылке примерно понятно содержимое страницы.
— При переходе на страницу можно, не читая контент, определиться, где ты находишься. Это решает одну из задач навигации.
— ЧПУ можно использовать как хлебные крошки, удаляя часть адреса с конца и попадая сразу в нужный раздел, не производя поиск соответствующей ссылки на сайте. Удобно в плане юзабилити.
— ЧПУ-адреса реже становятся причиной возникновения дублей на сайте.
— При анализе отчетов (использовании веб-аналитики) ЧПУ-адреса воспринимаются аналитиком намного удобней и ускоряют работу.
— В поисковой выдаче, если ключевые слова встречаются в ЧПУ, то они подсвечиваются, таким образом,

обращая на себя внимания и увеличивая CTR (кликабельность) сниппета.
— ЧПУ-адреса страниц чаще легко запоминаются.

Допустим, вы решили на своем сайте организовать ЧПУшные адреса. Что нужно иметь в виду?

Рекомендации по использованию ЧПУ

1. Как организовать структуру ЧПУ?

В зависимости от типа сайта структура ЧПУ-адресов может быть различной. Рассмотрим, для начала, некоторые шаблоны.

Шаблон: /pagename/
Пример: /contact/
Тип сайта: Любой

Этот шаблон подходит для всех статических страниц сайта (контакты, о нас, faq, доставка, условия использования и так далее), а также для обозначения разделов или рубрик в интернет-магазинах или контент-проектах (раздел “ноутбуки” или рубрика “интервью”).

Шаблон: /pagename.html
Пример: /usability-factors.html
Тип сайта: Любой

Этот шаблон больше подходит для динамических страниц, если сайт имеет всего одну рубрику (например, статьи и ничего больше), но также может использоваться и для статических страниц сайта.

Шаблон: /id/title
Пример: /1034/kirkorov-davay-dosvidaniya
Тип сайта: Новостной (или обзорный) ресурс

Подобный шаблон использует менее качественный ЧПУ, так как содержит ID записи из базы данных и этот ID сложно запомнить человеку, однако, часто используется в сети в новостных проектах, где заголовки могут повторяться, а ID уникализирует адрес (закрепляя один адрес за одной статьей). Этот шаблон рекомендуется использовать в редких случаях, когда нет других вариантов. Лучше ID убирать из ЧПУ, а к повторяющимся заголовкам добавлять порядковый номер, чтобы сделать их уникальными.

Шаблон: /year/month/day/title.html
Пример: /2012/04/23/my-first-post.html
Тип сайта: Блоги, новостные ресурсы

Использование даты в ЧПУ очень удобно для тех проектов, где главным вопросом является актуальность материала. По адресу вы сразу можете определить, насколько материал актуален и стоит ли его читать дальше, а также можно легко найти старые материалы в поисковике, за определенный год или месяц. Такой шаблон часто используется новостными порталами и некоторыми блогами (дневниками).

Шаблон: /category/subcategory/title
Пример: /notebook/asus/asus-3012
Тип сайта: Интернет-магазины, блоги, новостники

В этом шаблоне уже отображается навигационная цепочка и иерархия объектов (если их так можно назвать). ЧПУ играет роль хлебных крошек, их легко использовать как посетителю при навигации, так и вебмастеру для закрепления адресов за товарами (или статьями). Единственный недостаток подобной структуры ЧПУ проявляется, когда мы товар (или статью) перекладываем в другую категорию, приходится учитывать смену адреса и устанавливать *301 редирект* со старого ЧПУ на новый.

При проектировании сайта выберите основные рубрики, их подрубрики и элементы в этих подрубриках. Легче всего организовать ЧПУ таким образом, чтобы адрес отражал структуру сайта. Например, если у вас имеется городской портал, то основные разделы будут иметь вид:

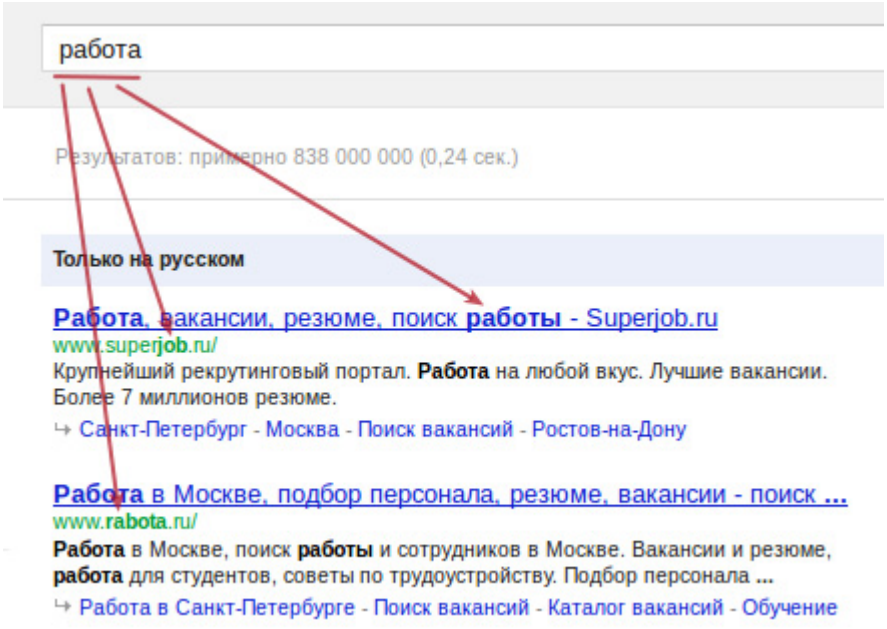
/afisha/
/news/
/gallery/
/job/
/forum/
и так далее, детализируясь в каждой рубрике:

/afisha/kino/
/afisha/theatre/
/afisha/sport/
и так далее.
/afisha/sport/ledoviy-dvorec/
/afisha/sport/bowling-club/
…

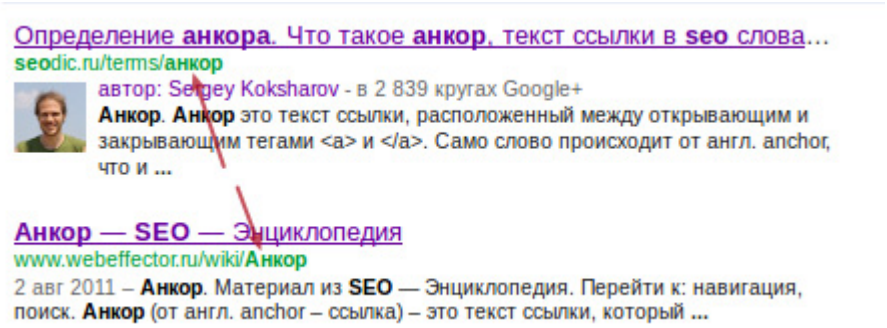
То же самое можно использовать для любых сайтов, имеющих иерархическую структуру.

2. Кириллица или латиница?

Что лучше выбрать для ЧПУ – кириллические адреса, латиницу или транслитерацию? Здесь дело вкуса, но с точки зрения юзабилити, смешивать латиницу и кириллицу в одном ЧПУ нецелесообразно, так как пользователю приходится менять раскладку клавиатуры, чтобы набрать адрес вручную (хотя, Википедия этим не брезгует). С точки зрения SEO нет разницы, поисковики понимают и латиницу, и кириллицу, и транлитерацию.

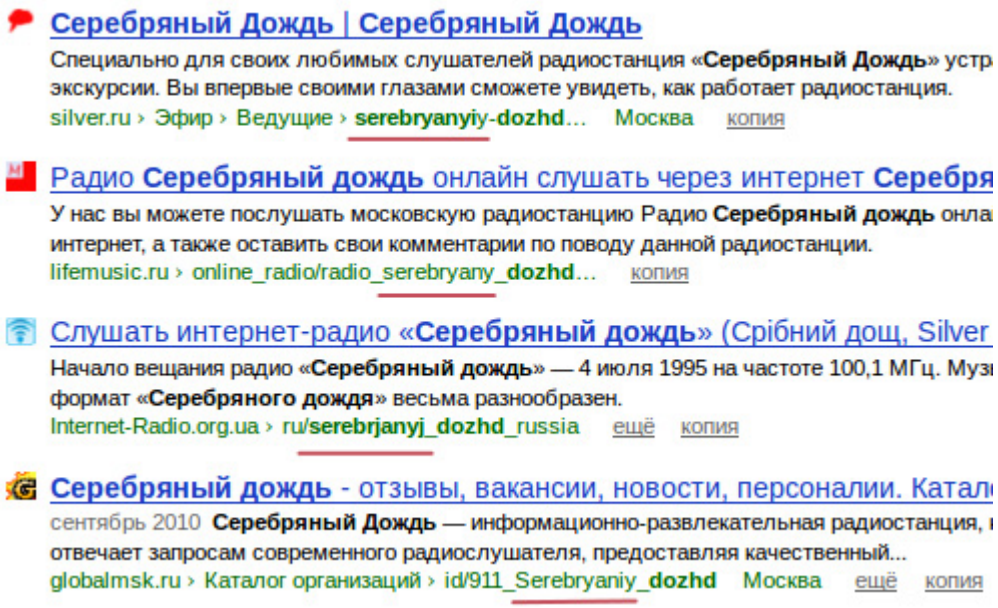


Кириллица для ЧПУ удобна, когда сам домен кириллический или когда эта часть адреса не очень длинная (например, в словарях). Единственный недостаток кириллических ЧПУ это вставка кодированных значений пути адреса при копировании его из браузера.



Латинские ЧПУ (с переводом русских слов) хорошо использовать для обозначений рубрик и статических страниц, так как все привыкли к /news/ вместо /novosti/ или /contacts/ вместо /kontakti/. Для названия статей это делают реже, если редактору это не в тягость (например, я использую на блоге латинские ЧПУ).

Транслитерацию хорошо использовать для названий статей. При этом, не важно, по какому ГОСТу вы производите транслитерацию заголовков статей, поисковые системы понимают разные варианты. В очень редких случаях, если вы составляете ЧПУ для разделов небольшого сайта, можно проверить подсветку в поиске:



Но, как показывает практика, если поисковик не подсвечивает ключевое слово в адресе это не значит, что он его не понимает. Поэтому, можно не переживать и использовать *любой доступный вам* ГОСТ.

3. Длина ЧПУ

Длинные ЧПУ не очень удобны в плане юзабилити: их трудно запомнить, они часто обрезаются при вставке ссылки на старых форумах и часто в соцсетях (а также в поисковой выдаче, если не определены хлебные крошки), они также затрудняют навигацию по сайту.

Пример длинного и неудобного ЧПУ:

http://korrespondent.net/sport/echampionship/1365520-fotogalereya-ahtung-podruga-igroka-sbornoj-germanii-ispugavshaya-chinovnikov-svoej-seksualnostyu

Настройте свою CMS таким образом, чтобы длина ЧПУ была не более 60-80 символов (чем меньше, тем лучше и удобней). Если у вас подкатегории товара (например, в интернет-магазине) имеют 4-5 уровень

вложенности, то целесообразно отобразить в ЧПУ лишь последнюю подкатегорию или первую и последнюю, но не все 4-5, чтобы сократить длину ЧПУ.

4. Подчеркивания или дефисы?

Что лучше использовать для ЧПУ для разделения слов: подчеркивания или дефисы? Можно и то и другое, но дефисы предпочтительней, так как для их набора требуется одно нажатие на клавиатуре, а для подчеркивания два (плюс Shift).

А что с пробелами? Пробелы лучше не использовать в ЧПУ, так как во многих случаях они могут вызвать только головную боль вебмастера. Заменяйте пробелы на другие разделительные символы (дефисы, подчеркивания или, в крайнем случае, на плюсы). Оптимальные ЧПУ содержат однотипные символы на каком-либо языке и разделительные знаки – никаких пробелов, кавычек, запятых или других служебных символов.

5. Какой ЧПУ выбрать для мультиязычных сайтов?

При добавлении дополнительных языковых версий сайта необходимо сначала определиться, хотите вы их вынести на поддомен, отдельный домен или всё же добавить в ЧПУ? Если последний вариант, то оптимальней всего часть, отвечающую за языковую версию, добавлять в начало адреса (сразу после названия домена).

http://www.mydomain.com/**ru**/about-us.html
http://www.mydomain.com/**de**/about-us.html
http://www.mydomain.com/**us**/news/our-new-office.html

6. Нужны ли ЧПУ для названий изображений и видео?

Если на сайт планируется получать трафик также с поиска по изображениям или видео, то здесь важно лишь название изображения (например, hrizantema.jpg вместо 1244_2344.jpg), а сам путь, где хранится изображение или видео-файл, не имеет значения (только Google может находить изображения по имени папки). Также адреса изображений не так активно используются как адреса страниц.

Часто возникающие ошибки при использовании ЧПУ

- Использование пробелов и служебных символов.
- Формирование слишком длинных ЧПУ-адресов.
- Использование цифровых значений в ЧПУ

/news/12345.php

Такие адреса сложно назвать ЧПУ, так как по ним понятно лишь, что мы перейдём в раздел новостей, но цифры ID ни о чем не говорят.

- Отсутствие странц на сайте при удалении правых частей ЧПУ до слешей.
- Использование не значимых слов в адресе

/page/contact.html
/category/news/some-news-title.html

Частица /page/ в данном случае (или /category/) не является значимой, поэтому, её можно удалить, чтобы сократить длину ЧПУ.

Заключение

Часто возникающие проблемы с ЧПУ связаны, в основном, с использованием старых CMS. В новых системах управления сайтами этот модуль более-менее хорошо продуман и позволяет гибко управлять структурой ЧПУ (хотя, иногда приходится добавлять вспомогательные плагины). Если вы используете старые версии CMS и хотите иметь на сайте красивые ЧПУ, стоит рассмотреть вариант перехода на новые системы, выбирая их в зависимости от типа проекта.

Часть III/50. Роль опечаток в SEO

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)



Работать с конкурентными запросами в поисковых системах становится сложнее, так как конкурентность популярных поисковых терминов постоянно растёт и требуется затрачивать всё больше ресурсов для продвижения сайта на первую страницу результатов поиска.

В то же время, каждый день порядка 10% людей опечатываются при вводе поисковых запросов, даже самые грамотные иногда забывают переключать раскладку на клавиатуре.

Конкуренция по словам-опечаткам намного меньше и, поэтому, их намного проще продвинуть. Объём поиска по ним также мал, однако, до сих пор опечатки приносят достаточно траффика, учитывая, что в коммерческих тематиках борьба идёт за каждого потенциального клиента.

1	Слова	Показов в месяц
2	недвижимость	2162885
3	агентство недвижимость	226704
4	агенство недвижимость	58762
5	недвижемость	24170
6	агенство недвижемости	2651
7	недвижмость	968
8	нидвижимость	467
9	нидвижемость	77
10	агенство недвижмости	76
11	недвижмость +и цены	8
12	нидвижимость +и цены	8

Конечно, 2600 показов в месяц для запроса “аге**нст**во недвиже**м**ости” это не так много, как 226000 для “агентство недвижимости”, однако, 2000+ посетителей в месяц это разве не хороший траффик?

Давайте разберемся, как же все-таки можно использовать эти опечатки и привлекать дополнительный тематический поисковый траффик к себе на сайт.

Исследуйте ключевые слова

Для начала необходимо определить основные опечатки, которые могут иметь отношение к вашему сайту. Это можно сделать несколькими способами.

1. Проверьте логи вашего сайта

Обычно файл логов называется access_log. На линукс-подобных системах найти его можно с помощью комманды *locate access_log*. В нем можно найти, как люди опечатываются, когда ищут вас по названию бренда или по названию продукции.

Вместо логов более удобно использовать статистику, например, *Google Analytics или LiveInternet*. Пользователи очень креативны при опечатках, о некоторых из них вам не приходилось даже и думать.

2. Найдите списки опечаток

Возможно, по вашей тематике уже кто-то подобрал список слов с опечатками. Поищите их в сети. Для английских слов можно воспользоваться *списком частых опечаток*.

3. Попробуйте опечататься самостоятельно

Попробуйте быстро напечатать ваше слово на клавиатуре, попросите своего друга сделать это, переключите раскладку клавиатуры на другой язык, таким образом вы получите несколько вариантов подходящих слов.

4. Используйте генераторы опечаток

Генераторы используют примитивные алгоритмы формирования опечаток без проверки на используемость слов в поиске, однако, они часто помогают собрать нужный список.

Из русскоязычных генераторов можно использовать:
http://www.raskruty.ru/tools/misspell/
http://www.tapogen.com/typos/li/russian/

Англоязычный генератор опечаток:
http://tools.seobook.com/spelling/keywords-typos.cgi

Анализируйте варианты

После того, как вы подобрали себе список опечаток, проанализируйте, стоит ли тратить время на оптимизацию сайта под них. Наиболее значимые факторы, на которые стоит обратить внимание, это

1. Количество показов по запросу

Используйте *wordstat Яндекса* или *Google Keywords Tool* и проверьте количество показов по каждому из выбранных запросов, удалите из списка те опечатки, которые практически никто не ищет.

2. Текущие результаты по опечатке

Введите слова в поиск и посмотрите, какие результаты выдаются поисковиком. Если поисковая машина автоматически исправляет ваше слово и в результатах нет того, что вы искали, то, вероятно, эту опечатку вам следует удалить из списка.

3. Конкуренция

Несмотря на то, что конкуренция по опечаткам намного меньше правильных слов, многие из них все же популярны и также весьма конкурентны. Вам следует знать вероятность попадания в топ по выбранным словам.

Займитесь оптимизацией

После того, как вы определились со словами и проанализировали их, приступайте к оптимизации. Тактика продвижения по этим словам будет немного другой, чем при использовании нормальных слов.

Если просто использовать опечатки на страницах, в заголовках и урлах, то ресурс может потерять доверие и испортить переговоры. Кто из вас хочет иметь дело с теми, кто пишет неграмотно с ошибками? Поэтому, давайте рассмотрим приемы, которые увеличат траффик по опечаткам и не повлияют на репутацию ресурса.

1. Используйте отдельные страницы

Вы можете добавить список опечаток на отдельную страницу “Ошибки при поиске нашего сайта”, как, например, это сделали на сайте *www.avaria-auto.ru*. Можно также сделать целый раздел на сайте, посвященный орфографическим ошибкам в вашей нише.

2. Размещайте опечатки на незаметных пользователям местах

В HTML коде имеются места, текст в которых не заметен пользователям сайта. Например, это альты картинок. Однако, не переусердствуйте :)

3. Добавьте слова с ошибками в генерируемых разделах

На блогах это могут быть комментарии, на форумах это посты (от анонимных пользователей). Такой подход не уменьшит репутации сайта, так как на блогах и форумах пользователи часто пишут слова с ошибками.

4. Составляйте анкоры с опечатками

Добавьте в ваш анкор-лист слова с опечатками. Так как ссылки размещаются на сторонних ресурсах, то доверие к вашему сайту останется в безопасности. Правда не каждый вебмастер захочет размещать у себя анкоры с ошибками, так же, как и вы.

5. Создавайте микросайты

Часто микросайты создают для значимых опечаток, например, опечаток вашего бренда. Для привлечения траффика по этим словам можно сделать микросайт с названием домена, похожим на ключевой запрос, таким образом получая большое преимущество перед другими ресурсами в этом слове.

Пример подобного сайта – *Linton Health* – австралийский бизнесмен, которого в реальности зовут Lintan Healt. Даже Google в целях сохранения траффика использует домены вроде *Googlr.com*.

6. Используйте контекстную рекламу

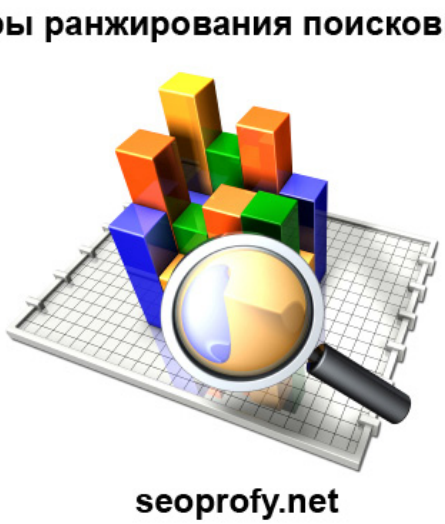
Добавьте опечатки в вашу рекламную кампанию в Яндекс.Директе или Google AdWords. В большинстве случаев конкуренция по опечаткам мала и стоимость коммерческих запросов будет также невелика, по сравнению с обычными словами. Создание рекламной кампании займет не много времени, а результаты можно получить в этот же день и протестировать траффик. Возможно, после тестирования какие-то из слов вы удалите из списка, а для каких-то, наоборот, будете использовать поисковую оптимизацию.

На этом список исчерпан. А вы практиковали использование опечаток на своем сайте? Можете поделиться опытом?

Часть III/51. Факторы ранжирования поисковых систем

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

Сегодняшний пост про то на базе чего *поисковые системы* ранжируют сайты, и в данной статье я приведу 9 самых важных факторов ранжирования, а так же про 5 негативных факторов ранжирования поисковых систем.



9 самых важных факторов:

- использования *ключевых слов* в теге title

- якорный текст входящей *ссылки*

- глобальный авторитет ссылок данного сайта

- возраст сайта

- популярность ссылки во внутренней структуре ссылок самого сайта

- тематическая релевантность входящих ссылок

- популярность ссылок на сайт внутри тематического сообщества

- использование ключевых слов в тексте

- глобальная популярность ссылок тех сайтов, которые ссылаются на сайт

Ифнормация взята с сайта SEOmoz, они сделали опрос ведучих специалистов по поисковой оптимизации. Подробную информацию можно найти по ссылке http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors
Естественно она там на английском языке.

А теперь краткий обзор этих 9-ти факторов ранжирования:

1. **Тег title**

Данный фактор поставлен на первое место, так как слова в теге title говорят о теме страницы. А в случаи индексирования поисковых систем – это полезный элемент. Просто есть большая вероятность того что данный элемент будет использоваться как название страницы.

Так же широко признается, что поисковые движки придают самый большой вес тем словам, которые есть в начале названия. Делая вывод можно сказать, что на тег title обязательно необходимо прописывать ключевые слова, по которым вы хотите, что бы показывался сайт, и самые основные ключевые слова ставить в начале.

2. Якорный текст входящей ссылки

Тут все просто, когда с одного сайта делается ссылка на другой, то используется якорный текст.

Например:

На мой блог с другого блога идет ссылка в виде «*продвижение сайта*» . Это и есть якорный текст это сильный сигнал для поисковых систем.

3. Глобальный авторитет ссылок данного сайта

Этот показатель учитывает суммарный авторитет ссылок сайта. Как указано в опросе SEOmoz, он предназначен для регистрации количества и качества ссылок сайта.

4. Возраст сайта

Очень важный показатель, и очень часто он удивляет новичков в поисковой оптимизации. На вопрос почему же так важен этот показатель?

Я отвечу просто, спамерские сайты и сайты плохого качества в конечном итоге много не живут и долгий срок не выдерживаются. А если сайт существующий давно, то он несомненно что-то делает правильно для того сообщества, которому он служит. К сайтам с возрастом поисковые системы относятся лучше, и продвигать их гораздо быстрее и легче.

5. Популярные ссылки во внутренней структуре ссылок самого сайта

Да да это именно *перелинковка* или структура сайта. Например, если к какой-то странице можно добраться с главной после пяти щелчков мышью, то вероятно он является менее важной. А если это сквозная ссылка в меню или в футере сайта, то приоритет у нее значительно выше.

Про построение структуры сайта и перелинковку еще будет куча материала.

6. Тематическая релевантность входящих ссылок

Релевантность ссылающихся на целевую страницу (и целевое ключевое слово) сайтов и страниц так же является важным фактором.

Конечно, можно сайт вывести ссылками не с тематических и нерелевантных площадок, но как не крути поисковые системы дают больше приоритет тематике и релевантности.

7. Популярность ссылок на сайт внутри тематического сообщества

Этот показатель создает авторитет вашего сайта. Если у вас есть много ссылок от членов тематического сообщества, то очень серьезное выражение доверия вашему сайту.

Это могут быть как форумы, так и сообщество профессионалов по вашей теме.

8. Использование ключевых слов в тексте

Это подразумевает оптимизированный текст на странице под нужные ключевые слова. Так же не нужно текст затачивать только на прямые вхождения, поисковые системы ищут так же синонимы, что бы увеличить релевантность страницы для темы поиска.

9. Глобальная популярность ссылок тех сайтов, которые ссылаются на ваш сайт

Важность ссылающегося сайта еще один фактор. **Global Link Popularity**.

Простыми словами от тех сайтов, где вы размещаете ссылки, так же зависит результат. Поэтому покупать или размещать ссылки нужно по проверенным фильтрам и показателям, тогда проблем с продвижением не будет.

5 негативных факторов ранжирования

- сервер часто недоступен для пауков

- дублированный контент

- внешние ссылки на сайт низкого качества

- участие в схемах обмена ссылками или активная продажа ссылок

- дублирование названий или метатегов на многих страницах

А теперь краткий обзор 5-ти негативных факторов ранжирования:

1. Сервер часто недоступен для пауков

Здесь идет речь о работе сервера, на котором размещается сайт. Обязательно нужно позаботится о том, что бы хостинг был всегда доступен и быстро работал.

Если паук поисковой системы не сможет зайти на сайт, то он плохо проиндексирует сайт, и соответственно может повлиять на продвижение. Как написано в книге «*SEO* – искусство раскрутке сайтов» то «поисковые системы хотят, что бы их пользователи получали хорошие впечатления.

Если ваш сайт часто не работает, то он по определению не может обеспечить пользователю хорошее впечатление. Потому если паук поискового движка не может получить доступ к вашим страницам, то движек будет считать, что он имеет дело с сайтом низкого качества»

Так что обязательно позаботьтесь о хорошем хостинге для вашего сайта.

2. Контент похож на другие веб страницы или дублирует их

Поисковые системы не очень хорошо относятся к дублированному контенту и активно ведут с этим борьбу. Для того что бы сайт нормально продвигался, лучше не воровать текста с других сайтов, а делать уникальный и полезный для людей контент.

Тогда перспектива у такого сайта есть и ему не страшный такого рода факторы.

3. Внешние ссылки на сайты низкого качества или спамерские сайты

Как показывает практика большое количество ссылок с гавносайтов может даже понизить рейтинг продвигаемого сайта. Поэтому при продвижении сайта желательно привлекать на сайт качественные тематические ссылки, и разбавлять их.

4. Участие в схемах обмена ссылками или активная продажа

Поисковые системы не хотят, что бы сайты участвовали в теневых обменах ссылками. Пример тому счетчик посещений со скрытыми в них ссылками.

Ну и конечно продажа ссылок. Поисковые системы активно с этим ведут борьбу, и наказывают сайты которые продают ссылки. В западном сегменте наказать могут по стуку, или если у вас очень популярный сайт, то продажа ссылок отслеживается легко поисковиками.

Отслеживаются в основном ссылки которые ставятся с помощью автоматических кодов, например в рунете это **sape**, в западном сегменте **text link adds**.

Но, тем не менее, если грамотно проставлять ссылки которые продаются на сайте, санкций от поисковых системах получить сложно. А если гнаться за прибылью и ставить большое количество продающих ссылок со страницы, то санкции рано или поздно неизбежны.

5. Дублирование названий или мета тегов на многих страницах сайтов

Поскольку тег title является очень важным и мощным сигналом, то нежелание создавать другие теги title может быть негативным сигналом ранжирования. Так что нужно позаботится об уникальности тега title на страницах сайта.

Так же само массовое дублирование мета тегов description и keywords может потенциально рассматриваться как негативный фактор.

Вот такой вот пост получился про **факторы ранжирования поисковых систем**, как позитивных, так и негативных.
Часть информации взята с классной книги по поисковой оптимизации http://www.artofseobook.com/. Даже если книга была написана в 2009 году, данная информация актуальная и сейчас.

Часть III/52. Факторы ранжирования. Как поднять позиции сайта?

Автор: Александр Бобрин

В этой статье я расскажу Вам о факторах ранжирования сайтов в выдаче поисковых систем. Эти знания, а также понимание и постоянная работа над улучшением **факторов ранжирования** однозначно помогут Вам **поднять позиции сайта** в поисковой выдаче.



Эта статья является неким кратким руководством – шпаргалкой для каждого вебмастера занимающегося развитием и продвижением своих интернет ресурсов.

Безусловно, факторов, влияющих на позиции сайтов (страниц) в поисковой выдаче сотни и даже тысячи и перечислить их все, наверное, невозможно. Многие из них никогда официально не провозглашались и никому неизвестны, некоторые основаны на экспериментах и логических домыслах оптимизаторов.

С каждым годом поисковые алгоритмы меняются, добавляются новые факторы, изменяется их вес. Однако существуют некие критерии оценки качества сайтов, которые постоянно нужно повышать и улучшать.

Именно о них пойдет речь в этой статье. Обращаю Ваше внимание на то, что я не буду оценивать вес тех или иных факторов ранжирования сайтов, а просто расскажу о них и объясню, как их улучшить для того, чтобы поднять позиции Ваших сайтов.

«Делайте сайты для людей!»

Перед тем как перейти к основной части, хотелось бы пояснить один очень Важный момент. Все что будет сказано ниже, не поможет поднять позиции сайтов, созданных исключительно для заработка. Сегодня все большую роль играет качество и ценность интернет ресурсов.

Недавнее обновление поисковых алгоритмов Google (Google Penguin) нам это наглядно продемонстрировал.



Сегодня главный лозунг (девиз) и совет вебмастеру звучит так:

***«Делайте сайты для людей!»*.**

Это означает создание качественного, полезного ресурса, на котором люди найдут ценную информацию, который будет приносить пользу людям.

Факторы ранжирования сайтов

1. Возраст

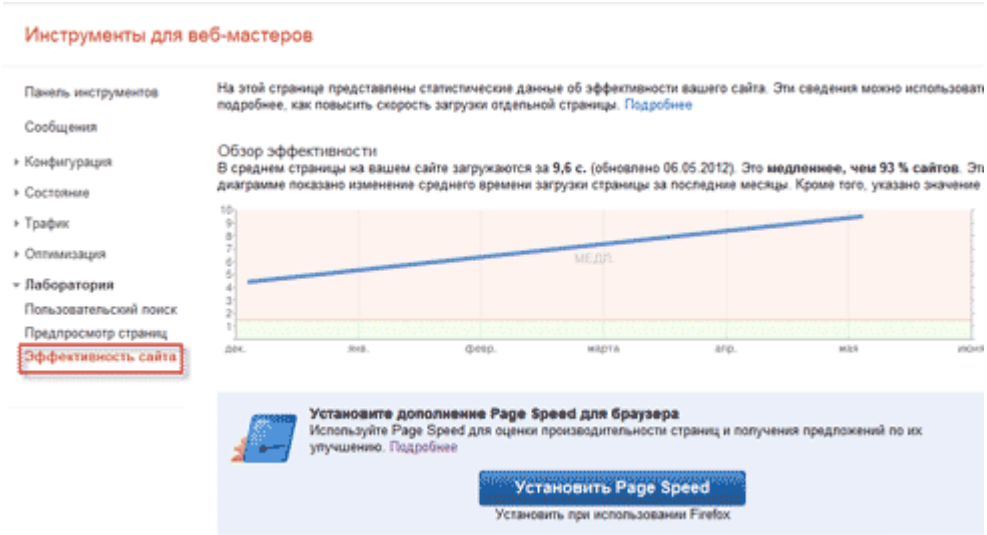
Здесь комментарии излишни. Чем старше домен, тем больше доверия к Вашему сайту со стороны поисковых систем. Молодой проект просто не сможет резко поднять позиции в поисковиках, особенно по конкурентным высокочастотным запросам. Страницы авторитетных ресурсов занимают более высокие позиции сразу же после индексации, потому как доверия к ним больше.

Кстати, не только возраст домена играет роль, важен еще и возраст ПРОИНДЕКСИРОВАННОЙ страницы! Например, после индексации своих статей Яндексом я часто наблюдаю их на 3-5 странице поисковой выдачи, но со временем, после нескольких апдейтов, эти страницы (по определенным запросам) могут выйти в ТОП-10, причем без приложения каких-либо усилий с моей стороны. Конечно, роль здесь играет не только возраст, но, тем не менее, он все-таки важен. На этот фактор повлиять нельзя, остается только ждать.

Многие говорят о наличии *фильтров Яндекса* и Гугла (новый домен и песочница), на этот счет мнения специалистов расходятся, но одно можно утверждать точно – возраст важен.

2. Скорость и стабильная работа сайта

Поисковые роботы постоянно заходят на сайт с целью его индексации, если страницы будут часто недоступны, то это, безусловно, отразится на позициях ресурса в поисковой выдаче. Тоже самое можно сказать о медленной работе сайтов и блогов. Роботы индексируют ежедневно миллионы страниц, у них нет времени на то, чтобы возится с медленными ресурсами. Кстати, в панели вебмастера Google этот параметр отмечен отдельным пунктом – эффективность сайта!



Здесь Вам предлагается установить инструмент «Pege Speed», который поможет проанализировать скорость загрузки страниц и даст ряд советов по оптимизации сайта для улучшения этого показателя.

Я с этими вещами пока не успел разобраться, но в ближайшее время сделаю это и напишу мощный пост о том, как увеличить скорость работы сайта в несколько раз!

От скорости работы интернет ресурсов напрямую зависит и *показатель отказов*. Например, если на Ваш сайт человек перейдет их поисковой системы, а он открывается очень медленно, то, скорее всего Ваша страница будет закрыта еще до того, как полностью загрузится.

Также рекомендую обратить внимание на *оптимизацию изображений*, снижение веса картинок позволяет значительно увеличить скорость загрузки страниц сайта.

Скорость работы сайта и его доступность во многом зависит от хостинга, на котором размещен сайт.

За более чем полгода использования никаких проблем не было! Если у Вас есть какие-то проблемы с хостингом, то меняйте его срочно, даже не думайте! Тем более что сменить хостинг очень просто, об этом я писал в своей статье (ссылка приведена выше).

Для ускорения блога WordPress можно использовать скрипт кэширования – maxcache.

3. Релевантность

Под *релевантностью страниц* здесь понимается все то, что относится к оптимизации постов:

— соответствие текста поисковому запросу;

— правильно составленные заголовки к постам с обязательным содержанием ключевых слов;

— заполнение тэгов «Description», «Keywords» и «Alt изображений». Лично я на своем блоге для оптимизации контента использую плагин «All in One SEO Pack», он отлично справляется со своей задачей.

4. Поведенческие факторы ранжирования

Поисковые системы постоянно следят за поведением пользователей на каждом интернет ресурсе. Чем больше времени они проводят на сайте, чем большее количество страниц просматривают за одно посещение, тем выше будут позиции сайта в поисковой выдаче..

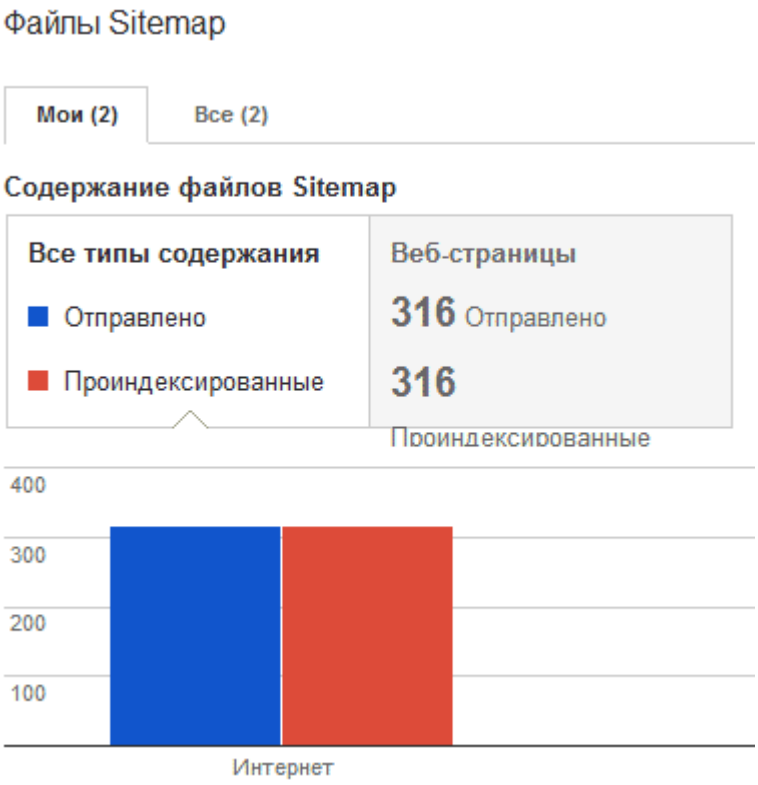
Объем текста постов, его интересность, наличие изображений, видео и аудио в постах, повышение интереса (конкурсы, акции, кроссворды и т.п.), ссылки на другие страницы своего ресурса — все это способствует улучшении поведенческих факторов.

5. Внутренняя перелинковка страниц

Внутренняя перелинковка – это ссылки на другие страницы сайта. Перелинковка внутри сайта способствует увеличению ссылочной массы и веса страниц, это способствует поднятию позиций сайта в поисковой выдаче, особенно по низкочастотным запросам.

Здесь я хотел бы отметить важность и качество *карты сайта*, на которой содержатся ссылки на все внутренние страницы.

Карта сайта должна быть актуальной и содержать в себе только те страницы, которые допущены к индексации. Если в карте содержатся ссылки на страницы, запрещенные к индексации поисковыми роботами, то это приводит к ошибкам на сайте. Вот так должна выглядеть карта сайта в панели вебмастера Google:



6. Наличие технических ошибок на сайте

Наличие на сайте технических ошибок однозначно сказывается на позициях сайта в поисковой выдаче. К техническим ошибкам можно отнести:

— наличие дублей на сайте;

— одинаковые, длинные, короткие, неинформативные заголовки страниц или вообще их отсутствие;

— большое количество ошибок 404 и отсутствие 301 редиректа;

— короткие, длинные и повторяющиеся мета описания;

— большое количество орфографических ошибок на сайте;

— наличие большого количества битых ссылок со страниц сайта;

— переоптимизация контента;

— ошибки в коде, не валидный html код, некачественная верстка сайта и т.п.

Некоторые технические ошибки были описаны в моих постах:

— *правильный robots.txt для WordPress*;

— *как найти и удалить битые ссылки*;

— *черное SEO*;

— *проверка орфографии текста*.

Рекомендую Вам прочитать эти посты. Регулярно следите и устраняйте ошибки на своих ресурсах!

7. Внешние факторы ранжирования, позволяющие поднять позиции сайта в поисковой выдаче

К внешним факторам ранжирования относятся входящие ссылки на страницы Вашего интернет ресурса. Даже в случае выполнения всех вышеуказанных условий, большинство страниц не смогут выйти в ТОП поисковой выдачи без наличия на них качественных ссылок с других интернет ресурсов.

Лично я постоянно занимаюсь поднятием позиций своего блога путем покупки ссылок в *Gogetlinks* и *Rotapost*, а также иными методами их получения.

О том, как покупать ссылки и выбирать доноров, я писал *здесь*. Рекомендую Вам прочитать эту статью и посмотреть видео!

Особое внимание следует уделить получению ссылок с крупных, авторитетных (трастовых) ресурсов. Если на молодой сайт будет ссылаться качественный ресурс, то поисковые системы не оставят это без внимания.

Ссылки должны вести на страницы сайта с нужными *анкорами*, содержащими ключевые слова по которым продвигается страница. Однако следует разбавлять анкоры естественными безанкорными ссылками в виде адреса страницы, и анкорами вида: тут; здесь; в этой статье и т.п. Особенно это актуально для молодых ресурсов.

Наличие ресурса в авторитетных *каталогах Яндекс и Dmoz*, также может благотворно повлиять на поднятие позиций. Однако не стоит думать, что если Ваш ресурс в этих каталогах, то высокие позиции в поисковой выдаче Вам обеспечены, это далеко не так!



Другие факторы ранжирования

Социальные факторы

Ссылки с социальных сетей также способны поднять позиции сайта в поисковой выдаче. Использование Twitter, facebook, и других социальных сетей не только улучшают индексацию Вашего ресурса и приносят трафик, но и дают сигнал поисковым системам о качестве сайтов и блогов.

Для получения ссылок с социальных сетей необходимо создать в них свои аккаунты и страницы. Можно покупать ссылки с Twitter при помощи различных сервисов, например, *twite*. Я много раз им пользовался для покупки твиттов.

Юзабилити сайта

Ваш интернет-проект должен быть удобным для пользователя. Поисковые системы давно научились оценивать этот фактор и уделяют этому особое внимание.

Частота обновления контента

Новый контент на сайте, а также его регулярное появление и обновление способствует росту позиций в поисковой выдаче. Чем чаще обновляется сайт или блог, тем лучше. Это является сигналом поисковым системам о том, что за ресурсом следят, и он развивается.

Наличие неуникального контента

Если Вы всерьез занимаетесь раскруткой сайта, то необходимо наполнять его только уникальным и качественным контентом, наличие неуникального контента снижает доверие со стороны поисковиков. Если Вам необходимо иногда наполнять ресурс неуникальным контентом, то лучше закрыть его от индексации при помощи файла Robots.txt, либо тэгами:

<noindex>неуникальный текст</noindex>

Исходящие ссылки

Большое количество исходящих ссылок – один из важнейших факторов ранжирования, который может мешать поднятию позиций в поисковой выдаче.
Это относится особенно к молодым проектом, которые, по моему мнению, не должны иметь большое количество исходящих ссылок.

Я не говорю о том, что ссылок вообще не должно быть, просто ссылаться необходимо только на качественные и тематические ресурсы. Молодым сайтам будет полезно ссылаться на различные сервисы Яндекса и Google, и такие ресурсы, как Wikipedia и т.п. О продаже ссылок я даже не говорю!

История домена

Тоже один из факторов ранжирования. Если интернет-ресурс ранее был уличен в нарушениях, а еще хуже находился под санкциями поисковых систем, то ему будет сложней занять достойные места в поисковой выдаче.

Подводя итог всему сказанному выше, хочу еще раз отметить важность качества сайтов и блогов, чем дальше, тем большее влияние на поисковое продвижение будет оказывать именно качество интернет-ресурса, его ценность и польза людям. Делайте сайты для людей, и будет Вам поисковый трафик.

А соблюдение правил и выполнение рекомендаций поисковых систем, постоянная работа над улучшением **факторов ранжирования** сайтов, помогут Вам значительно **поднять позиции сайтов**!

Часть III/53. Внутренняя перелинковка страниц сайта: важность, виды, советы

Автор: Сергей Сосновский

Иногда у меня спрашивают про правила внутренней перелинковки страниц сайта, как правильно делать перелинковку. В этом посте я поделюсь своей точкой зрения по поводу этого элемента *внутренней оптимизации ресурса*.



Начну, пожалуй, с того, что перелинковка страниц сайта – это важный элемент. Америки не открыл, но все же . Работу над самим сайтом сейчас я ставлю во главу продвижения.

1. Она помогает поисковым роботам быстрее индексировать страницы, понимать структуру сайта.
2. Благодаря ей пользователь видит ссылки на релевантные документы, “ходит” по ним. То есть улучшаются *поведенческие факторы*.
3. Внутренняя перелинковка позволяет увеличить внутренний вес страницы, который влияет на ранжирование. Низкочастотные низкоконкурентные запросы могут выводиться высоко в выдаче только благодаря контенту и внутренним ссылкам на страницу. За счет внутренних ресурсов сайта у меня иногда получалось поднимать и среднечастотники.
4. Она помогает тогда, когда нужно указать поисковой системе релевантную страницу по продвигаемым ключевым словам.

Если вы хотите получать хороший трафик с поисковиков, то не стоит пренебрегать этим элементом оптимизации. За показательным примером идти далеко не надо – это всем известная Википедия. А еще меня “обвиняют” в излишнем количестве ссылок в постах . Вы видели, какой Page Rank у страниц этой энциклопедии? Там повсюду 5-6. Не все главные страницы ресурсов могут похвастаться такими показателями. Это говорит о том, что на сайте грамотно распределен вес. Поэтому в ТОПе выдачи, она оказывается не только из-за доверия со стороны поисковиков.

С важностью все понятно. Идем дальше.

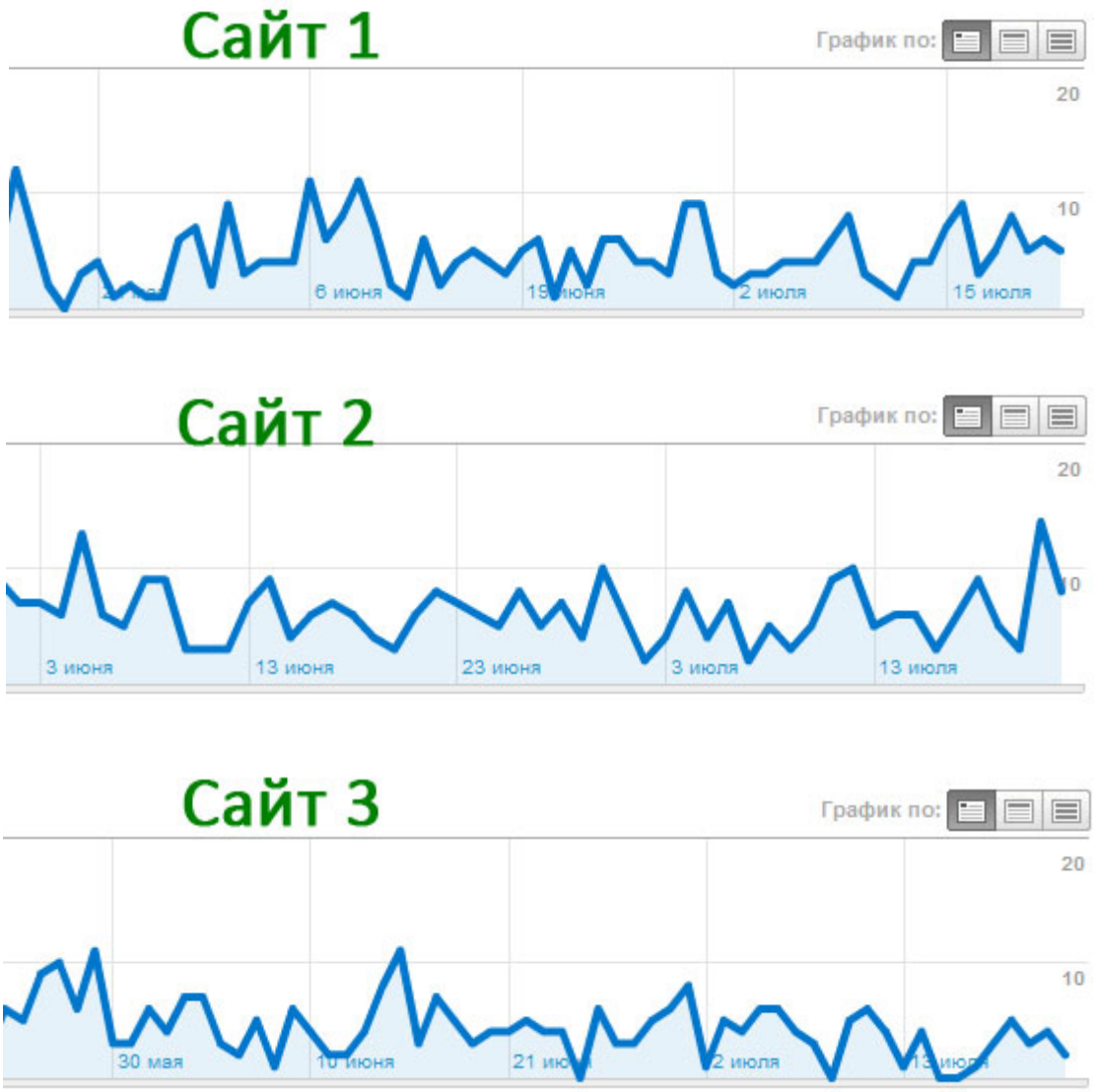
Виды внутренней перелинковки

1) **Контекстные ссылки**. Это ссылки, которые находятся непосредственно в текстах статей, записей, новостей и так далее. То есть они размещены внутри контента. Я считаю, что они наиболее эффективны во внутренней перелинковке. Поэтому при написании постов, я стараюсь ссылаться на смежные статьи.

2) **Сквозные ссылки**. Сюда же я отнесу и меню. Это блок (блоки), которые повторяются от страницы к странице, то есть являются сквозными. Скорее всего, поисковики как-то по-особенному относятся к подобным линкам. Имею в виду, что сквозная ссылка на сайте, который имеет 100 статей, не сравнится с эффективностью ее размещения внутри этих самых 100 материалов.

Недавно Маул занимался анализом Викимарта и нашел некоторые довольно *интересные хитрости*. Если кратко, то концепцией этого ресурса является скрытие всего лишнего, что не относится к SEO, а является полезным для пользователей: меню, неуникальные описания и так далее.

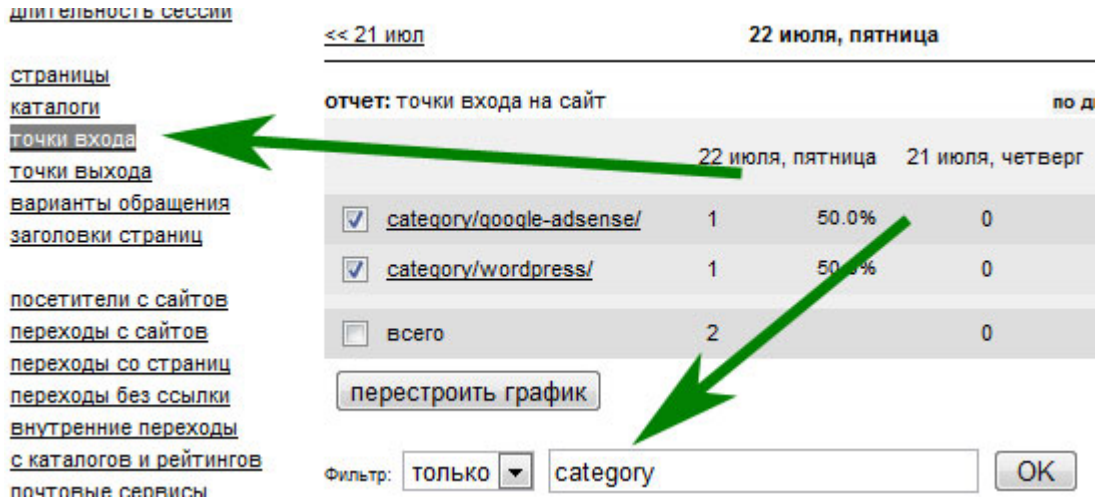
Я задумался над этим. Посмотрел трафик на категории нескольких сайтов (включая блог) за последние несколько месяцев, и вот, что я увидел.



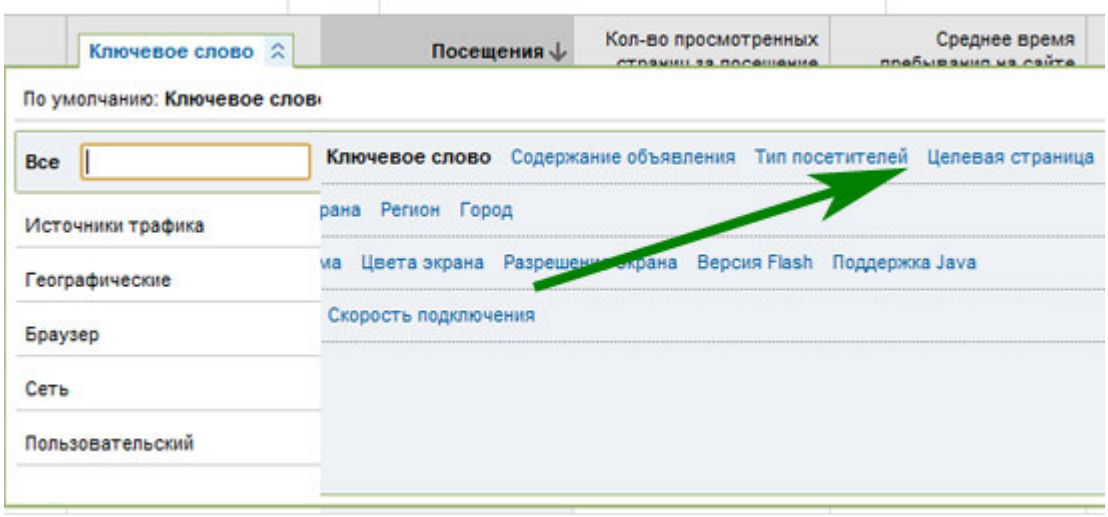
То есть в основном это меньше 10 посетителей в сутки. Я решил, что в скором времени попробую убрать категории для поисковиков и верхнее меню, но, конечно же, оставлю их для пользователей. Если трафик на категории упадет, то не велика будет потеря. Дополнительно поставлю “хлебные крошки”. О результатах сообщу.

Но в некоторых случаях категории собирают большую часть посетителей. Тогда лучше их не убирать. На страницах категорий у меня находится динамический контент, который меняется при выходе новых постов. Также названия категорий содержат либо высококонкурентные ключевые слова, либо те, по которым будет очень мало посетителей. В связи с этим я их никогда не продвигал.

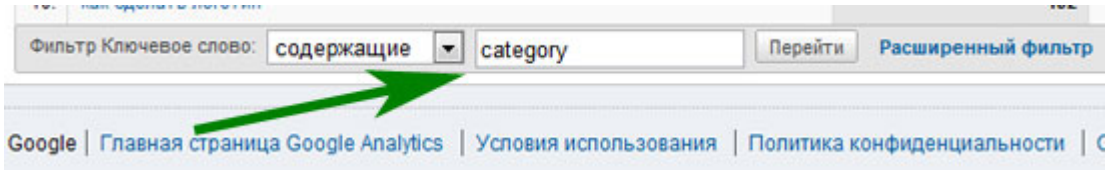
Наверняка, некоторые из вас захотели посмотреть, сколько посетителей с поисковых систем приходится на категории. Если у вас стоит счетчик liveinternet, то надо зайти в “точки входа” и сделать фильтр по “category” (если у вас стандартные URL категорий с *ЧПУ*). Полагаю, что здесь будет погрешность на переходы по ссылкам + прямой трафик.



Если используете Google Analytics, то сначала заходите в “Источники трафика” -> “Ключевые слова”. Потом кликаете на “ключевое слово” и выбираете “Целевая страница”.



Потом добавляете фильтр для “category”.



Все это справедливо для CMS wordpress.

3) **Сквозные блоки ссылок с постоянными разными ссылками**. Мудреное название . Это я так назвал элементы перелинковки по типу “Похожих записей” (если речь идет о wordpress, то пример – плагин “wordpress related posts”). Плюсы – переходы пользователей, увеличение внутреннего веса

страниц, ссылки на тематические релевантные материалы. Минус – одинаковое название ссылок, совпадающих с title страницы. Считаю, что “Похожие записи” неплохой элемент внутренней перелинковки.

4) **Сквозные блоки ссылок с непостоянными разными ссылками**. Есть такие модули для сайтов, которые меняют ссылки на внутренние статьи в блоках при каждом посещении страницы. К ним я сомнительно отношусь.

Советы по внутренней перелинковке

- Как в случае внешних ссылок, анкоры для внутренних лучше делать разными. Так естественнее. Если, например, продвигается статья “Самостоятельная раскрутка сайта”, то ссылаться можно и такими анкорами: “как раскрутить сайт самостоятельно”, “раскрутка сайта самостоятельно”, “самостоятельно раскрутить сайт” и так далее.
- Количество внутренних ссылок. Какой-то формулы или определенного числа, конечно же, нет. Переплевывать Википедию не стоит . Главное, чтобы ссылки были полезными, тематическими, релевантными контенту и ссылались на продвигаемые страницы.
- Если у вас сложное меню или навигация (категории и подкатегории), то полезно будет использовать “хлебные крошки”.
- Лучше не ставить 2 ссылки на одну и ту же страницу, если только это не нужно по контексту.
- Чем меньше исходящих внешних ссылок со страницы, тем лучше.
- Нужно понимать, что ссылки с разных страниц будут отличаться по эффективности. В качестве сравнения можно использовать *показатель Page Rank* страницы и количество исходящих внешних и внутренних ссылок с нее.

Ну а в заключении хочу добавить, что нужно не забывать и о посетителе (читателе), не размещая ссылки не по теме в каждом предложении.

Часть III/54. Способы перелинковки. Руководство к действию

Автор: Michael J Fox

Michael J Fox:
Добрый день (или ночь) уважаемые Форумчане! Вот, решил сделать традицию кратких сео обзоров с название "Руководство к действию" для новичков, а также для упорядочивания знаний бывалых. Предыдущая тема *Правила перелинковки. Руководство к действию.*. Я надеюсь, что данный материал для вас будет полезен.

1. Меню Вашего сайта
Меню - преимущественный способ навигации вашего сайта, который представляет собой некий блок сквозных ссылок. Должен сказать, что есть главное и второстепенное меню (у меня, к примеру, одно главное и два второстепенных). Главное меню должно дублироваться на всех страницах вашего сайта, кроме страниц, которые представляют собой меньшую значимость, например, версия для печати. Вычитал мнение, что вес, который передается через такого рода ссылки не просто суммируются, а учитываются иным образом, то есть страницы разделов ранжируются иначе, в отличие от остальных страниц сайта. Поэтому можно дать некоторые советы:

1.1. Используйте в тексте ссылки меню основные ключевые слова из продвигаемых на вложенной странице. Например,
для страницы каталога ноутбуков текстом ссылки может быть «ноутбуки» / «ноутбуки самсунг» / «ноутбук самсунг такой то модели»
Или же возьмем, мой сайт, не интернет-магазин, Главная -> Коррупция (название для раздела) - > Статьи о коррупции (категория) - > Зарубежный и российский опыт противодействия коррупции (сама статья) (смотрим для наглядности мой *правовой портал*)

1.2. Используйте структурированное, иерархичное меню. То есть не пытайтесь отобразить разделы и все под разделы на главной, так как это будет не удобно и не совсем правильно. Благо, для CMS есть хорошие плагины для вывода больших разделов и вложенных категорий.

1.3. Текст ссылки в меню должен соответствовать URL и навигационной строки вложенной страницы. К примеру, если у вас раздел называется **Плагины для WordPress**, то так и прописывайте url **/plaginy-dlya-wordpress**

2. Строка навигации. Строку навигации желательно расположить на видном месте для глаз (к примеру, на моем сайте реализовано таким образом, что над контентом идет навигация вложенности). Согласитесь, это очень удобно. Пользователь всегда в курсе своего местонахождения на сайте и не приходится искать то или иное меню для возврата в категорию или раздел. Здесь тоже есть небольшие нюансы:

2.1. В строке навигации используйте ссылку на главную страницу. Будет вообще шикарно, если вы пропишите не просто "главная страница", а слова или слово, соответствующие тематике сайта. Хотя, должен сказать, я у себя практикую именно Главная страница, Главная.

2.2. Рекомендуют, чтобы каждая ссылка навигационной строки содержала наиболее конкурентное ключевое слово, продвигаемое на данную страницу. Например: http://www.lg-mobile. / lg / p970 / lg-optimust-black-p970 /
Телефоны LG –> LG –> P970/ LG Optimus Black P970

2.3. Также не забываем, что страница не должна ссылаться на саму себя. Хотя я раньше практиковал у себя на сайте такую ерунду) а сейчас исправлять не охота более 70 статей, как никак.

3. Дополнительны блоки, или так называемые подсказки.
Для удобства пользователей подсказки оформляйте с использованием ссылок. Это, несомненно,

предоставляет оптимизатору еще одно поле для маневров. Использовать перелинковку таким образом - очень эффективный инструмент, особенно если продвижение ведется по низкочастотным запросам.

К примеру, у меня на сайте используется "Самое интересное" и "Последние статьи", а на *блоге Борисова* используются "Курсы" "Рубрики" "Группы", соответственно в этих блоках содержатся ссылки на статьи из его блога.

Хорошо оформленный блок ссылок позволит увеличить поведенческие факторы, от которых стали так тащиться поисковые системы в последнее время. К примеру, меня бывает переклинит и я начинаю кликать по вложенным ссылкам, а вдруг что-то стоящее найду, хотя на сайт приходил совсем по иному поводу.

4. Внутритекстовая перелинковка. Не будем далеко ходить. Возьмем для примера Википедию. Считаю идеальным вариантом внутритекстовой перелинковки. Существуют разные способы линковать статьи друг с другом. **Можно всё в ручную делать, может автоматически путем применения скриптов, программ.** На своем сайте я практикую ручную перелинковку, так как все статьи я добавляю сам и знаю что и как должно быть.

PS: это была не реклама, а мнение о хорошем продукте.

5. Внутренняя перелинковка с использованием якорей. Детально об этом написано у уважаемого ktonanovenkogo. Читаем более подробного у него. *Как сделать Html якорь (anchor) для ссылки*

Спасибо за внимание! Для того, чтобы не создавались одинаковые темы, новичков можно будет перенаправлять в подобные обзоры. Жду Ваших комментариев, дополнений, исправлений.

Присоединиться к обсуждению этой темы вы можете на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/sposoby_perelinkovki__rukovodstvo_k_deistviu_/

Часть III/55. Внутренняя перелинковка сайта под НЧ, СЧ и ВЧ запросы

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Сегодня хочу поговорить про **внутреннюю перелинковку сайта** и ее значение для *СЕО оптимизации*.



Собственно, упор на этот тип оптимизации я делаю с самого начала существования блога, но по началу основной мотивацией для меня было просто *улучшение юзабилити*, однако задачи, решаемые линковкой, на этом не заканчиваются. Под линком следует понимать обычные *Html гиперссылки*, которые, как известно, учитываются *поисковыми системами при ранжировании*. Прелесть внутренней линковки заключается в том, что вы вольны выполнять ее так, как вам захочется и тратить при этом лишь свое время, но никак не деньги.

НЧ, СЧ, ВЧ и НК, СК, ВК поисковые запросы, ссылочный вес

На самом деле не только внешние ссылки решают вопрос нахождения вашего сайта в топе, но и внутренняя оптимизация текста, о которой мы говорили в статье про *технический аудит*, а так же правильно проставленные ссылки с одних страниц вашего ресурса на другие. Почему это так важно мы попробуем разобраться в этой статье, а так же я покажу несколько примеров линковки, которые использую сам.

Прежде чем продолжить, хочу акцентировать ваше внимание на том, что ссылки (и внутренние в том числе) учитываются поисковыми системами по двум шкалам:

1. **Статический вес** передаваемый линком (у Гугла это определяется нетулбарным значением *page rank*, а у Яндекса никому не известным значением взвешенного индекса цитирования *Виц*)
2. **Динамический (анкорный) вес** — тот текст, что стоит между открывающим и закрывающим тегами гиперссылки, который называется *анкором ссылки*. Поисковики вырезают анкоры всех ссылок (и внутренних тоже) ведущих на данную страницу вашего сайта и подшивают их к тексту этой страницы. Поэтому очень тонко подходите к составлению анкоров даже внутренних ссылок, чтобы не получить бан за переспам от поиска.

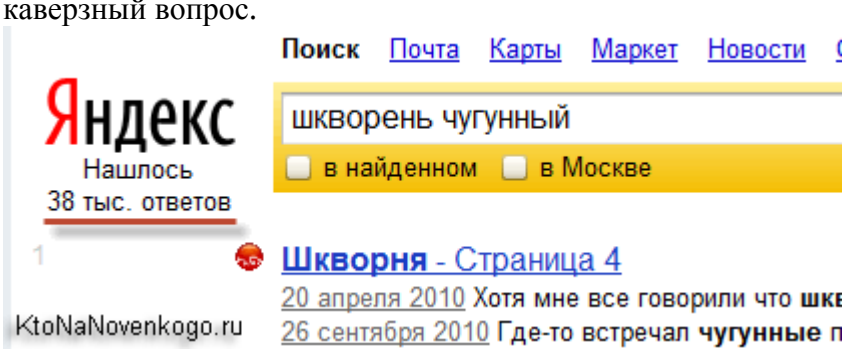
Забыл упомянуть в предыдущей статье принципы градации поисковых запросов, которые придумали сеошники для упрощения ситуации. Итак, поисковые запросы подразделяются на:

1. **НЧ (низкочастотные)** — во многих коммерческих тематиках можно сказать, что НЧ колеблются в диапазоне 30 — 100 запросов в месяц. Имеется в виду статистика поисковых запросов, взятая с *Вордстата Яндекса* с уже отсеянными пустышками (запрос заключается в кавычки и перед каждым словом ставится восклицательный знак). Для некоммерческой тематики диапазон НЧ, на мой взгляд, более широк и вполне может доходить до 300.
2. **СЧ (среднечастотные)** — от 100 до 1000 (иногда до 500) в коммерческой тематике и до нескольких тысяч в некоммерческой.

   ВЧ (высокочастотные) — все, что выше двух описанных ранее категорий

Но, это еще не все. Есть еще такое понятие, как уровень конкуренции в тематике. В связи с этим принято поисковые запросы делить на:

1. **НК (низкоконкурентные)** — менее ста тысяч найденных документов по запросу для коммерческих тематик. Что я имею в виду? Ну, когда вы в поиске Яндекса вводите такой запрос и нажимаете на кнопку «Найти», то на странице результатов в самом верху под логотипом самого Яндекса, вы увидите примерное число ответов найденных этой поисковой системой на ваш каверзный вопрос.



2. **СК (среднеконкурентные)** — от ста тысяч до миллиона результатов.
3. **ВК (высококонкурентные)** — все, что выше.

Все эти цифирьки для определения градаций частотности и конкурентности сугубо условны и будут разниться от тематики к тематике. Однако, это помогает правильно распределить усилия и быстро понимать о чем идет речь. Ну, и понятно, что наилучшим вариантом для продвижения окажется СЧ или даже ВЧ, который при этом является НК.

У меня такое бывало крайне редко для моих информационных запросов. А вот наоборот получалось чаще. Например, почти все запросы из тематики WordPress являются НЧ или максимум СЧ, однако по конкурентности их практически все можно будет причислить к ВК или СК. Продвижение по таким запросам хлопотно, затратно и не принесет в случае успеха желаемых дивидендов в виде гигантского потока посетителей. Однако, это не останавливает ряд энтузиастов, построивших свой проект только вокруг этой темы — честь им и хвала.

Смысл внутренней перелинковки, как линковать вручную

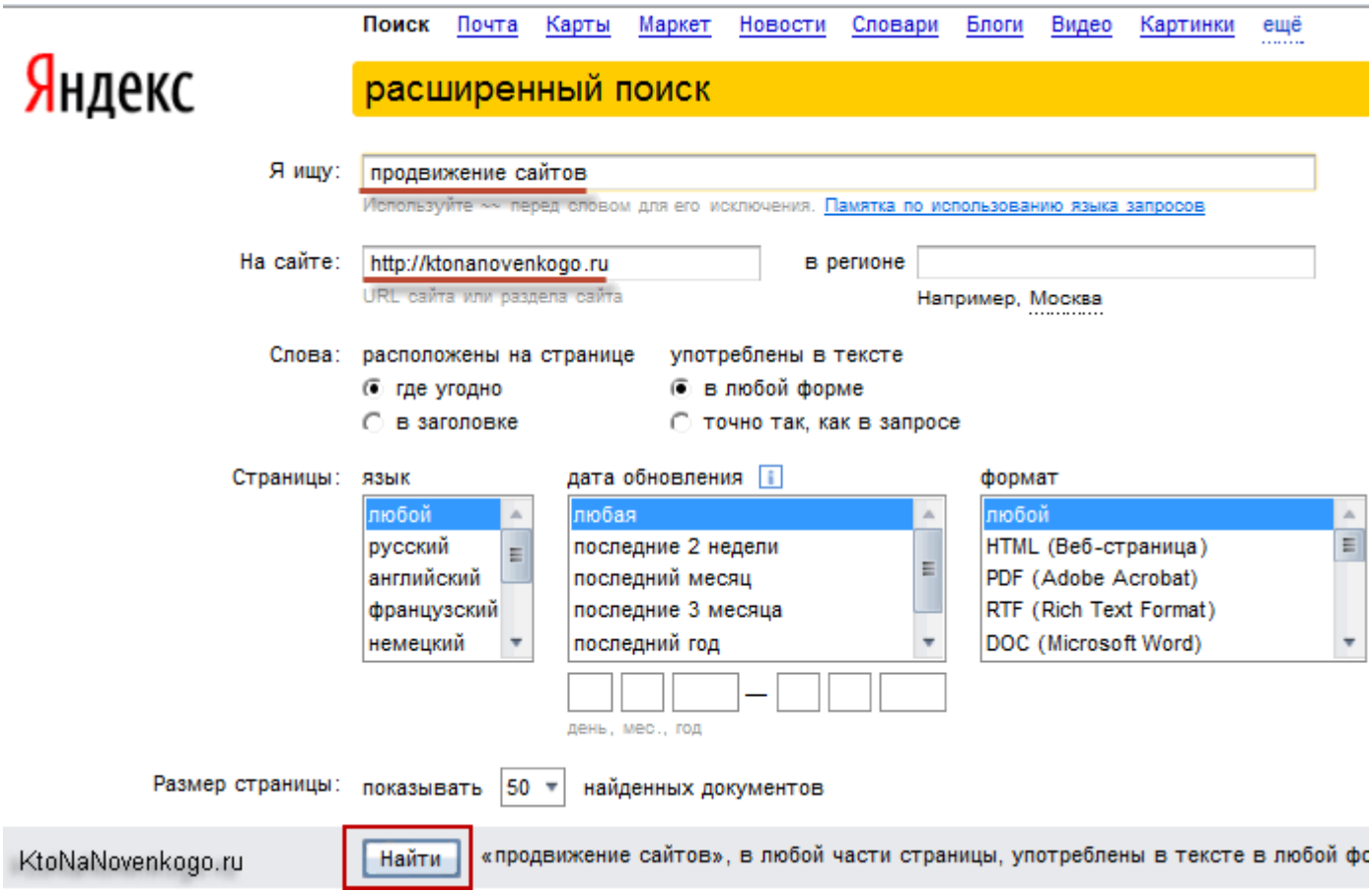
Ну вот, теперь вы в теории подкованы и пора озвучить ту пользу, что можно получить от **грамотной внутренней перелинковки** (ключевое слов «грамотной»):

1. Во-первых, ссылки на другие страницы вашего же сайта могут серьезно улучшить удобство его использования для посетителей, что в свою очередь приведет к *улучшению ПФ (поведенческих факторов)*. А что повлечет за собой улучшение ПФ? Правильно, стабильность роста позиций вашего проекта в поисковой выдаче и гарантию хорошего отношения поиска.
2. Во-вторых, можно целенаправленно наращивать статический вес продвигаемых страниц за счет проставления на них внутренних ссылок с других (лучше всего схожих по тематике) вебстраниц.

3. Ну, и в-третьих, внутренние ссылки ведь можно ставить на продвигаемые страницы не абы как, а с нужными анкорами. Тем самым вы для НЧ запросов создаете условия попадания в Топ, а для ВЧ и СЧ даете неплохой импульс для лучшего применения внешней оптимизации (получения ссылок с других ресурсов).

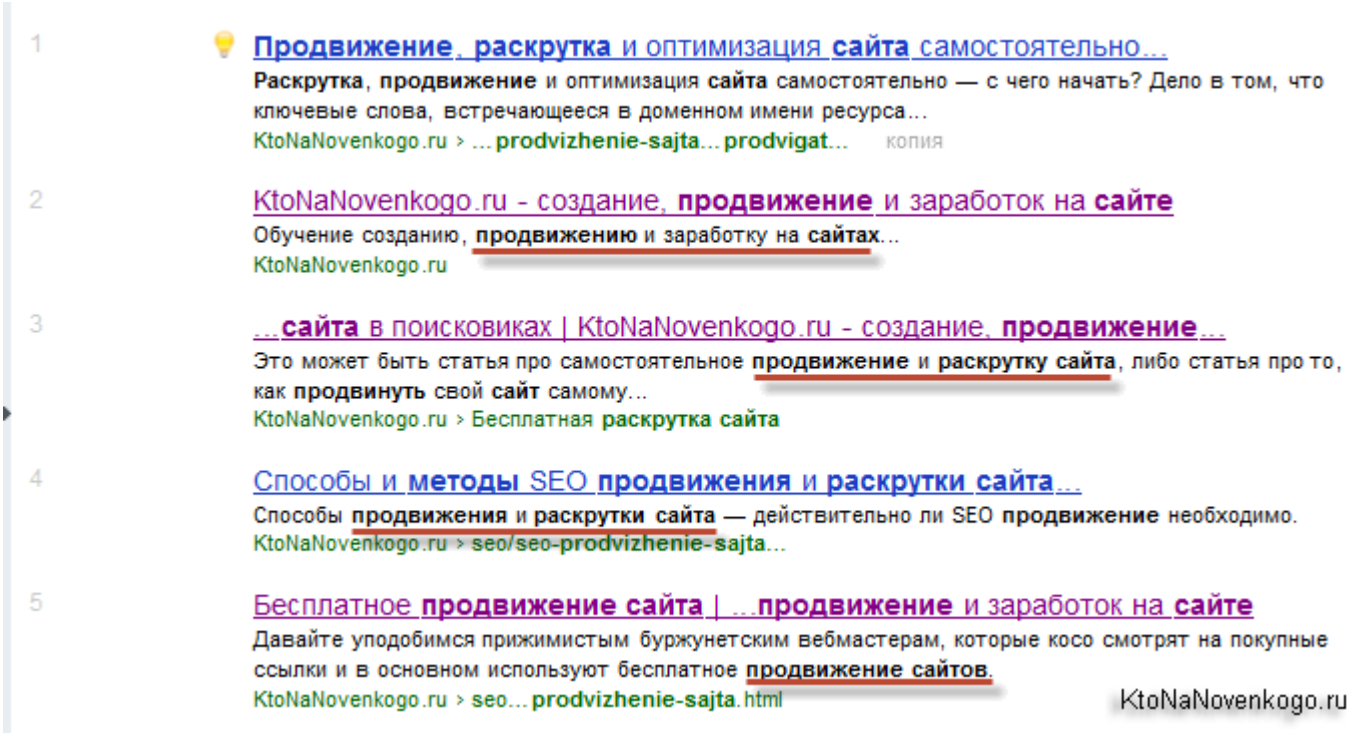
Есть различные схемы перелинковки для продвижения запросов разной частотности, а так же технические решения, позволяющие все это реализовать. Мы об этот тоже поговорим, но я хочу привести простой **пример проставления внутренних ссылок на продвигаемую страницу**. С каких именно страниц нужно проставлять ссылки? Как это понять?

Да в общем то, лучше всего спросить об этом поиск. Допустим, что вы хотите внутренней перелинковкой подсобить какой либо странице попасть в топ по СЧ или ВЧ запросу. Каким образом выбирать страницы-доноры? Просто. Открываете *расширенный поиск Яндекса*, ограничиваете поиск только своим сайтом и вводите этот самый поисковый запрос:



На первом месте в поисковой выдаче будет стоять ваша продвигаемая страница (если это не так, то уже есть повод задуматься), а за ней последуют другие страницы вашего же ресурса по степени убывания их релевантности поисковому запросу. Т.е. это самые релевантные страницы вашего сайта после продвигаемой **по мнению самой поисковой системы**. Останется только проставить с них внутренние ссылки на продвигаемую.

А с какими анкорами нужно будет проставлять ссылки. Ну, понятно, что запрос в чистом виде упомянутый в ста линках будет перебором. Думаю, что нужно будет следовать логике разбавления анкоров при покупке внешних ссылок (поговорим об этом подробнее в продолжении этого цикла статей), однако некоторые особо ушлые сеошники считают, что можно просто взять уже имеющие слова в этих статьях, которые поиск посчитал наиболее релевантными из всего текста. Уже догадались? Ну, правильно, это те слова, что будут подсвечены в *сниппетах*.



Голь на выдумку хитра. Лично я использую именно такой способ поиска релевантных страниц для внутренней перелинковки, но вот подсвеченные слова из сниппетов не использую. Возможно, что я пренебрегаю тем, что следовало бы учесть.

Схемы внутренней перелинковки, «кольцо» для WordPress

Для того, чтобы реализовать одну из схем перелинковки понадобятся способы автоматизации. **Статический вес** передаваемый ссылками на те или иные страницы сайтов рассчитывается с помощью метода итераций. Осуществляется первый проход и вычисляется относительный статвес для всех страниц, а потом делается второй проход уже с учетом полученных весов и т.д. Объяснять все это довольно муторно и я этого делать не буду, но тем не менее приведу выкладки, которые можно применять на практике:

1. Любая, даже только что появившаяся *в интернете страница сайта* уже имеет единичный статический вес. Любая входящая на нее ссылка этот вес увеличивает.
2. Исходящие ссылки, вопреки укоренившемуся мнению, статвес не забирают у страницы, но косвенно могут влиять на общий накопленный сайтом статический вес (долго объяснять, но это так). Поэтому при проставлении внутренних ссылок со страницы следует ограничивать свои наполеоновские планы. Во всем нужна мера.
3. Оптимальной с точки зрения повышения статического веса страниц является схема «кольцо». Простейшим примером могут служить две странички ссылающиеся друг на друга. Если одну из ссылок убрать, то статвес, накопленный обоими вебстраницами, резко уменьшится (во всяком случае так было раньше). Кольцо может включать и более двух страничек — главное, чтобы оно было замкнуто. При этом ссылки со страничек из кольца могут вести и не входящие в этой кольцо статьи, а так же на них могу ссылаться незакольцованные доноры. Получается кольцо в паутине других линков.
4. Если ссылок ведущих с вебстраницы будет больше одной, то вес, который будет передан, будет поделен на количество исходящих линков
5. По ссылке передается не весь имеющийся у страницы статический вес, а лишь его часть. Какая именно? Никто не знает, кроме программистов *поиска Яндекса* и *Гоогле*. Раньше считалось, что девяносто процентов от статвеса страницы. Сейчас говорят, что эта величина уже меньше десяти процентов. В связи с этим, хотя **схема внутренней перелинковки «кольцо»** и работает сейчас, но уже не дает того феноменального выигрыша, что был раньше.

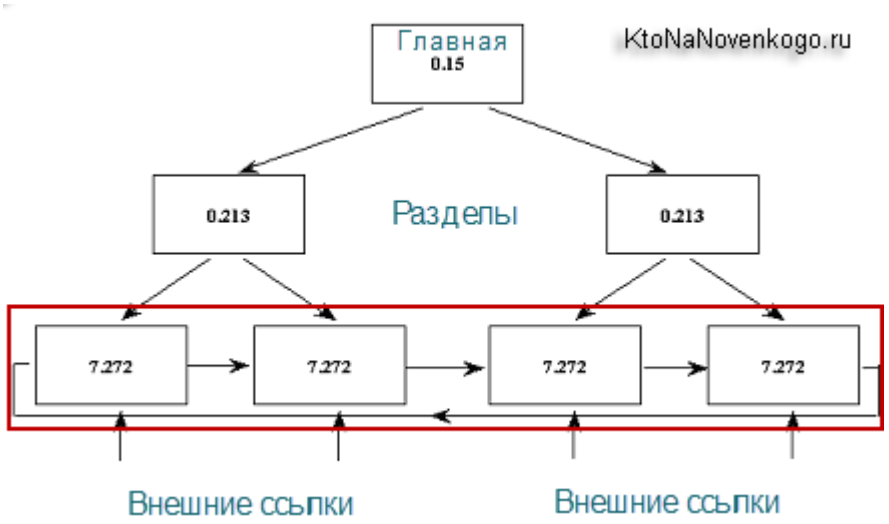
6. В связи с уменьшившимся процентом передаваемого по ссылке статического веса страницы уже не рентабельно будет при продвижении покупать ссылки на главную или на разделы, чтобы уже с них вес перетекал на целевые страницы. До адресата будет доходить неизмеримо малая часть, поэтому ссылки лучше в основном покупать непосредственно на продвигаемые странички.
7. Чтобы исключить из схемы перелинковки странички, которые не надо прокачивать, но ссылки на которые обязательно должны присутствовать практически на всем сайте (на вроде корзины в инетмагазине или страницы входа\регистрации), то лучше эти линки закрыть от индексации поисковиками в Аякс. Сделать это очень просто (когда разберетесь), несмотря на устрашающее название. Создаете отдельный файлик для ссылки и подключаете его в нужном месте шаблона страницы. Элементарщина.
8. Главная страница при любом раскладе в глазах поиска будет иметь приоритет, поэтому при продвижении СЧ и ВЧ запросов ссылка с главной на них будет являться обязательным условием внутренней перелинковки

При этом следует учитывать, что **сквозные ссылки** (например, из меню) учитываются поисковыми системами не как сотня ссылок с разных страниц, а, скорее всего, как одна или чуть больше. Поэтому при создании различных блоков со ссылками нужно понимать, что они не должны быть сквозными, а обязаны меняться от страницы к странице. В этом случае их статический и анкорный вес будет передаваться намного более эффективно.

Для любой из *популярных CMS* наверняка найдется модуль **«Похожие материалы»**, который с лихвой справится с поставленной задачей. Для Joomla имеется входящий в ее состав *бесплатный модуль*, а для WordPress существует масса плагинов на этот счет, парочку из которых я уже описывал (*WordPress Related Posts* и *Yet Another Related Posts Plugin*).

Кроме всего прочего, такой метод линковки улучшит индексацию сайта и повысит ее полноту. Иногда под цели индексации пишут отдельный блок, где рандомно прокручивают (после очередного обновления страницы) линки на все страницы сайта, чтобы их увидел поисковый робот.

Лично я для продвижения своих статей используют схему похожую на ту, что принято называть **схемой продвижения под НЧ запросы**:



Эту схему довольно часто реализуют в интернет магазинах, ставя в карточке товара ссылки на предыдущий и последующий лот из этой же категории. Оптимизаторами замечено, что **лучше всего такое кольцо работает именно внутри одного раздела или категории**. Видимо поисковики разбивают большие сайты на относительно независимые части, ссылки между которыми будут не так эффективны, как внутри раздела или категории.

Но на KtoNaNovenkogo.ru это только похоже на идеал, в котором страницы со статьями должны получать максимальный вес. В моем случае имеют место быть ссылки на главную и на страницы с разделами с

продвигаемых страничек, что сильно меняет весовую картину. Есть мысля убрать боковое меню в Аякс, но пока это еще не реализовано.

А вот перелинковку типа **«кольцо» для страничек со статьями** я уже реализовал. Линкуются статьи из каждой рубрики отдельно, образуя тем самым несколько десятков колец. Причем работает это все на автомате и довольно хорошо. Ну, и внешние ссылки у меня в основном ведут именно напрямую на целевые странички со статьями. Хотя, при такой схеме внутренней перелинковки даже без внешней оптимизации **НЧ запросы способны попадать в Топ**.

Идею данного метода предложил уже неоднократно упоминаемый мною *Димокс* (в далеком 2009 году), а доработал ее не безызвестный админ блога *WP-kama*. В общем то, там все подробно рассмотрено, но на всякий случай приведу код, который я добавил в файл functions.php из своей *темы WordPress* (темы живут по адресу /wp-content/themes/):

```
function kama_previous_posts_from_cat ($post_num=5, $format = '', $cache = '',
$list_tag='li', $echo=true){
    global $post, $wpdb;

    $cache_key = (string) md5( __FUNCTION__ . $post->ID );
    $cache_flag = __FUNCTION__;

    if ( $cache && $cache_out = wp_cache_get($cache_key, $cache_flag) ){
        if ($echo) return print($cache_out);
        else return $cache_out;
    }

    $cat = get_the_category($post->ID);
    $cat_id = (int) $cat[0]->term_id;

    $same_join = "SELECT ID, post_title, post_date, comment_count, guid
    FROM $wpdb->posts p
        LEFT JOIN $wpdb->term_relationships rel ON (p.ID = rel.object_id)
        LEFT JOIN $wpdb->term_taxonomy tax ON (rel.term_taxonomy_id =
tax.term_taxonomy_id)";
    $same_and = "AND tax.term_id = '$cat_id'
        AND tax.taxonomy = 'category'
        AND p.post_status = 'publish'
        AND p.post_type = 'post'";

    $sql = "$same_join
    WHERE p.ID < {$post->ID}
        $same_and
    ORDER BY p.post_date DESC
    LIMIT $post_num";
    $res = $wpdb->get_results($sql);

    $count_res = count($res);

    if ( !$res || $count_res<$post_num ){
        $exclude = $post->ID;
        if ($res) foreach ($res as $id) $exclude .= ','.$id->ID;
        $post_num = (int) $post_num-$count_res;
        $sql = "$same_join
        WHERE p.ID NOT IN ($exclude)
            AND p.ID != {$post->ID}
            $same_and
        ORDER BY p.post_date DESC
        LIMIT $post_num";
        $res2 = $wpdb->get_results($sql);

        $res = array_merge($res,$res2);
    }
    if (!$res) return false;
```

```
    if ($format) preg_match ('!{date:(.*?)}!',$format,$date_m);
    foreach ($res as $pst){
        $x == 'li1' ? $x = 'li2' : $x = 'li1';
        $Title = $pst->post_title;
        $a1 = "<a target=\"_blank\"  href='". get_permalink($pst->ID) ."'>";
        $a2 = "</a>";

        if ($format){
            $date = apply_filters('the_time', mysql2date($date_m[1],$pst->post_date));
            $Sformat = str_replace ($date_m[0], $date, $format);
            $Sformat = str_replace('{title}', $Title, $Sformat);
            $Sformat = str_replace('{a}', $a1, $Sformat);
            $Sformat = str_replace('{/a}', $a2, $Sformat);
            $Sformat = str_replace('{comments}', (($pst->comment_count==0)?'':$pst-
>comment_count), $Sformat);
        }
        else $Sformat = $a1.$Title.$a2;
        $out .= "\n<$list_tag class='$x'>{$Sformat}</$list_tag>";
    }

    if ($cache) wp_cache_add($cache_key, $out, $cache_flag);
    if ($echo) echo $out;
    else return $out;
}
```

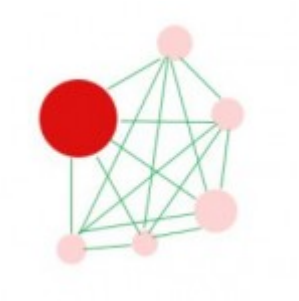
Данная функция позволяет мне добавлять внизу каждой статьи **пять ссылок на предыдущие статьи из этой же рубрики**. Наверное, это не будет лишним и для юзабилити, но в основном данный тип внутренней линковки направлен именно на увеличение статического веса продвигаемых страниц. По идее НЧ запросы должны сами попадать в Топ, ну а ВЧ и СЧ придется помогать дополнительной ручной перелинковкой (описывал ее принципы чуть выше) и *покупкой ссылок в Гогетлинкс* и *размещением статей в Миралинкс*.

Ах да, совсем забыл. Добавить код в functions.php не достаточно. Нужно еще разместить вызов этой функции в нужном месте шаблона вашего блога. За статьи в WordPress отвечает обычно файлик single.php, вот именно в него я и добавил заголовок блока и код вызова функции:

```
<div class="vnimanie" style="margin:30px 0;">Предыдущие статьи из этой же рубрики
(откроются в новом окне):</div>
<ol class="lampochka"><?php kama_previous_posts_from_cat (5);  ?></ol>
```

Часть III/56. Внутренняя перелинковка сайта new

Автор: Петр Александров



Сегодня я хотел бы немного поговорить *про SEO*. Про внутреннюю перелинковку я буду говорить еще не раз, расскажу еще много способов простановки ссылок внутри статей. Поэтому, кто еще не подписан на RSS, рекомендую *это сделать* скорее, чтобы ничего не пропустить.

Почему я так хочу много времени уделить правильной внутренней перелинковке? Дело в том, что это один из немногих БЕСПЛАТНЫХ способов для *раскрутки сайта*. А что может быть прекраснее того, когда на счетчиках посещения ты наблюдаешь 4-х значное число, а то и пятизначное.

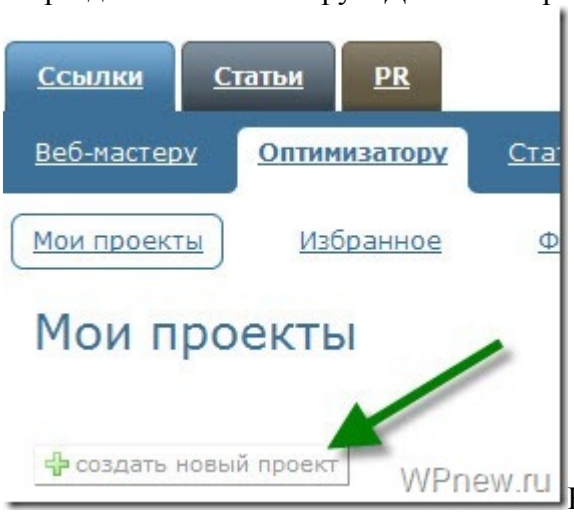
Позиции в поисковых системах можно поднимать следующим образом:

1. Подбираем подходящий запрос.
2. Находим самую релевантную страницу сайта для этого сайта.
3. Подходим менее релевантные страницы.
4. Проставляем внутренние ссылки с менее релевантных страниц на самую релевантную.

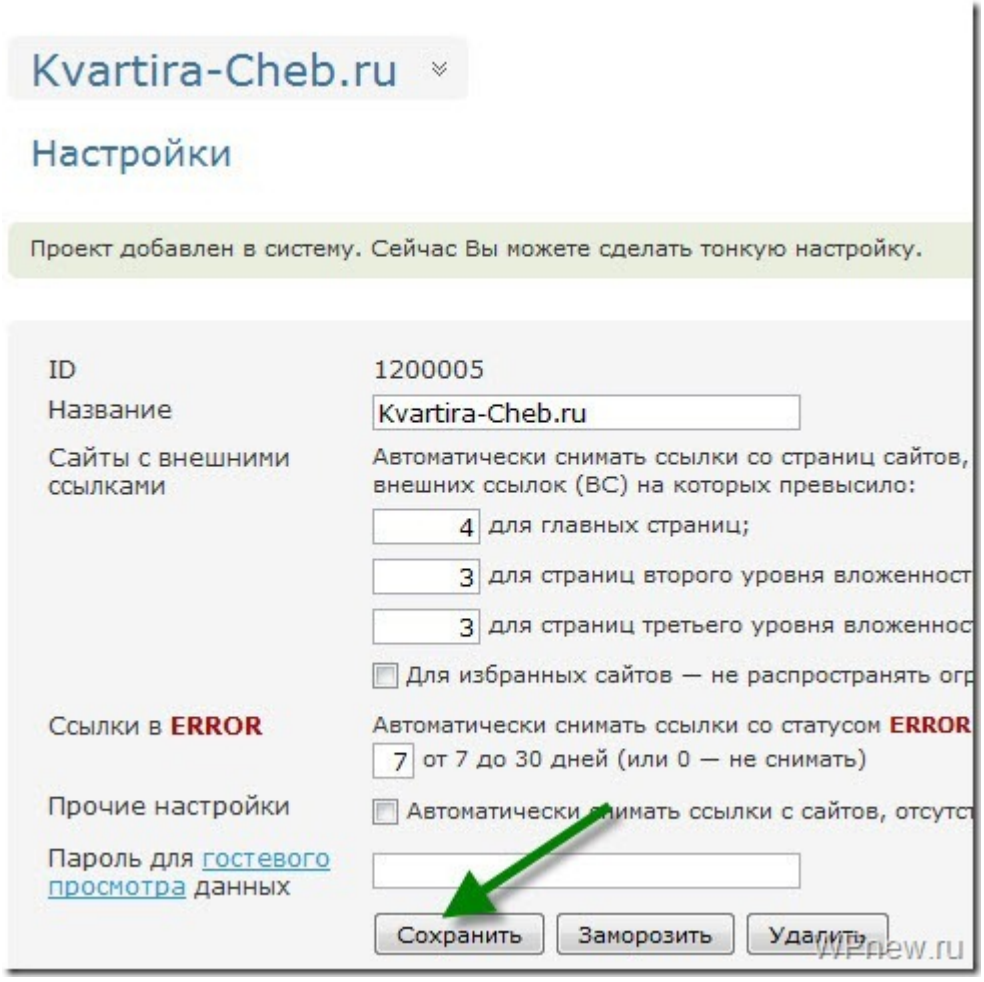
Ничего страшного, если Вы ничего не поняли, думаю, на практике Вы это с легкостью поймете, друзья.

Правильные страницы для внутренних ссылок

Помните, я говорил, что крайне желательно добавить наш сайт в *Sape* в виде оптимизатора? Нет, мы ссылок пока покупать не будем, так как я сказал, что буду рассказывать о бесплатном методе. Что нужно сделать, если Вы еще этого не сделали.

1. *Зарегистрироваться в Sape*.
2. Добавить свой сайт в Sape в раздел “Оптимизатору”. Для этого просто нажмите на кнопку “Создать новый проект”: 

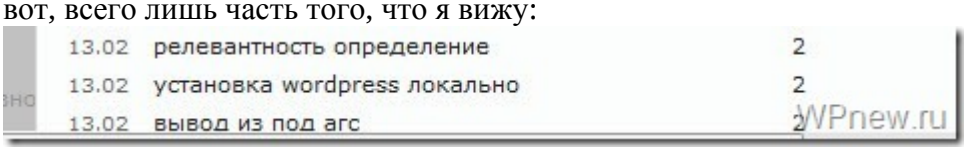
В следующем окне вписываете любое название для проекта. А потом, можете оставить все так, как есть или же сразу ограничить количество внешних ссылок на сайт. Нажимаете на кнопку “Сохранить”.



3. Теперь ждете несколько минут (иногда даже часы). В общем, ждете до тех пор, пока не появится вот такая кнопка “VIS”:



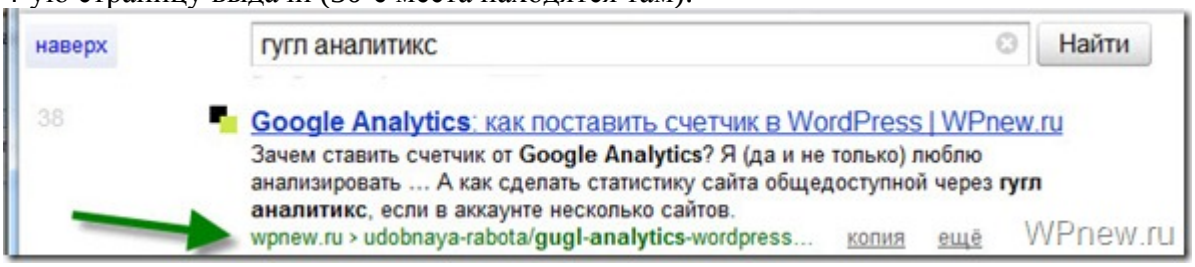
4. Нажав на нее (придется немного подождать), Вы увидите очень-очень полезный список ключевых слов, по которым Ваш сайт находится в районе ТОП-100. Эту информацию нужно использовать по максимуму. Конечно, если Ваш блог молодой, вряд ли Вы там найдете что-то полезное для себя, но вот, всего лишь часть того, что я вижу:

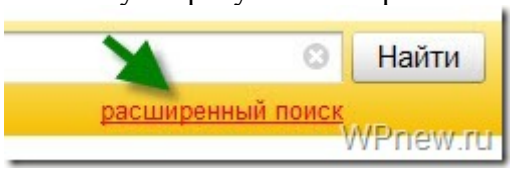


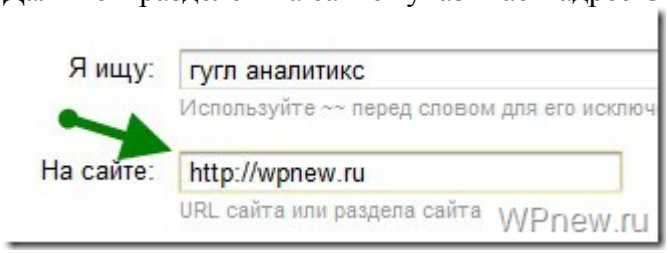
5. Список у меня получился просто огромным. Справа от запроса, Вы можете увидеть позиции Вашего сайта в Яндексе и Google, а также их частотность. Нас, прежде всего, интересуют запросы, которые НЕ попали в ТОП-10, но есть в ТОП-50, например Яндекса. То есть, эти запросы нам нужно будет продвинуть в ТОП. Давайте подберем наиболее подходящий запрос по следующим критериям: позиция от 10 до 50 в Яндексе; частотность более 1000, но менее 20 000. Нажав на кнопку “Yandex” запросы отсортируются по позициям в Яндексе:



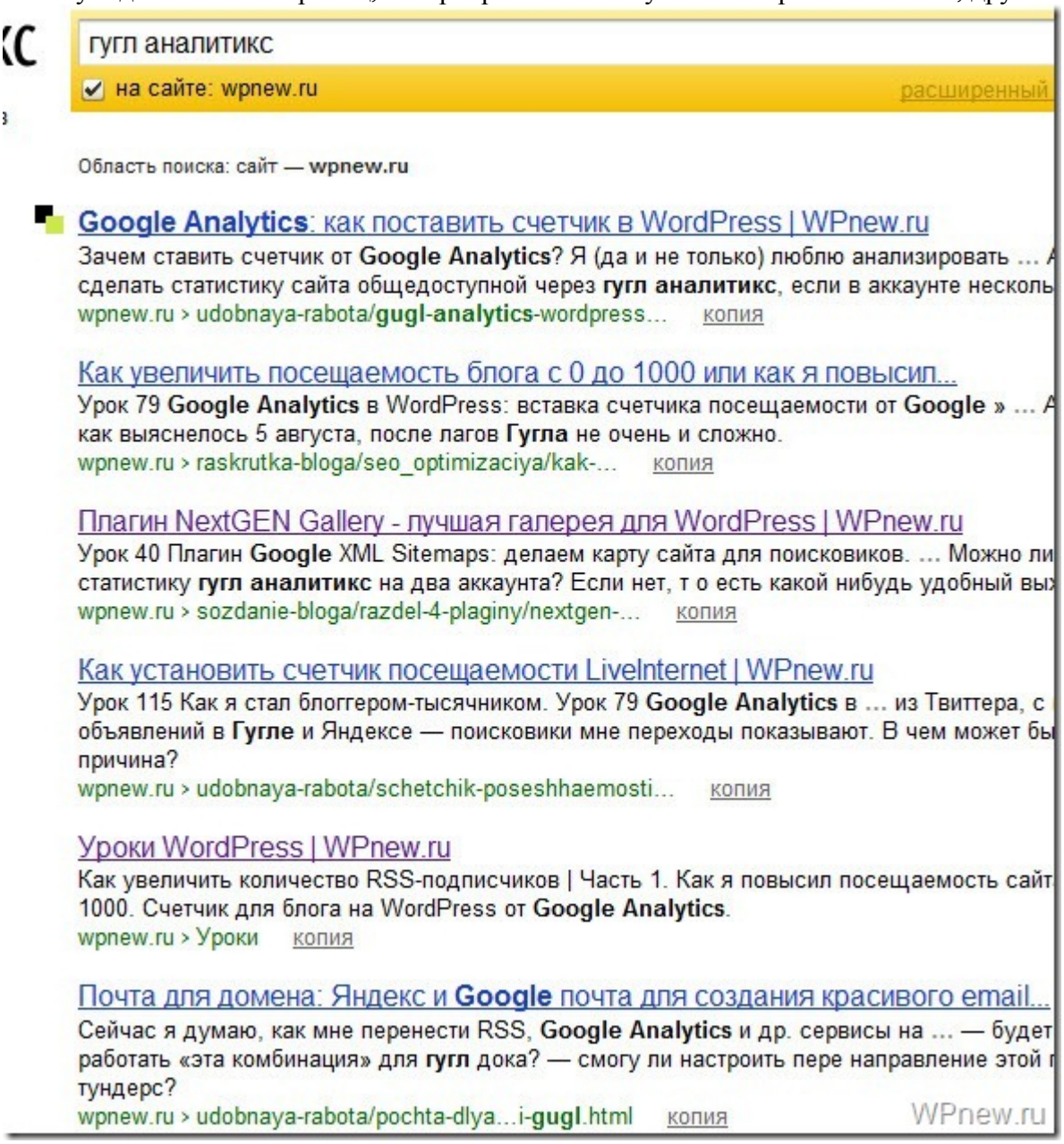
6. Для данной внутренней перелинковки сайта я подобрал вот этот запрос:


7. Угадайте почему? Потому, что сверкает мое любимое число 3 (я Вас “запарил”, наверное, уже с этим суеверием). То есть по запросу “гугл аналитикс” (частотность которого равна 1149) в Яндексе я на 13 февраля 2012 г. находился 33-ем месте. Вбиваем данный запрос в Яндекс, смотрим сразу на 4-ую страницу выдачи (30-е места находятся там):


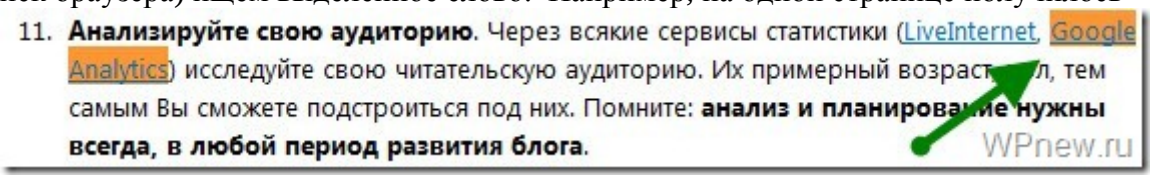
8. Как видите, мой сайт уже скатился на 38 место (слева позиция указана). Есть смысл работать над этим запросом, чтобы его продвинуть хотя бы в ТОП-10. Продвигаемую страницу мы определили (эта та самая страница, которую мы сейчас подобрали). Сейчас же на эту страницу нам нужно проставить внутренние ссылки с релевантных страниц сайта. Как подобрать самые релевантные страницы по этому запросу? Очень просто! Для начала переходим в расширенный поиск Яндекса:


9. Дальше в разделе “На сайте” указываем адрес СВОЕГО сайта:


10. И Вы увидите список страниц, отсортированных по убыванию релевантности, друзья мои:



11. Вы видите, что слова Google Analytics и Гугл Аналитикс подчеркнуты? Угадайте, что нам нужно сделать? Правильно, проставить в данных постах ссылки, желательно с какого-нибудь выделенного слова в этой выдаче.
Конечно, это не везде возможно (например, некоторые “выделения”, это с блока “Похожие записи”, поэтому я настоятельно рекомендую ставить *плагин вывода похожих постов* – там, в разделе внутренняя оптимизация). То есть переходим сначала на вторую позицию выдачи и с помощью CTRL+F (поиск браузера) ищем выделенное слово. Например, на одной странице получилось следующее:



12. Таким образом, проставьте ссылки с хотя бы 10 страниц сайта на продвигаемую страницу. Но не переусердствуйте, в некоторых страницах используйте *безанкорные ссылки*. В идеале ссылку нужно проставлять в тело статьи, но если это никак не получится, то можете дописать в конце что-то наподобие этого: P.s. Узнайте про сервис *Гугл Аналитикс* больше, следите за статистикой своего сайта.

Надеюсь, Вы поняли некий алгоритм. Безанкорных ссылок я обычно проставляю в районе 50%, по настроению. Главное, не переборщить с этими ссылками, оставьте свои тексты читабельными для людей.

Далее можете подбирать другой запрос. Конечно немного «муторно», но все же положительный эффект, надеюсь, Вы заметите.

Часть III/57. Перелинковка сайта

Автор: Александр Карташев

Целью любого сайта является попадание в топ поисковой выдачи и удержание полученных позиций. Весь многоэтапный процесс оптимизации направлен на это. Говорю «многоэтапный», так как оптимизация – процесс неоднородный, его принято делить на этапы, число и названия которых часто различается. Кроме того, оптимизацию не редко делят на два вида: внутреннюю и внешнюю.

Все этапы можно условно отнести к той или к другой. Описать все сразу не удастся, поэтому поговорим об одном из важнейших этапов внутренней оптимизации, который вам придется пройти при продвижении своего сайта – перелинковке. В статье я дам определение этому понятию, раскрою его суть и скажу пару слов о том, как проводится перелинковка. Начнём с определения.



Одной из важных составляющих успешного продвижения блога в поисковых системах является внутренняя перелинковка сайта WordPress. Так же, как и внешние ссылки, внутренние добавляют веса, значимости страницам, на которые ссылаются, в глазах поискового робота, благодаря чему она может появиться в результатах поиска выше, чем у конкурентов.

Разумеется, правила внутренней перелинковки страниц будут почти такие же, как и для внешней — то есть во-первых, нужно, чтобы анкор ссылки (текст) содержал ключевые слова, по которым продвигается страница, на которую вы ссылаетесь. И во-вторых, желательно также прописывать ключевики в теге title — всплывающей подсказке, появляющейся при наведении на ссылку курсора мышки. Кроме того, желательно, чтобы связанные между собой страницы были одной тематики.

Перелинковка – это соединение страниц сайта ссылками с целью грамотного распределения и перераспределения их статического веса.

Перелинковка необходима для того, чтобы внутренний статический вес распределялся правильно, то есть, с учётом трудности продвижения тех или иных страниц, занимаемого ими места в выдаче поисковой системы. Например, продвигать страницу по среднечастотному запросу сложнее, чем по низкочастотному запросу.

Поэтому в первом случае страница должна иметь больший вес. Перераспределить в её пользу этот вес и призвана перелинковка. Кроме того, грамотная перелинковка положительно сказывается на навигации сайта, являясь одним из её инструментов.

Как выполняется внутренняя перелинковка сайта?

Как ясно из определения, перелинковка – это расстановка ссылок. Но не просто расстановка, а в строгом порядке подчинённая иерархичности страниц сайта. Я уже говорил про вес: чем сложнее продвигать страницу, тем больший она должна иметь вес. Главная страница – лицо сайта, поэтому в большинстве случаев она должна иметь наибольший вес, быть вершиной пирамиды. Конечно, исключения встречаются, но крайне редко.

С главной страницы стоят ссылки на страницы второго уровня, чаще всего это страницы категорий и подкатегорий. И тут важный момент: мы не продвигаем в поисковых системах страницы категорий и им подобные, на них часто дублируется контент, чего не любят поисковые системы, поэтому перераспределять в их пользу вес нам не нужно. Таким образом, классическая структура сайта не совсем совпадает со структурой перелинковки.

При перелинковке после главной страницы идут страницы, продвигаемые по самым частотным запросам (ВЧ или СЧ), затем уже страницы, продвигаемые по менее частотным запросам и «конечные» страницы. Теперь поговорим немного о средствах, с помощью которых перелинковка осуществляется.

Выше мы говорили про ссылки. Самый простой и часто встречающийся способ перелинковки – это прямые ссылки с одной, например, статьи, на другую, с неё на третью и т.д. Главное, чтобы подобные ссылки имели структуру и порядок, перераспределяли вес грамотно, а не как попало. Однако для перелинковки есть много вспомогательных виджетов, который облегчают её проведение. Например, виджет «новые материалы» помогает перераспределить вес в пользу новый материалов сайта, чтобы ускорить их продвижение.

Виджет «похожие материалы» помогает при перелинковке одноуровневых страниц одной категории. Они же способствуют улучшению навигации сайта, но об этом дальше. При перелинковке существует несколько основных правил. Страницы более высокого уровня не должны ссылаться на страницы более низкого уровня, исключением, в силу специфики, является главная страница сайта. Однако, подобное положение главной страницы компенсируется тем, что на неё должна (желательно) ссылаться каждая страница сайта, что придаёт ей очень большой вес и возможность ссылаться на страницы более низкого уровня.

Так же, страницы одного уровня должны быть плотно перелинкованы между собой для сглаживания «неровностей» перераспределения веса, то есть, с каждой страницы должно стоять 2-3 ссылки на страницы своего уровня, и 1-2 на страницы более высокого уровня. Рассмотрим ещё одну функцию перелинковки – помощь поисковой системе в нахождении новых страниц сайта. С этим часто возникают проблемы, так как даже карта сайта не всегда спасает.

Все страницы, проиндексированные поисковым роботом, постоянно индексируются заново, поэтому при появлении на них ссылок на новые страницы, те будут незамедлительно найдены и тоже проиндексированы. Вдобавок, для этого часто добавляют виджет на главной странице сайта, который содержит ссылки на новые материалы (он ранее уже упоминался), с его помощью новые страницы не только быстро находятся и индексируются, но и получают значительный вес, который может дать им главная страница.

Перелинковку не даром считают одним из самых действенных этапов внутренней оптимизации. При грамотном проведении она способна дать отличные результаты. Относительная простота и дешевизна проведения делают её ещё и намного доступнее, скажем, внешней оптимизации. Но, несмотря на все плюсы, далеко не все вебмастера обращают должное внимание перелинковки, что делает её хорошим конкурентным преимуществом. Иными словами, потратить немного времени один раз стоит, потом ещё долго будет чувствоваться эффект от этого.



Для перелинковки сайта WordPress я отобрал несколько самых употребимых плагинов, которые в течении нескольких уроков мы будем разбирать.

Related Posts By Category

Плагин позволяет вывести в статье ссылки на похожие записи из той же категории, что и данная. Чаще всего их размещают в самом конце страницы. Можно настроить также вывод превьюшек.

BradCrumbs

Так называемые «хлебные крошки». Создают удобную навигационную панель, отображающую уровень вложенности данной страницы. о-первых удобно для читателя, который всегда видит, в каком месте сайта он в данный момент находится. Во-вторых, пронизывает своей паутиной весь блог насквозь, создавая прекрасную внутреннюю перелинковку WordPress, помогая поисковику легко проиндексировать все глубоко вложенные страницы.

Related Posts Thumbnails

Примерно то же самое, что Related Posts By Category, только акцент сделан именно на картинки новости + заголовок или краткое содержание статьи. Интереснее смотрится в плане внешнего восприятия посетителем.

CrossLinker

Позволяет поставить ссылку на определенный запрос сразу на всех страницах сайта. То есть, ставим сссылку на какую-то страницу по запросу, например, внутренняя переликовка сайта WordPress и везде текст, где данная фраза в таком виде встречается, превращается в ссылку на данную страницу — очень удобно.

Dagon Design Sitemap Generator

Для создания подробной настраиваемой карты сайта. Вот, пожалуй, и всё, что я хотел сказать. Во всяком случае, цели, поставленные в начале статьи, выполнил.

Часть III/58. Внутренняя перелинковка мешает продвижению сайтов!

Автор: Александр Бобрин

Сегодня у меня небольшая статья о том, **как улучшить внутреннюю перелинковку, как сделать правильную перелинковку страниц** на сайте или блоге, а также я Вам расскажу о моем отношении к автоматической перелинковке, которая выполняется при помощи функций или плагинов (например, Related Posts) и присутствует на многих блогах и сайтах.



На многих блогах я вижу в конце каждой статьи блок с выводом похожих записей, эти похожие записи могут вести на предыдущую или следующую статью блога, могут выводиться по меткам и по категориям.

На самом деле не важно, каким образом эти ссылки формируются, у всех у них есть недостатки, которые могут значительно навредить продвижению блога в поисковых системах.

Не так давно я убрал функцию вывода похожих записей после каждого поста на своем блоге, которая выводила ссылки на 5 статей в соответствии с определенными метками. Вот так взял и разом удалил более 500 (!) внутренних ссылок с блога

Определенная польза от этих ссылок, безусловно, была: они помогают *улучшить поведенческие факторы* на блоге, а именно увеличивают количество просматриваемых страниц, но на этом их польза исчерпана, и дальше идут одни лишь отрицательные моменты…

Минусы использования для внутренней перелинковки страниц функций и плагинов, которые автоматически выводят ссылки на похожие записи

1. Большое количество ссылок

Плагину или функции совершенно не важен объём Вашей статьи, им не важно количество ссылок на страницы, в любом случае они выведут 5, 6, 7, … похожих записей, в зависимости от заданного вами числа.

Это не есть хорошо, потому что нельзя со статьи, имеющей 800 знаков, ставить 10 внутренних ссылок на другие страницы. Кроме того, вес ссылок обратно пропорционален их количеству: чем большее количество ссылок на странице, тем меньший вес передает каждая ссылка.

Количество ссылок со страницы должно определяться в зависимости от объема статьи: чем он больше, тем большее количество раз можно ссылаться на другие статьи. Если Вы пишите статью 1000—3000 знаков, то 1-3 внутренних ссылки вполне достаточно. Если Ваши тексты очень большие (10 000-20 000 знаков), то ссылок можно ставить больше.

2. Неправильные, ненужные, а также одинаковые анкоры ссылок

Это момент я продемонстрирую Вам на примере. Обратите внимание на заголовок этой статьи, она называется «Внутренняя перелинковка мешает продвижению сайтов!». Этот заголовок предназначен для читателей, чтобы привлечь их внимание, и не предназначен для поисковых систем.

Для WordPress блога есть замечательный плагин «All in One SEO», в котором имеется возможность прописать заголовок статьи, предназначенный для поисковых систем, он отображается на вкладке браузера, в поисковой выдаче и в коде страницы.

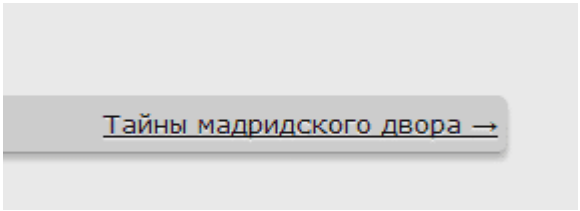
```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>Правильная перелинковка – как ее улучшить. Ошибки внутренней перелинковки, которые допускают
многие! | Блог Александра Бобрина | Создание, ведение, продвижение и монетизация блогов. Заработок в
интернете</title>
<link rel="shortcut icon" href="http://asbseo.ru/wp-content/themes/alexth/images/1.jpg"
type="image/jpg" />
<link rel="stylesheet" href="http://asbseo.ru/wp-content/themes/alexth/style.css" type="text/css"
media="screen" />
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Блог Александра Бобрина | Создание, ведение,
продвижение и монетизация блогов. Заработок в интернете RSS Feed" href="http://asbseo.ru/feed" />
```

Эти заголовки могут разительно отличаться, а заголовок, предназначенный для читателей, часто может вообще не иметь ключевых слов (не релевантен тексту статьи).

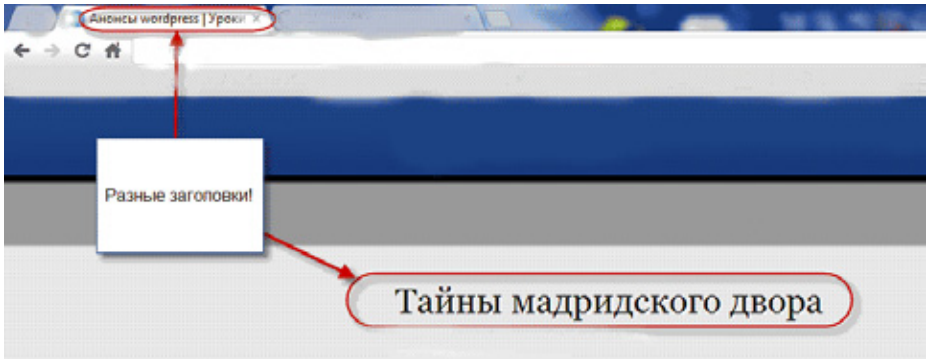
Так вот, функции и плагины, предназначенные для автоматического вывода «похожих записей», в основном берут именно заголовки, предназначенные для читателей.

Для наглядности и подтверждения моих слов приведу пару примеров:

Вот такая ссылка с анкором «Тайны мадридского двора» имеется на одном из блогов



А вот статья, заточенная под ключевую фразу «Анонсы WordPress».

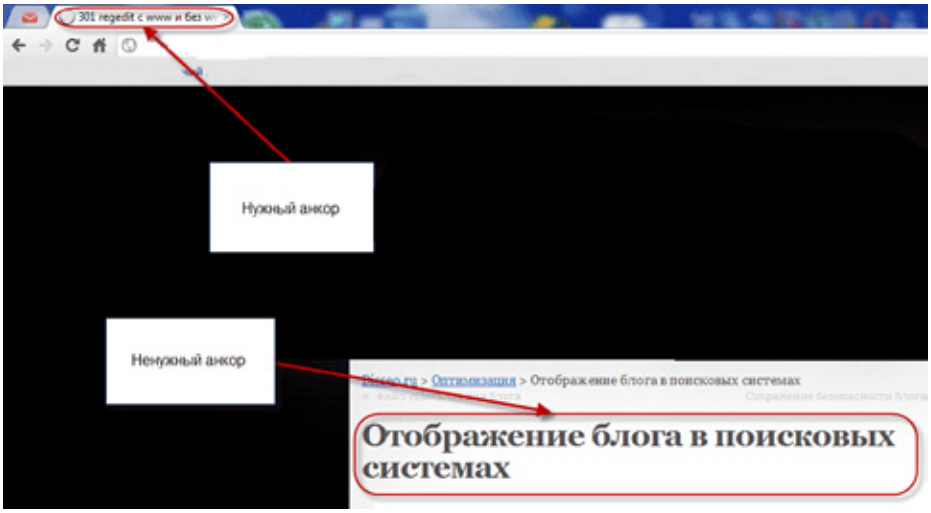


Второй пример уже с другого блога:

Оптимизиция, Создание блога

- Сохранение безопасности блога
- Внутренняя перелинковка
- Программа Textus Pro – оптимизация текстов
- Оптимизация изображений
- Плагин Hyper Cache
- Плагин Wp-Postviews – подсчет количества просмотров статьи.
- Плотность ключевых слов
- Отображение блога в поисковых системах
- Файл robots.txt для блога
- С чего начать раскрутку нового сайта или блога

Вот что мы видим перейдя по ссылке:



Как известно, для придания ссылкам естественности анкоры необходимо разбавлять, т.е. использовать как можно большее количество различных анкоров. Для придания ссылкам естественности необходимо применять различные слова и словосочетания, например, тут, здесь, в этой статье, и т.п. При использовании автоматической перелинковки этого сделать невозможно.

3. Неестественные ссылки

Вот список характеристик, которые, на мой взгляд, делают ссылки, полученные при помощи автоматической перелинковки, «неестественными»:

— *всегда одинаковые анкоры ссылок;*

— *нередко отсутствуют ключевые слова в анкоре;*

— *отсутствие около ссылочного текста;*

— *иногда ссылки на нетематические статьи.*

По последнему пункту объясню немного подробнее. Здесь я имею ввиду такой момент. Допустим ,на моем блоге имеется тэг «Обзор полезных программ», я пишу статью про программу для скриншотов с экрана, а в конце поста у меня выводится ссылка на статью об антивирусе. Учитывая отсутствие около ссылочного текста и не совсем схожей тематики статьи, можно назвать такие ссылки не совсем тематическими.

Кроме того, по таким ссылкам малое количество переходов, из-за чего естественность их будет снижаться. Отследить количество переходов по ссылкам, выводимым при помощи «автоматической перелинковки», можно при помощи инструмента «Карта кликов», входящего в состав Яндекс Метрики.

Правильная перелинковка страниц сайта

И напоследок несколько советов о том, как правильно сделать внутреннюю перелинковку на блоге или сайте:

— обязательно составьте карту блога или сайта, в которой будут расположены ссылки на все статьи

— откажитесь от использования автоматической внутренней перелинковки, или запретите индексацию этих ссылок поисковыми роботами;

— в каждом посте ставьте ссылку на *главную страницу* (морду) блога или сайта;

— в каждой статье ссылайтесь на 2-3 тематических статьи Вашего ресурса;

— если по теме статьи ссылок поставить нет возможности, то поставьте ссылки в конце статьи. Для каждой ссылки напишите около ссылочный релевантный текст;

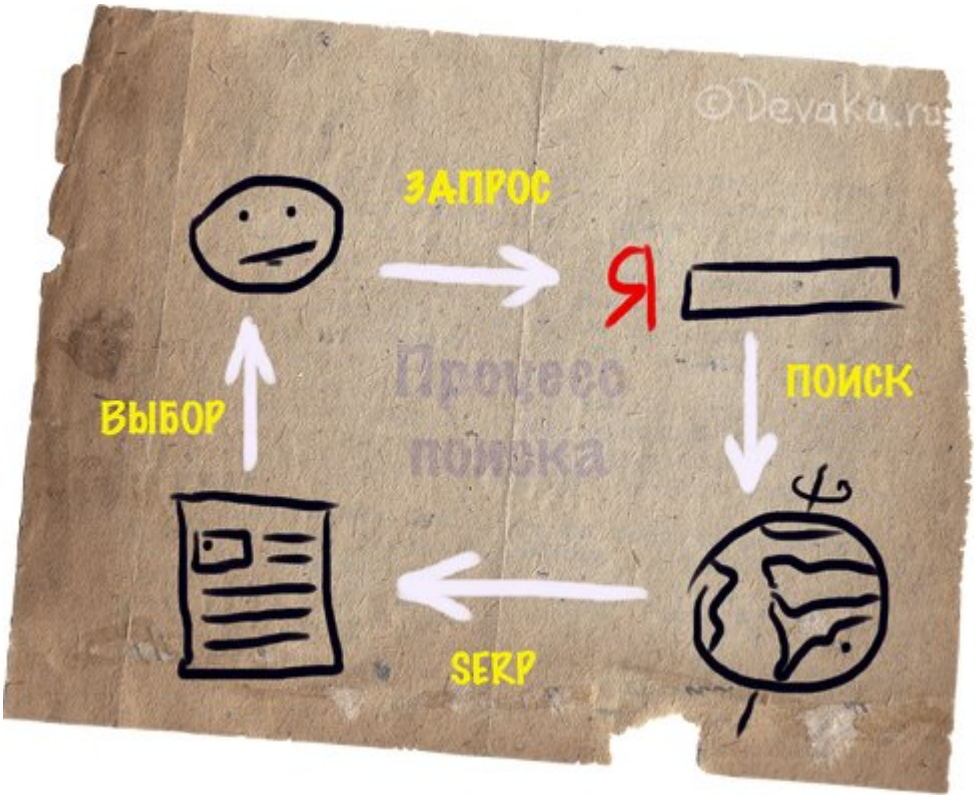
— старайтесь сделать ссылки таким образом, чтобы читатели переходили по ним, покажите, что этот пост очень важен, что им нужно его прочитать.

Часть III/59. Релевантность страниц сайта

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

В данной статье раскрыт вопрос релевантности, какая она бывает и относительно чего считается, а также, что такое релевантная поисковая выдача. На основе изложенной теории даны рекомендации по созданию релевантных страниц сайта.

Для начала вспомним *принцип работы поисковой системы*. Процесс поиска информации пользователем можно отобразить следующим рисунком.



Рассмотрим процесс поиска поэтапно, так как это очень важно для правильного понимания термина “релевантность”.

1. Желание пользователя
Человек решил воспользоваться поисковой системой для поиска ответа на свой вопрос. При этом, у него уже имеются по поводу результата какие-то представляемые предпочтения, желания или ожидания. Если пользователь получает не то, что искал, то он продолжает искать дальше.

2. Поисковый запрос
При общении с поисковой системой, пользователь использует «язык запросов», только так поисковик может понять желание пользователя. Из-за невозможности полноценно выразить свое предпочтение (мысли) с помощью языка (запросов), пользователь получает, на его взгляд, нерелевантную выдачу (или релевантную, в зависимости от наработанного опыта общения с поисковиком), хотя на взгляд поисковой системы выдача отвечает запросу пользователя.

3. Поиск
Поисковик не знает желание или ожидание пользователя, но знает его текстовый запрос и производит поиск в соответствии с заданной фразой.

4. Поисковые результаты
После того, как поисковая система подобрала ряд релевантных документов, она их ранжирует (сортирует) в порядке убывания релевантности, чтобы пользователь быстрее смог найти нужный ему документ.

5. Выбор результата
Не факт, что пользователь выберет первый результат, хотя на взгляд поисковой системы он оказался самым релевантным запросу. Получается, в таком случае, что первый результат оказался нерелевантным ожиданиям пользователя.

Определение релевантности

Исходя из вышесказанного, мы можем видеть, что понятие релевантности документа (страницы) может рассматриваться относительно запроса (так как поисковая система оперирует запросами), либо относительно желаний или ожиданий пользователя. Описанная разница является причиной различных определений релевантности в сети. Наиболее правильным из них будет:

Главная задача информационно-поисковой системы — это поиск информации, релевантной информационным потребностям пользователя. Слово релевантность означает соответствие между желаемой и действительно получаемой информацией. Релевантность можно еще представить как меру близости между реально полученными документами и тем, что следовало бы получить из системы.

Цитата с CitForum

Такую релевантность часто называют также **пертинентностью**. Другие источники говорят, что:

Релевантность — степень соответствия найденной веб-страницы запросу пользователя.

Именно благодаря тому, что технической релевантностью страниц можно манипулировать (как в примере с дорвеями или спам-сайтами), поисковые системы стараются повышать пертинентность поиска с помощью введения таких факторов, как **траст сайта**, **актуальность информации**, **социальная популярность**, ряд **поведенческих факторов** и другие, манипулировать которыми весьма сложно, а иногда невозможно.

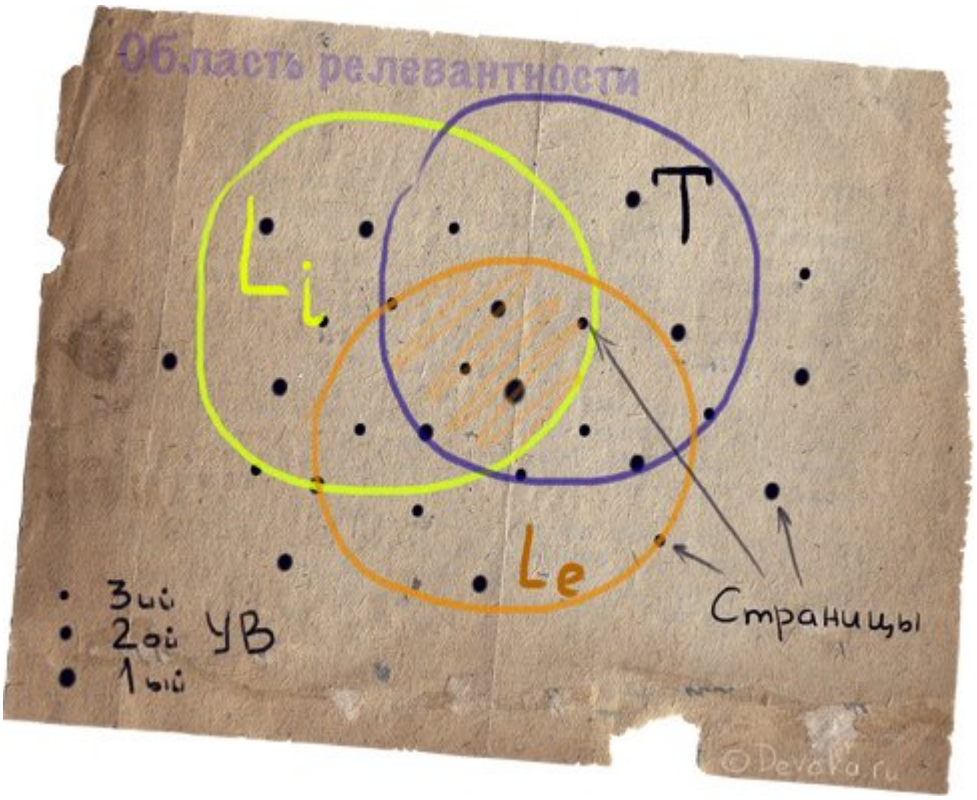
Область релевантности

Рассмотрим теперь ту релевантность страниц, которой мы можем все-таки манипулировать, так как часто даже ей пренебрегают при продвижении сайтов.

Наиболее важными, с точки зрения оптимизации, являются три вида релевантности страницы сайта:

— Текстовая релевантность;
— Внутренняя ссылочная релевантность;
— Внешняя ссылочная релевантность.

При оптимизации страницы сайта под определенный запрос следует уделять внимание всем трем видам релевантности, каждая из которых имеет свою область на сайте, охватывая ряд страниц (см. рисунок).



На изображении черными точками представлены страницы разного уровня вложенности, а окружности — это области, объединяющие эти страницы по одному из видов релевантности (T – текстовая, Li – внутренняя ссылочная и Le – внешняя ссылочная). Наиболее релевантные страницы находятся на пересечении всех трех областей.

При продвижении страницы по выбранному запросу следует помнить, что не одна она на сайте является релевантной этому запросу, а существует некая область релевантности, включающая в себя несколько страниц. После индексации сайта эти страницы можно найти по запросу:

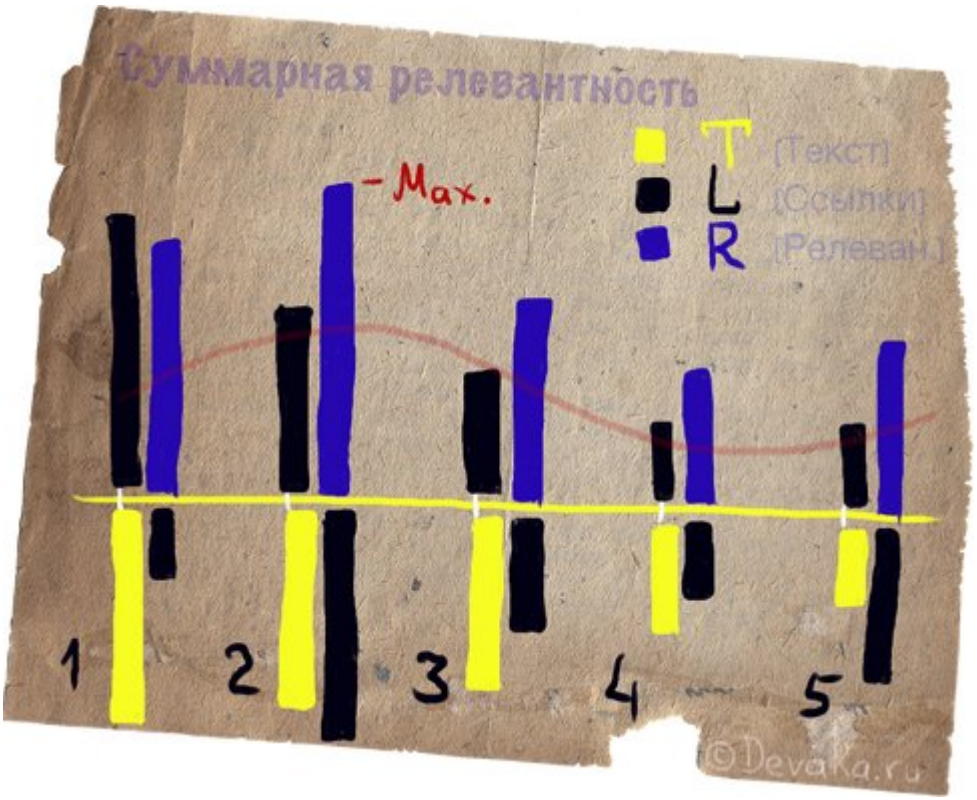
ключевое слово site:youdomain.ru

Естественно, среди страниц, попавших в область, существует градация релевантности.

Суммарная релевантность

Для каждой из страниц, попавших в область релевантности, вычисляется суммарный показатель, и страница с максимальным показателем суммарной релевантности будет выбрана поисковой системой для показа в результатах поиска.

Рассмотрим типичный пример оптимизации страниц сайта с неучётом перелинковки и возникновением проблемы с неверно выбранной релевантной страницей.



Как показано на рисурке выше, 5 страниц попало в область релевантности по рассматриваемому нами запросу. Снизу под желтой линией показана внутренняя релевантость документа запросу: желтым цветом обозначена текстовая, а черным – ссылочная релевантности. На первой странице размещен уникальный текст с большим количеством вхождений ключевой фразы, на других страницах также присутствовала информация, связанная с этой ключевой фразой.

Так как не была учтена *перелинковка*, то общая внутренняя релевантность документов сайта нашему запросу может не соответствовать их текстовой релевантности. Сверху на графике указана внешняя ссылочная популярность (или релевантность) каждой из страниц запросу. На главную были закуплены ссылки, остальные страницы получили естественные внешние ссылки. Вторая страница, к примеру, содержит больше информации о ключевом запросе, чем главная, где расположен лишь общий обзор.

Синим цветом изображена суммарная релевантность каждого из документов нашей ключевой фразе и как видим, максимально оказалась релевантна запросу вторая страница при продвижении первой. Для решения возникшей проблемы необходимо изменить каждую из составляющих релевантностей, минимум — перелинковку.

При оптимизации страниц на сайте под выбранные поисковые запросы следует уделять внимание как тексту и текстовой релевантности, так и внутренним ссылкам (перелинковке или ссылочной релевантности документа запросу). При совпадении максимумов по всем трем видам релевантностей для одной страницы её продвижение будет максимально эффективным. Однако, следует также понимать, что конверсия посетителя будет зависеть не только от релевантности страницы, но и от её пертинентности.

Часть III/60. Релевантность страниц. Что такое и как проверить?

Автор: Денис Тумилович (CLASSIK)



Давайте поговорим о такой вещи как **релевантность страниц сайта**. Дело в том, что об этой штуке я, как оказалось – забыл. Я всегда помнил о таких вещах как *перелинковка документов*, о том *как составить семантическое ядро*, постоянно дополнял это ядро, постоянно пробовал разные *методы составления семантического ядра* и старался его придерживаться. У меня даже практически никогда не возникал вопрос *о чем писать в блог* – ведь всегда вы задаете хорошие вопросы, из которых возникают целые статьи.

Однако результат у меня был неочень, если честно. Я всегда хотел чего-то большего и не мог понять, почему же движения особого нет. В чем же дело, спрашивал я себя? Дело оказалось в том, что я никогда за это время не обращал внимания на релеватнонсть страниц.

Что это такое, что такое **релевантность**, как проверять релевантность и главное за чем эта релевантность нужна? Ну что же, давайте начнем с определения релевантности.

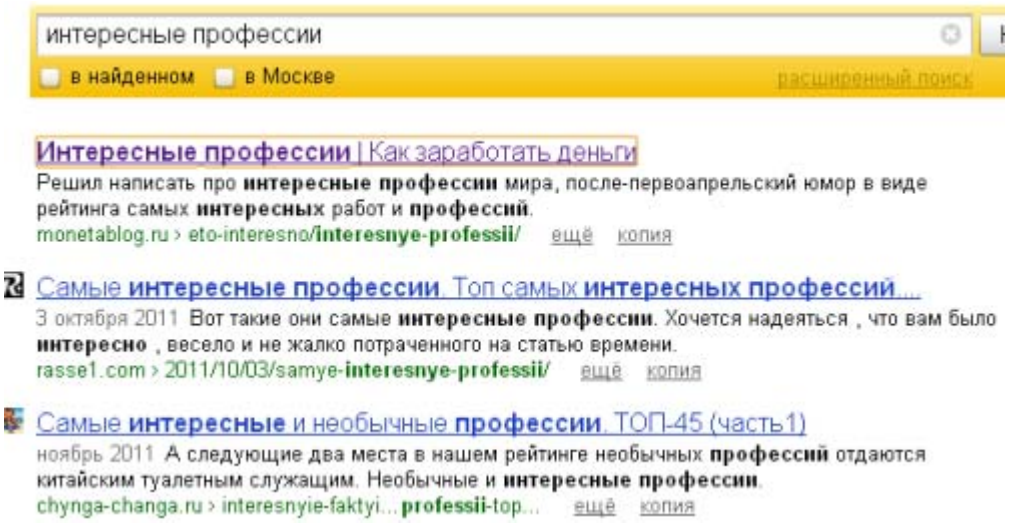
Понятие релевантности

Релевантность – или по другому «схожесть» – это степень соответствия какого-либо поискового запроса проверяемому тексту. Или другими словами, вот например, как вы думаете, эта статья соответствует понятию «Релевантность», т.е. действительно ли здесь написано о релевантности а не о чем-либо другом?

Человеку конечно понятно о чем идет речь в любой статье, но поисковые машины часто не могут понять элементарных вещей, которые может понять человек и соответственно машинам нужно чем-то руководствоваться. В качестве элемента соответствия – поисковики берут количество повторения какого-то запроса в тексте. И уже от этого пляшут дальше. Т.е. чем больше в статье будет использоваться слово «Релевантность» – тем релевантнее будет эта статья. т.е. статья будет соответствовать этому запросу пользователей.

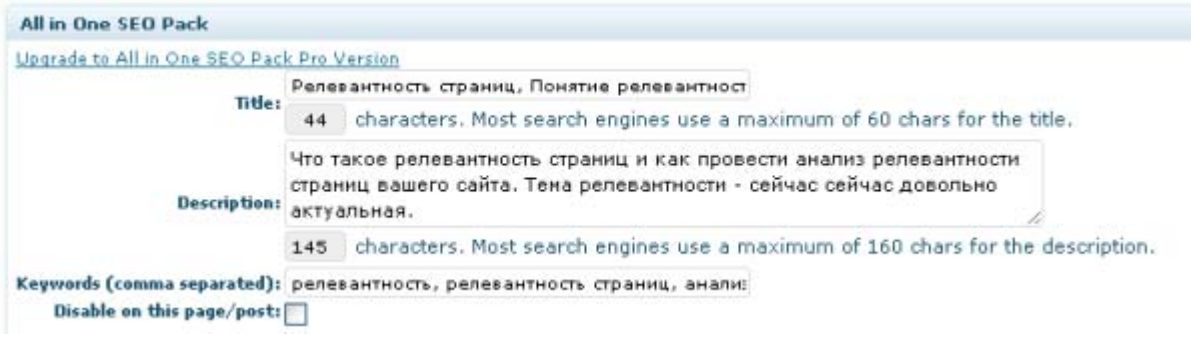
Релевантность запросов

А теперь давайте посмотрим на это определение релевантности с точки зрения поисковика. Вот возьмем например тот же Яндекс и введем туда какой-то запрос , например *интересные профессии* – вы кстати можете просмотреть эту статью и оставить там комментарий.



После того как мы ввели в Яндекс запрос «Интересные профессии» – мы видим поисковую выдачу. т.е. мы видим список страниц, которые **по мнению Яндекса максимально релевантны вашему запросу**, т.е. они максимально соответствуют этому словосочетанию. Таким образом видно, что по мнению Яндекса моя статья соответствует этому запросу больше чем другие страницы.

Конечно, если вы посмотрите на саму статью – вы увидите, что я там особо-то и не старался упоминать это словосочетание в тексте статьи. Все что я сделал – это **выделил релеватный запрос в теге h2** и использовал его в заголовке.



Кроме этого использования – очень важно, чтобы META теги TITLE, Description и Keywords – также содержали тот запрос, под который вы оптимизируете ваши статьи. Это нужно чтобы **релевантность текста** была максимальной. Для того чтобы максимально просто заполнить эту информацию – рекомендую плагин All in the one seo pack – там можно внести все что нужно в эти META теги, и даже если у вас название одно – в заголовке страницы – может быть абсолютно другое. Заполнение этих META тегов также сильно влияет на **релевантность запросов в поисковой выдаче**.

Про **релевантность заголовка к тексту страницы** я вообще молчу. Если вы написали в заголовке *Коллекция плагинов для WordPress* – то в тексте статьи должны быть не только перечислены плагины для Wordpess но и упомянут этот запрос, можно в различных словоформах, с различными окончаниями и в разных падежах.

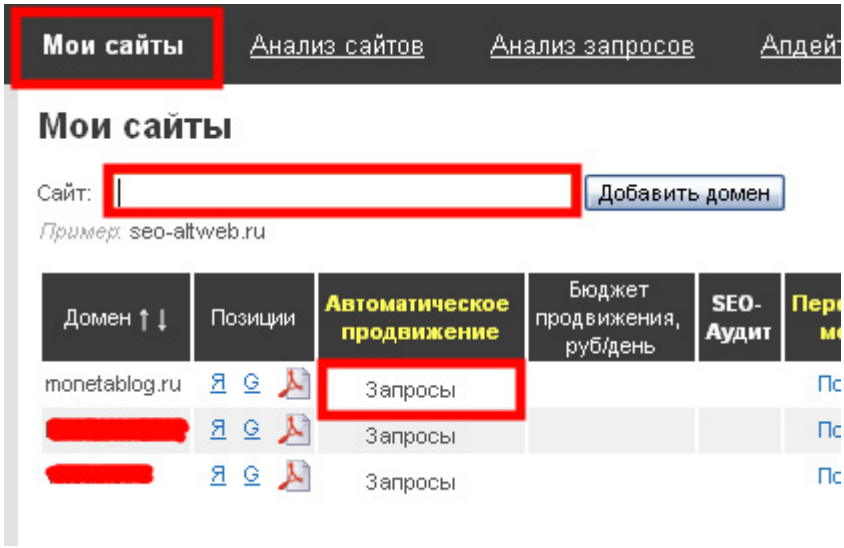
Выделение тегом strong также акцентирует внимание поисковика. т.е. поисковик будет учитывать этот текст и уделять ему больше внимания. А если вы хотите выделить что-то для пользователя – лучше воспользуйтесь цветным выделением или выделением красивыми блоками.

Ну чтоже, с понятием релевантности мы разобрались, давайте теперь разберемся с тем как **проверить релевантность текста**, где анализировать релевантность, с помощью каких сервисов или программ? Но для начала хочу вам предложить просмотреть занятное видно про релевантность.

Анализ релевантности

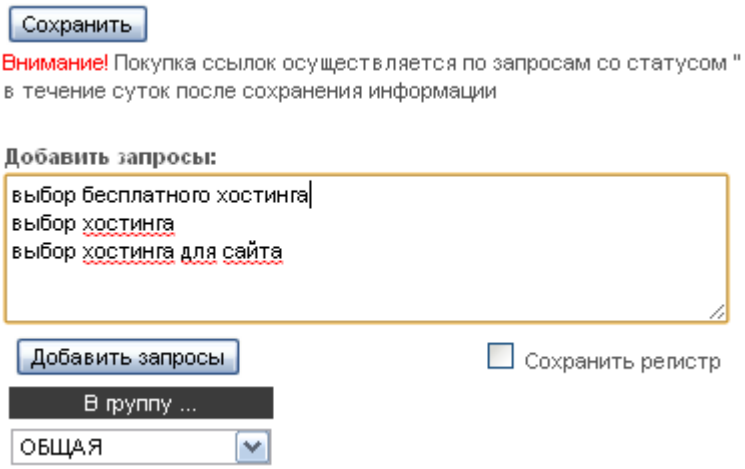
Итак, у меня также возник этот вопрос, наверное как и у вас : «КАК?». Этот вопрос волнует наверное каждого, кто понимает, зачем это нужно. Я нашел очень простой способ – Сервис *Megaindex* позволяет провести **анализ релевантности страницы** вашего сайта абсолютно бесплатно.

Итак, вы *зарегистрировались*, авторизовались и вы находитесь на главной странице этого проекта. Теперь вам нужно кликнуть по закладке «Мои сайты»

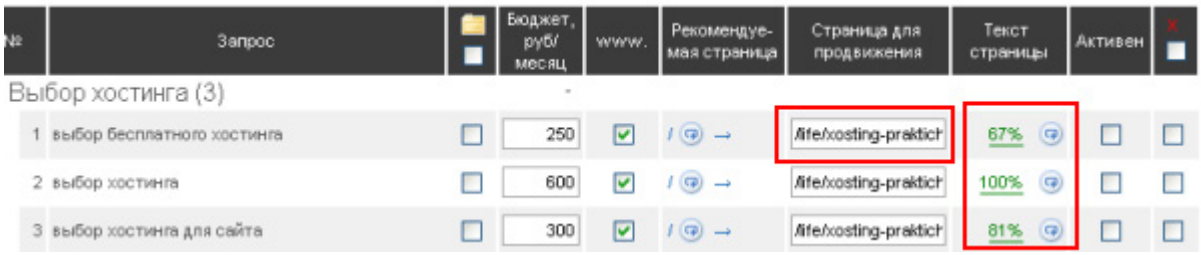


Дальше вам нужно будет ввести адрес вашего сайта в единственное там поле. Вы вводите его туда и нажимаете «Добавить домен». Ваш сайт появляется в табличке снизу. Теперь вам нужно нажать на кнопку «Запросы», которую я выделил на картинке для вас.

Здесь вы можете вводить поисковые запросы и определять релевантную страницу. Для начала вводите поисковые запросы



Вы здесь видите какие поисковые запросы я ввел. Я их также сгруппировал, чтобы потом можно было быстро их найти по группам запросов. Как вы могли заметить мы здесь проверяем релевантность основного запроса – *Выбор хостинга* – и двух дополнительных запросов.

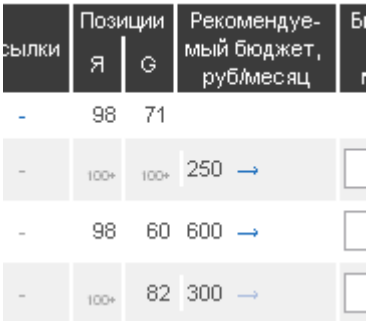


Теперь, после того, как вы внесли исследуемые запросы – вам нужно ввести адрес ссылки на страницу, которую вы продвигаете. Это можно сделать в колонке «Страница для продвижения».

После того как вы внесли адреса страницы, которую вы продвигаете – нажимайте кнопку «Сохранить» и эта страница проанализируется на предмет релевантности каждому из запросов. В процентном соотношении вы все увидите в течении одной минуты. По-умолчанию всегда стоит главная страница в колонке «Страница для продвижения», т.е. сервис будет считать что ваша релевантная страница – главная.

Конечно, это не так и **процент релевантности будет небольшим**, по крайней мере не таким большим как вам бы хотелось. Поэтому проследите этот момент и исправьте его при необхдоимости.

Если вас не устраивает тот процент, который у вас получился – не расстраивайтесь. Допишите статью, употребите больше ключевых запросов. Сделайте ключевые веделения релевантного запроса. Проверьте META теги, вполне возможно, что вы там что-то забыли написать или просто ошиблись грамматически. Ведь запрос с грамматической ошибкой – это уже считается другой запрос, по крайней мере 100% не тот, который вы продвигаете.



Кроме этого сервис *Megaindex* предлагает вам просмотреть позиции вашей страницы в поисковиках. Кстати, релевантность – напрямую влияет на продвижение вашей страниц в поисковиках. Увеличение релевантности улучшили позиции моей статьи про *Linkoscop* и некоторые другие.

Вот в принципе таким, не хитрым макаром идет **проверка релевантности страницы** которую вы продвигаете. Помните также про релевантность заголовка тексту страницы – это один из ключевых моментов для определения релевантности. Как вы уже могли заметить – проверить релевантность страницы не так уж и сложно. Точно также проверяется и релевантность сайта полностью – каждую статью по отдельности.

Добивайтесь обязательно 100% релевантности текста ваших статей. Только так вы сможете ускорить продвижение по ваших НЧ запросам. Это именно то, что я забыл сделать с самого начала. Помните, в самом начале этого года, в *итогах года*, я писал о том, что собираюсь переписать все тексты. Я их переписал – я переписал их и сделал их для людей. Но совершенно забыл про релевантность страниц и это еще одна моя ошибка при продвижении блога.

Я не боюсь совершать ошибок, все-таки надо включать свой *позитивный образ мышления*, правда? И мне сейчас даже не лень их исправлять. Мне просто немножко обидно, потому что это время я мог бы пустить на что-то другое – и не менее полезное.

Часть III/61. Релевантность и ранжирование

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Сегодня я хочу поговорить о таких банальных для многих вебмастеров и оптимизаторов понятиях как **ранжирование и релевантность**. Хотя, для начинающих вебмастеров релевантность (это тот термин, что будет присутствовать в большинстве публикаций на тему SEO) и ранжирование не сразу становятся понятными и очевидными.



Конечно же, ничего сложного в этих терминах нет и главную проблему ранжирование и релевантность представляют именно для поисковых систем (Яндекс и Гугл — лидеры поиска в России). Им кровь из носа нужно максимально точно выстраивать ранжирование сайтов и найти идеальные способы определения релевантности документа (веб страницы) поисковому запросу.

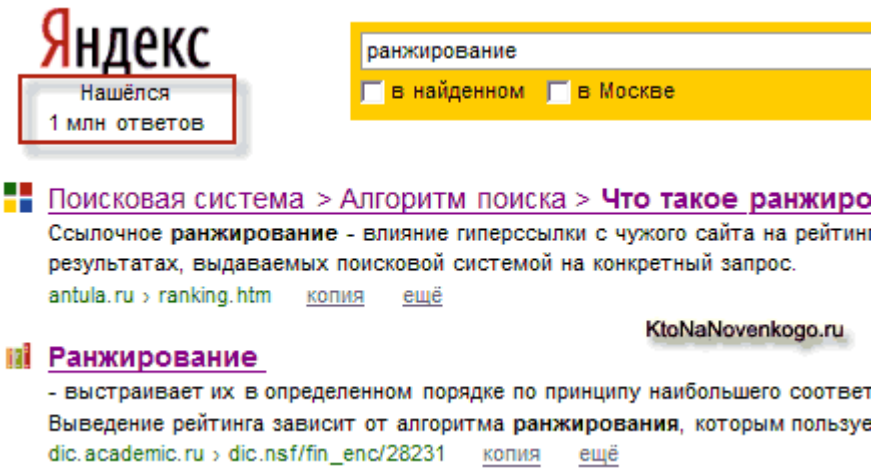
Но это проблемы поисковиков, а наша с вами задача немного помешать им в объективной оценке своего собственного ресурса (искусственно завысить релевантность по нужным нам поисковым запросам) и тем самым вылезти как можно выше при ранжировании в поисковой выдаче Яндекса и Гугла (вот именно для отсекания таких сильно зарвавшихся умников Яндекс и ввел понятие поведенческих факторов, которые позволяют выявить явно подкрученную релевантность и понизить спаммеров в ранжировании).

Релевантность и ранжирование — что это такое

Не совсем понятно о чем идет речь, тогда прочитайте несколько следующих абзацев, а вообще, сегодня я хочу поговорить не о способах повышения релевантности веб страницы поисковым запросам (писал об этом очень много), а о том, как при стремлении быть хитрее и умнее поисковиков не навредить своему веб проекту, понизив его при ранжировании в поисковой выдаче (пессимизация, фильтры и страшное слово «бан»).

Итак, что же такое релевантность? Релевантность в общем смысле — это степень соответствия чего-то чему-то. Применительно к поисковым системам, **релевантность** — это соответствие поискового запроса (введенного пользователем поисковика) и веб страницы (документа), найденного этой поисковой системой в сети. Чем выше будет соответствие (релевантность) запроса содержанию страницы вашего ресурса, тем лучше будет его ранжирование и тем выше он будет стоять в поисковой выдаче.

Отсюда, кстати, можно сделать заключение, что SEO оптимизация — это ничто иное, как искусственное повышение релевантности страницы вашего сайта (веб документа) определенному поисковому запросу (или нескольким запросам). Т.е. подбираем предварительно часто задаваемые в Яндексе или Гугле поисковые запросы и делаем так, чтобы определенные страницы нашего сайта стали бы более релевантными, чем те страницы других ресурсов, которые находятся на первым местах поисковой выдачи по этим же поисковым запросам:



Факторов, которые учитывают поисковые системы при определении релевантности веб страницы при ее ранжировании, очень много (счет идет на сотни или даже тысячи), но не все из них представляют серьезную значимость и не на все из них мы может повлиять (или даже узнать об их существовании). Всю совокупность этих факторов, влияющих на ранжирование, обычно условно делят на несколько групп:

1. Внутренние факторы — контент веб страницы, ее структура и правильность верстки, а так же степень ее засспамленности ключевыми словам
2. Внешние факторы — ссылочная релевантность (учитываются тексты ссылок, которые идут на ваш сайт, их количество и качество ресурсов, с которых они проставлены) и так называемый траст сайта (насколько поисковики ему доверяют)
3. Поведенческие факторы — оценивается поведение пользователей в поисковой выдаче и поведение пользователей на самом сайте (поисковики стремятся, отслеживая поведение пользователей, чтобы узнать, насколько страница данного сайта отвечает данному поисковому запросу — оценить правильность определения релевантности)

Т.о. **ранжирование** сайтов в поисковой выдаче происходит на основе релевантности (соответствия веб документа введенному пользователем запросу). Тут важно понять, что поисковик всегда будет находиться на стороне пользователя, которому, по большому счету, все равно какой именно ресурс будет находиться вверху поисковой выдачи — ему важно, чтобы на странице этого ресурса он нашел ответ на свой вопрос. А то, что хочет пользователь, то хочет и поисковая система (будь то Яндекс или Гугл).

Поисковые системы (Яндекс и Гугл, в частности) при всей своей грандиозности являются всего лишь сайтами, а значит для них действуют точно такие же принципы — чем больше будет пользователей у вебсайта, тем выше будет теоретическая и практическая прибыль. А чем поисковик может привлечь на свою сторону посетителя?

Правильно, максимально точными ответами на заданные посетителем вопросы, которые называют «по научному» поисковыми запросами (кстати, научившись правильно работать со *статистикой поисковых*

запросов Яндекса и Гугла вы будете всегда идти на шаг впереди ваших потенциальных конкурентов). Т.е., чем точнее поисковик сможете определять релевантность веб страниц поисковому запросу, тем будет более точное ранжирование сайтов в его выдаче и тем довольнее останется пользователь.

И рубятся поисковики не за копейки, а за огромный и жирнейший кусок, измеряемый миллионами долларов прибыли. Поэтому правильное определение релевантности страниц и последующее их правильное ранжирование, как для Яндекса, так и для Гугла являются жизненно необходимыми. Кстати, раз уж я провел аналогию поисковиков и обычных сайтов, то как вы думаете, а какой у поисковых систем Яндекс и Гугл основной источник дохода? У Яндекса до 90 процентов прибыли идет с *Яндекс Директ (РСЯ)*, а у Гугла примерно столько же с *Google Adsense*.

Теперь, наверное, еще очевиднее стала заинтересованность поисковых систем в расширении или хотя бы в удержании имеющейся у них аудитории (количество кликов по объявлениям контекста, как правило, прямо пропорционально посещаемости ресурса). А сделать они это могут только улучшая механизмы определения релевантности документов поисковым запросам (посетитель должен получить ответ на свой вопрос как можно быстрее и точнее) и ранжирования сайтов, опираясь на рассчитанную релевантность.

А что же или кто же мешает Яндексу, Гуглу и другим подвязавшимся на рынке поиска системам правильно **оценивать релевантность и проводить четкое ранжирование сайтов** в поисковой выдаче? Да, собственно, мы с вами и мешаем — начинающие и продвинутые оптимизаторы, пытающиеся выдать желаемое за действительное. Что делаем мы, проводя в жизнь принципы SEO?

Правильно, пытаемся обмануть или нагреть поисковики, пользуясь тем, что обмануть программу не так уж и сложно, в отличии от человека. Поисковая SEO оптимизация позволяет за счет накачки текста ключевыми словами из нужных поисковых запросов и проставления внешних ссылок на сайт с нужными анкорами (текстами ссылок) сделать страницу своего собственного ресурса гораздо более релевантной, чем она есть на самом деле. В результате мы поднимемся при ранжировании в поисковой выдаче и пользователь Яндекса или Гугла получит не совсем релевантный ответ на свой вопрос.

Понятно, что такой расклад никак не устраивает ни Яндекс ни Гугл, а следовательно они будут обязательно бороться с такими методами повышения релевантности и позиций при ранжировании. Причем, чем сильнее и наглее вы будете обманывать поисковик, тем сильнее и ощутимее он может вас пнуть (пессимизация, попадание под фильтр и, наконец, бан).

Повышая релевантность страниц можно получить понижение ранжирования всего сайта

Вот именно о тех неправедных способах повышения релевантности страниц своего сайта, которые могут привести к совершенно обратному эффекту (сильному ухудшению ранжирования вашего сайта и понижению позиций в поисковой выдачи), мы и поговорим в этой статье. Причем, ничего выдумывать сам я не буду, да и не зачем это делать. Ведь поисковики обязаны прикрыться фанеркой и подробно описать все запрещенные и караемые способы повышения релевантности и воздействия на ранжирование.

В общем, спросим у первоисточника — за что можно получить в лоб, а что можно применять без особой опаски для небольшой **корректировки релевантности и улучшения ранжирования**. Давайте спросим о сокровенном у Яндекса (поддержим отечественного производителя), ибо он все же является лидером поиска в России. Итак, интервью у хелпа Яндекса по поводу допустимых и недопустимых способов повышения релевантности и влияния на ранжирование.

Хотя, нет. Сначала напомню вам те способы легитимного воздействия на релевантность и ранжирования, о которых я уже неоднократно говорил. Кроме уже упомянутой чуть выше оптимизации текстов под нужные поисковые запросы, наверное, прежде всего стоит сообщить поисковикам о существовании своего веб проекта — *добавить ссылку (Url) на сайт в аддурилку Яндекс*а и др. поисковых систем.

На ранжирование сайта очень сильно влияет такое понятие, как траст, а поднять его можно обратными ссылками с трастовых ресурсов. Поэтому было бы не плохо попытаться *добавить сайт в Трастовый каталог, Яндекс каталог, Dmoz* и другие трастовые и авторитетные каталоги.

Ну, это так, для общего сведения, а сейчас, наверное, пора переходить к перечислению запретных способов манипуляции релевантностью веб документов и воздействия на ранжирование сайтов в поисковых выдачах, в частности, Яндекса. Дело в том, что поисковые системы могут не только повышать или понижать уровень релевантности страниц наших сайтов (изменять их ранжирование), но и могут **применять санкции к сайтам** и вносить их в черные списки, в случае, если они посчитают, что мы их пытаемся обмануть.

В лицензии поисковиков такие моменты очень подробно описаны, чтобы к ним не было по этому поводу никаких претензий. Например, в *лицензии на использование поисковой системы Яндекса* довольно подробно описано про определение релевантности и ранжировании сайтов:

> 3.4. Упорядочивание результатов, как часть процесса индексирования и поиска, происходит полностью автоматически в соответствии с установленными критериями релевантности, которые могут меняться для повышения качества по нашему усмотрению.
>
> Ни по каким ключевым словам Яндекс не манипулирует позициями сайтов (страниц), никогда и никому их не продает и не гарантирует их неизменность.
>
> Яндекс понимает релевантность как наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию, что может в общем случае не совпадать с интересами авторов сайтов.
>
> 3.5. «Поисковый спам» — это попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. Сайты, использующие «поисковый спам», могут быть понижены при ранжировании или исключены из поиска Яндекса из-за невозможности их корректного ранжирования.
>
> Мы не комментируем исключение сайтов из поиска и/или изменение их позиции, не предуведомляем о них и не даем никаких гарантий и сроков на повторное их включение в поиск.
>
> Мы также не сообщаем исчерпывающий список методов спама, которые могут вызвать исключение сайта из поиска и/или изменение их позиции. Тем не менее, мы изложили наши взгляды на качественную и некачественную информацию в следующем документе: «Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения Яндекса?»

KtoNaNovenkogo.ru

В первом абзаце лицензии говорится, что ранжирование осуществляется, как и следовало ожидать, на основе определения релевантности страницы поисковому запросу, но делается акцент на то, что релевантность определяется не предвзято с помощью программы, причем, настройки этой программы могут постоянно меняться и, следовательно, ваш ресурс может совершенно спокойно скакать в поисковой выдаче с одного места на другое по мере изменения алгоритмов определения релевантности и ничего вы с этим поделать не сможете.

В третьем абзаце пункта 3.4 Яндекс как раз говорит о том, что для Яндекса и любой другой поисковой системы главное это интересы пользователя, а не авторов веб проектов (по которым осуществляется поиск), чтобы сразу же в корне пресечь все попытки вебмастеров апеллировать к Яндексу с вопросами о не справедливом и не правильном определении им релевантности по тому или иному поисковому запросу (мой ресурс такой хороший, а вы его в конец очереди...).

В первом предложении пункта 3.5 как раз описано то, чем занимаются все SEO оптимизаторы (как начинающие, так и продвинутые) — обманом и спамом (искусственное **завышение релевантности страниц для улучшения ранжирования**). При этом Яндекс грозит нам фильтрами (ухудшением

ранжирования — пессимизация сайта), либо вообще баном (полным исключением сайта из индекса и, соответственно, поиска).

Во втором абзаце этого пункта лицензии написано, что о факте понижения в ранжировании вашего сайта вам никто специально не сообщит и возможностей выхода из под фильтра вам никто не гарантирует. Хотя, на самом деле, при корректном общение с «Платоном Щукиным» (так обычно подписываются операторы службы поддержки Яндекса) можно будет выяснить и причину понижения в ранжировании и решить проблему с выходом из под фильтра (полностью банят ресурс сейчас крайне редко). Правда, нервов и времени уйдет на это предостаточно.

Далее Яндекс говорит, что не обязан отчитываться за что именно вас забанили или понизили в ранжировании, тем более, что со временем могут появляться все новые и новые методы спама, за которые можно будет угодить под фильтр Яндекса. Но зато Яндекс приводит ссылку на весьма полезный документ — *Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения Яндекса*, который следует изучить со всем тщанием. Давайте вкратце пробежимся по его ключевым моментам, чтобы понимать чего не следует ни в коем случае делать в погоне за повышением релевантности при ранжировании нашего сайта.

За что понижает сайты в ранжировании Яндекс

В разделе «Основные принципы» Яндекс говорит о том, какие сайты он хотел бы видеть в своем индексе. Тут нас «агитируют за советскую власть» — советуют использовать только оригинальный контент, продумывать *юзабилити*, не проставлять ссылки на страницах своего проекта за деньги, а так же думать прежде всего о посетителях (т.е. создавать нужно именно СДЛ) и не пытаться продвигаться по тем поисковым запросам, по которым на страницах нашего ресурса не будет исчерпывающей информации. В общем-то, справедливо, но...

Наверное, это все интересно, но гораздо интереснее то, что написано в разделе «Примеры к принципам» после слов «Мы стараемся не индексировать или не ранжировать высоко».

Примеры к принципам
Если в этом разделе не описан какой-то прием, помогающий искусственно повлиять на ранжирование сайта в Яндексе, это не значит, что мы его приветствуем. Следуйте здравому смыслу и духу описанных выше принципов.

Мы стараемся не индексировать или не ранжировать высоко:

KtoNaNovenkogo.ru

В первом пункте Яндекс предупреждает, что за **не уникальный (скопированный) контент** сайт может потерять в ранжировании.

- сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента,

Наверное, небольшой процент не уникального контента не приведет к печальным последствиям, но при переходе определенной грани можно попасть под пессимизацию и сильно потерять в ранжировании, несмотря на то, что релевантность страниц вашего сайта будет достаточно высокой.

Следующие два пункта кидают камень в огород так называемых дорвеев или доров.

- страницы и сайты, единственной целью которых является перенаправление пользователя на другой ресурс, автоматически («редирект») или добровольно,
- автоматически сгенерированный (бессмысленный) текст,

Несколько лет назад было довольно популярным занятием создавать **дорвеи**, тексты страниц которых генерировались автоматически с простановкой нужного количества ключевых слов. Таким образом эти

дорвеи попадали в Топ поисковой выдачи по нужным ключевым запросам, но пользователи, переходящие на доры из поисковиков, не видели этот автоматически генерированный бредо-текст, т.к. их автоматически перебрасывало на страницы совершенно другого ресурса, продвигаемого таким образом.

Этот способ продвижения относится к так называемому черному SEO. Сейчас продвижение с помощью дорвеев очень сильно затруднено в связи с очень серьезным отношением к этой проблеме поисковых систем. Доры попросту долго не живут и умирают так и не успев попасть в Топ поисковой выдачи.

Дальше Яндекс предупреждает, что в ранжировании будут понижаться сайты, имеющие в своем составе каталоги чего угодно, которые не содержат какой-либо уникальной информации.

- сайты с каталогами (статей, программ, предприятий и т.п.), если они являются только агрегаторами контента, не создают тексты и описания самостоятельно и не предоставляют никакого уникального сервиса,

В связи с этим становится ясно, что продвижение с помощью прогона по каталогам, которое было популярно несколько лет назад, сейчас уже не работает в силу нахождения всех этих каталогов под фильтрами Яндекса (они искусственно занижены в ранжировании, несмотря на реальную релевантность их страниц). В общем, не создавайте сами **ГС каталоги** и не прогоняйте по ним свои ресурсы, ибо это абсолютно бесполезно (если не вредно).

Далее следует уже банальность — в ранжировании будут понижены сайты с невидимым или слабо видимым текстом (белым по белому и т.п.) и ссылками.

- страницы с невидимым или слабовидимым текстом или ссылками,

Понятно, что если вы **чего-то прячете от посетителей** (например, портянку текста, напичканную ключевыми словами), то несмотря на высокую релевантность этой страницы продвигаемому поисковому запросу, Яндекс все равно не позволит ей высоко ранжироваться. Чуть ниже вы сможете узнать, что даже заключая большой текст с ключами в окошко со скролингом, вы все равно потеряете в ранжировании (пару лет назад это стало громом среди ясного неба для многих профессиональных сеошников).

- сайты, содержащие списки поисковых запросов (многократное повторение и перечисление ключевых слов), предназначенные исключительно для обмана поисковой системы и манипулирования результатами ее работы, в том числе использование элементов страниц, скрывающих ключевые слова, например, посредством скроллинга или других технических приемов,

Затем Яндекс предупреждает нас о недопустимости использования еще одного приема продвижения из области черного SEO — **клоакинг**.

- сайты, отдающие разный контент пользователям и роботам поисковых систем («клоакинг»),

При использовании клоакинга сайт программируется таким образом, чтобы определять кто именно осуществляет запрос данной веб страницы — поисковый робот или же браузер пользователя (сделать это не сложно на основе анализа запроса к веб серверу). Соответственно, поисковому роботу отдается веб страница релевантная нужному поисковому запросу, а реальному пользователю показывается совершенно другое содержимое данной веб страницы.

В очередном примере того, чего не нужно делать, чтобы не потерять в ранжировании, Яндекс предупреждает о недопустимости создания ресурсов, которые предназначены лишь для того, чтобы **«лить трафик» на сайт какой-либо партнерской программы**.

- сайты, предоставляющие товары или информацию по партнерским программам, но не представляющие никакой ценности для пользователя,

Очень часто этим занимаются в так называемой «фарме». Несмотря на высокую релевантность страниц таких ресурсов они будут серьезно понижены в ранжировании Яндексом. Хотя, многие на этом живут, с успехом обходят все препоны, которые расставляют поисковики на их пути и их сайты не понижаются в ранжировании.

Читая данную «декларацию о намерениях» дальше вы узнаете, что поисковикам не нравятся **сайты с вирусами** и прочими хитрыми заморочками в настройках серверов и такие сайты будут нещадно понижать в ранжировании невзирая на реальную релевантность их страниц.

- сайты, использующие обманные техники (например, вредоносный код, скрипты, настройки серверов), перенаправляющие пользователей на сторонние ресурсы или меняющие окно результатов поиска на страницы других ресурсов при переходе из поисковых систем,
- сайты, основным предназначением которых является агрессивная демонстрация рекламных материалов (в том числе popup, popunder, clickunder),

Равно, кстати, как и ресурсы, использующие **агрессивные способы рекламы** с всплывающими окнами (popup, popunder, clickunder). Лично я только за расстрел таких ресурсов из оружия крупного калибра, ибо понижение в ранжировании для них уж слишком мягкое наказание.

Довольно часто раньше встречался на многих сайтах такой вид спама — «нас находили по таким-то поисковым запросам» и далее следовал список этих самых запросов. Веб сервер собирал эту информацию и выкладывал на данной веб странице поисковые запросы в чистом виде, тем самым существенно искусственно повышая релевантность этой страницы.

- сайты, содержащие списки поисковых запросов (многократное повторение и перечисление ключевых слов), предназначенные исключительно для обмана поисковой системы и манипулирования результатами ее работы, в том числе использование элементов страниц, скрывающих ключевые слова, например, посредством скроллинга или других технических приемов,

Вот я раньше попадая на такую страницу очень долго гадал, а чего это меня поисковик на нее привел, когда там нет ответа на мой вопрос (даже намека нет), а только перечисленные поисковые запросы, включая тот, который задавал и я. Естественно, что поисковикам такая изгаженная поисковая выдача не нравится (они теряют на этом лояльных посетителей) и поисковые системы начинают понижать в ранжировании такие ресурсы.

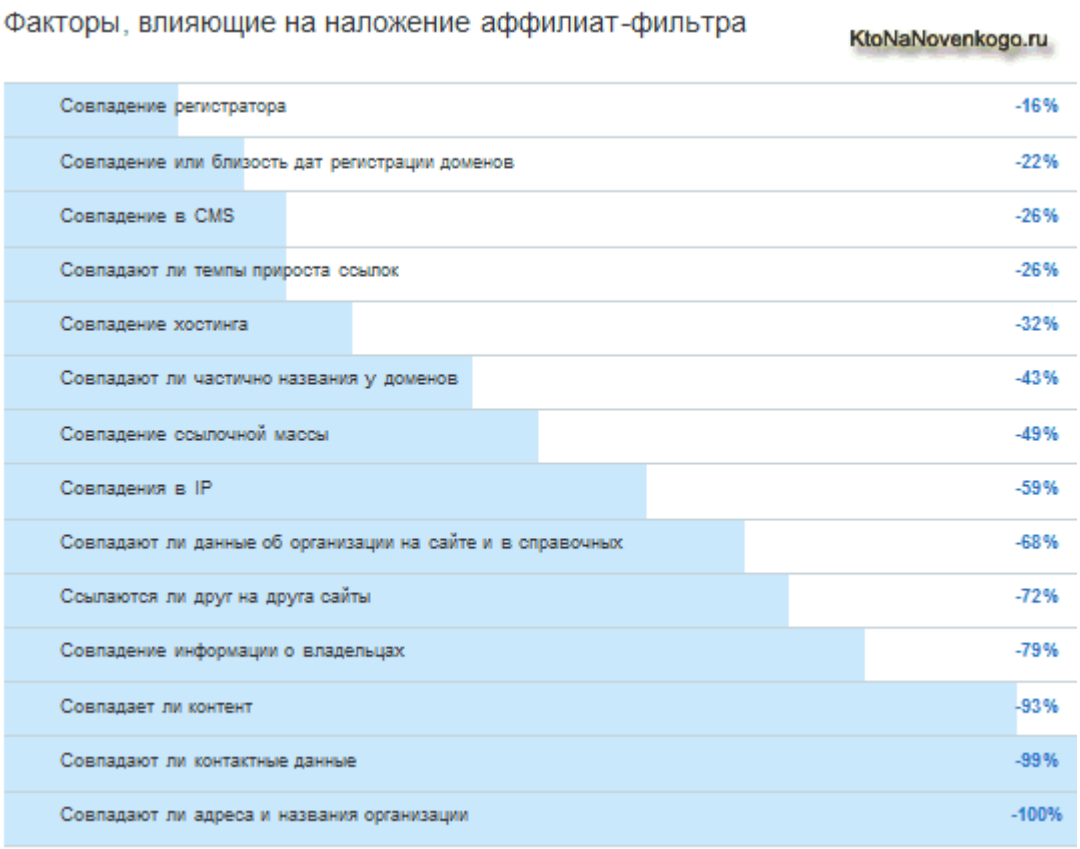
Плагины и расширения, реализующие такой вид **спама для увеличения релевантности** страницы сайта, можно встретить и сейчас, но упаси вас воспользоваться ими — ни в коем разе, ибо сразу пессимизируют и так понизят в ранжировании, что трафика с поисковиков вообще не будет. Но что обидно, иногда под этот фильтр можно попасть за использование совершенно, казалось бы, безобидного «облака тегов», если поисковик сочтет его за такой вид спама и стремление искусственно повысить релевантность страницы.

Далее Яндекс предостерегает нас от создания нескольких ресурсов для одного владельца (аффилированность):

- группы сайтов одного владельца/компании, предоставляющие пользователю одни и те же товары или услуги, созданные с целью заполнения нескольких позиций в результатах поиска и сбора трафика,

Есть такой хитрый способ оккупации всего топа поисковой выдачи за счет создания целой когорты сайтов для одной и той же фирмы, которые делаются на разных доменных именах и наполняются разным контентом, с высокой релевантностью нужным поисковым запросам. В результате продвижения высокое ранжирование многих из этих **сайтов-аффилиатов** поднимает их в топ выдачи Яндекса и Гугла и, в случае большой удачи, весь Топ 10 может быть заполнен ресурсами одной и той же фирмы.

Для этой фирмы это будет неоспоримая удача, но поисковикам такая ситуация кажется неправильной и они всеми силами и средствами пытаются выявить и понизить в ранжировании такие дубликаты (аффилиаты). Обычно аффилиаты палятся (попадают под аффилиат-фильтр) на одинаковых контактных телефонах и других признаках принадлежности одному владельцу, но гораздо чаще по «стуку» конкурентов.



Понятно, что поисковикам не интересны спамные форумы и доски объявлений, где любой посетитель может написать все что угодно и поставить любую нужную ему ссылку и они будут нещадно понижать в ранжировании, вплоть до полного исключения из индекса (бана).

- немодерируемые форумы, доски объявлений, содержащие большое количество ссылочного спама,

Яндексу, равно как и другим поисковикам, очень не нравятся ресурсы, продающие ссылки для накачки релевантности других ресурсов. Продажные ссылки портят стройный алгоритм поисковиков, основанный на ссылочном ранжировании.

- сайты, ставящие внешние ссылки исключительно для обмана поисковых систем и «накачивания» релевантности и не являющиеся рекомендацией автора посетить ресурс,

Однако, основному риску понижения в ранжировании подвергаются ресурсы, устанавливающие скрипты бирж ссылок типа Sape, в то же время как продавать ссылки через «биржи вечных ссылок» подобные *GoGetLinks u GetGoodLinks* или *RotaPost* можно практически безболезненно и ничем не рискуя.

Довольно часто, особенно несколько лет назад, для продвижения проектов и получения внешних ссылок использовали так называемые «сателлиты», т.е. группа сайтов, которая создается только лишь для продвижения одного или нескольких ресурсов, путем проставления на него ссылок. Такие вещи сильно не нравятся поисковикам, т.к. создается искусственная накрутка релевантности и поисковики сетки сателлитов довольно эффективно выявляют и понижают в ранжировании.

- сайты или группы сайтов, интенсивно ссылающиеся друг на друга («линкфармы»),

Практически на любом ресурсе будет присутствовать поиск по материалам этого ресурса. Он может быть реализован средствами используемого движка, а может быть прикручен с помощью скрипта *поиска по сайту от Яндекса*, либо от *Гугла*. Но в любом случае страницы с результатами поиска по материалам вашего ресурса не должны попадать в индекс поисковых систем во избежании понижения в ранжировании всего ресурса.

- страницы сайта с результатами поиска.

Часть III/62. Назначение и замена релевантных (целевых) страниц

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Перед продвижением сайта по заданным ключевым фразам необходимо выбрать для каждой из фраз целевую страницу, то есть ту страницу, на которую будет вести ссылка из результатов поиска. Поисковые системы называют эту страницу **релевантной** ключевой фразе, другими словами – она наиболее подходит для ответа на вопрос пользователя, введенный им в поиске.

Однако, целевая страница для запросов не задаётся вручную, – Яндекс, Google, а также другие поисковики определяют её автоматически, но иногда определение релевантной страницы происходит не совсем так, как этого хотел оптимизатор или вебмастер. А с другой стороны, бывают случаи, когда релевантные страницы для продвигаемых запросов в разных поисковых системах разные (например, в Google это может быть главная страница сайта, а в Яндексе – внутренняя).

В данной статье рассмотрены вопросы, касающиеся работы с целевыми страницами.

— Как помочь поисковику выбрать правильную релевантную страницу?
— Как сделать так, чтобы в разных поисковых системах релевантные запросам страницы были одинаковые для вашего сайта?
— Как поменять релевантную страницу в Яндексе или Google на другую?

Прежде, чем ответить на все эти вопросы, разберемся в факторах, влияющих на релевантность страницы определенному запросу.

Основные факторы, влияющие на релевантность страницы

Среди основных факторов, влияющих на релевантность той или иной страницы сайта определенному запросу, можно выделить следующие (отсортированы по мере убывания их веса):

1. Релевантность контента страницы запросу

Включает в себя вхождение запроса в той или иной форме в

– TITLE страницы,
– заголовки H1-H6,
– текст на странице,
– атрибут ALT для изображений.

2. Релевантность текстов ссылок запросу

– внутренних ссылок сайта,
– внешних ссылок на сайт.

3. Взвешенный индекс цитирования (вИЦ)

ВИЦ страницы зависит от количества и качества ссылаемых на документ других документов сети (без учета текста ссылки, аналог модели *PageRank*).

4. Релевантность адреса страницы

Вхождение ключевого слова (в оригинале или на транслите) в URL страницы.

5. Дата публикации документа (его свежесть)

Если запрос не новостного характера, то более старые документы ценятся больше и при наличии на сайте двух одинаково релевантных по контенту страниц, выше будет страница более старая. С новостными и трендовыми запросами ситуация обратная, более свежие посты – выше в поиске.

Как определить релевантную страницу?

Чтобы проверить, какую из страниц вашего сайта поисковик назначил целевой для интересуемого ключевого запроса, можно ипользовать следующую конструкцию (работает и в *Google* и в *Яндексе*):

поисковые трюки site:devaka.ru

Первая страница сайта в результатах поиска по данному запросу будет наиболее релевантна (в нашем случае ключевой фразе “поисковые трюки”). Остальные страницы отсортированы по мере убывания релевантности.

Как помочь поисковику выбрать правильную релевантную страницу?

Опираясь на указанные выше факторы, можно дать следующие советы для помощи поисковикам правильно выбрать целевую страницу сайта по определенному ключу.

1. Используйте ключевое слово в TITLE, H1, тексте и ALT-атрибутах, а также по возможности в URL-адресе страницы.

2. *Внутреннюю перелинковку* организуйте так, чтобы она содержала в себе **ссылки с нужными** *анкорами* на нужные страницы. Также используйте нужные ключевые слова во внешних ссылках на целевую страницу.

3. Избегайте наличия других страниц на сайте, на которых используется заголовок TITLE или H1 такой же, как и на продвигаемой странице. Если такие страницы имеются, поменяйте их заголовки.

4. Избегайте наличия страниц на сайте, на которые ведут ссылки с текстом, по которому вы продвигаете другую страницу. Если такие страницы существуют, поменяйте адреса внешних ссылок на продвигаемую страницу.

Если вы по выбранному ключевому запросу **сделали акцент** на определенной странице, то поисковики это поймут и выберут в качестве целевой именно интересуемый вас документ.

Как сделать так, чтобы в разных поисковых системах релевантные запросам страницы были одинаковые для вашего сайта?

Если случилось так, что в разных поисковых системах релевантные страницы оказались разными, то проанализируйте эти страницы, проанализируйте все факторы, которые могли повлиять на их релевантность. После того, как вы проверите все факторы, упомянутые выше, вы поймете, что нужно исправить, чтобы поисковики под релевантной понимали одну и ту же страницу.

Чаще всего ошибкой является наличие внутренних (или внешних) ссылок с продвигаемым ключом на непродвигаемую страницу.

Как поменять целевую страницу в Яндексе или Google на другую?

За время существования старой релевантной страницы, наверняка, остались ссылки на неё с интересующим вас текстом. Эти ссылки следует перенаправить на новую целевую страницу, если это возможно (минимум внутренние).

На старой странице желательно не использовать *прямое вхождение* ключевой фразы в заголовок, его необходимо поменять. А вот на новой такое использование пойдет только на пользу.

Если после грамотного изменений внутренних факторов сайта и назначения новой целевой страницы, поисковики до сих пор не определяют её релевантной запросу – не страшно. При продвижении и работе с внешними факторами она со временем станет релевантней первой и заменит её в выдаче. Для ускорения процесса, если это допустимо, можно сделать *301 редирект* со старой страницы на новую.

Заключение

При назначении по ключевой фразе релевантной страницы сайта, поисковые системы учитывают во внимание **мнение самого владельца сайта** (внутренние факторы) и **мнения других вебмастеров** (внешние факторы в виде ссылок). В большинстве случаев первого достаточно, чтобы правильно назначить целевую страницу, в то время как второе помогает дополнительно решить возникшие проблемы.

Несмотря на то, что описанные в начале статьи факторы просты и их использование для решения проблем с целевыми страницами многим вебмастерам понятно, было замечено, что на некоторые из них мало обращают внимания, особенно на анкоры внутренних ссылок.

Часть III/63. Бесплатные методы анализа сайтов конкурентов new

Автор: Сергей Сосновский

Привет, друзья! Блог уже веду *3 года*, а про анализ конкурентов так и не написал ни одной полноценной статьи. Сегодня заполняю этот пробел. В посте я объединил бесплатные методы по анализу сайтов конкурентов, которые смогут помочь в оптимизации и продвижении вашего существующего или будущего проекта. Надеюсь, что многие из вас найдут здесь что-то новое.



В начале, хотел бы затронуть одно противоречие. С одной стороны анализировать сайты конкурентов полезно – можно узнать много интересной информации. С другой стороны, если всегда опираться на данные, полученные от конкурирующих проектов, то сложно будет получить лидирующие позиции. Происходит повторение, а не создание чего-то нового – того, что могло бы сделать ресурс достойным конкурентом, выделив его среди других сайтов. Я считаю, что комплексный метод в данном случае будет самым эффективным: костяк – свои разработки (идеи, ключевые слова, оптимизация, контент и так далее), дополнительно – интересные данные, полученные от анализа веб-соперников .

Благодаря анализу конкурентов можно:

1. Определить уровень конкуренции в тематике, нише или по запросу.
2. Узнать источники ссылочной массы и ее качество.
3. Обнаружить, какие ключевые слова использует конкурент при продвижении, откуда он получает трафик.
4. Найти интересные приемы во *внутренней оптимизации сайта*.

Кто ваши конкуренты

В первую очередь, нужно найти того, кто будет находиться под лупой анализа. Для этого есть несколько способов.

1) Вы заранее можете знать некоторых конкурентов, так сказать, “в лицо”.

2) Анализ ТОП 10 поисковой выдачи в Яндексе/Google по основным запросам. Здесь нужно задавать ключевые слова, характерные для тематики в целом. Например, для услуг SEO –

оптимизация/раскрутка/продвижение сайтов. 5-15 прямых конкурирующих проектов, которые в SERP встречаются чаще всех, будет достаточно.

Почему именно нужно анализировать первую десятку? Не зря же они туда попали . Можно и дальше, но, как правило, весь процесс занимает не совсем мало времени, поэтому лучше концентрироваться на основных конкурентах.

3) http://direct.yandex.ru/search – здесь показываются сайты, которые рекламируются в Яндекс Директ по определенным поисковым запросам. Сортировка по убыванию ставки за клик.



4) Сервисы типа *seobuilding* могут дать информацию по конкурентам, основанную на пересечении ключевых слов в поисковой выдаче.

Конкурент	Рейтинг	Конкурент	Рейтинг
sosnovskij.ru	23	sdelatsait.ru	11
russianpromo.ru	15	rankmaster.ru	9
yaca.yandex.ru	14	damoney.ru	9
antula.ru	13	onservis.ru	8
ssve.ru	12	ucoz.ru	6

Конкуренты sosnovskij.ru:

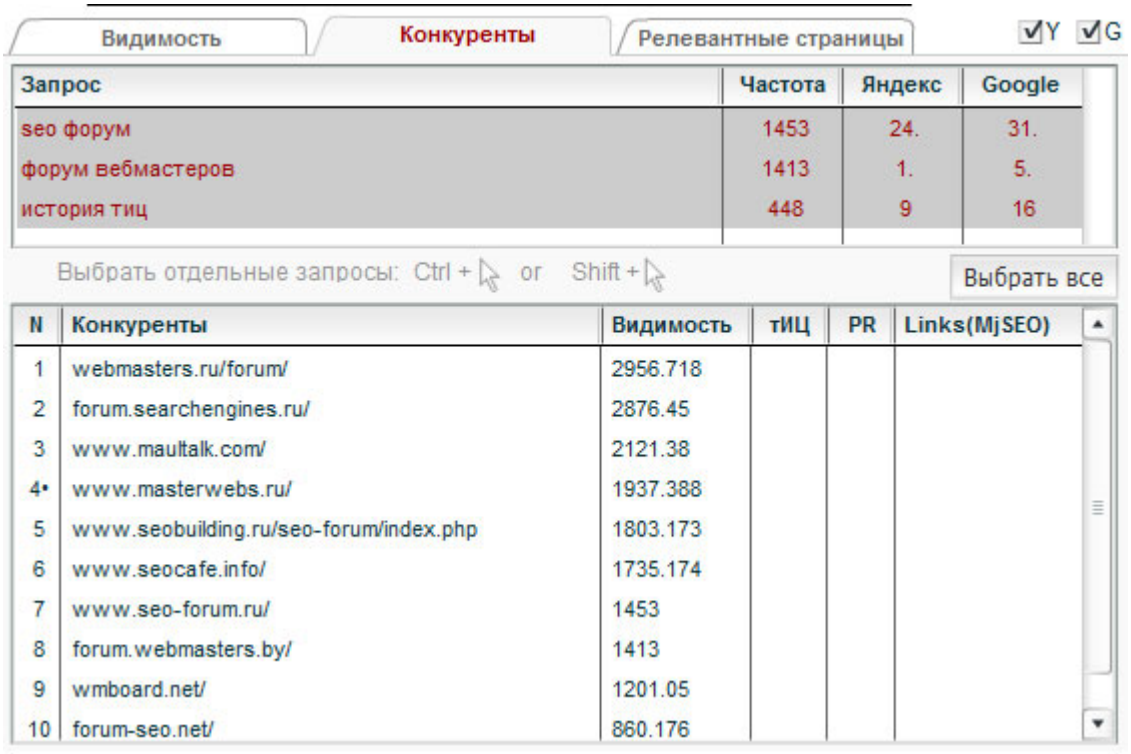
Конкурент	Яндекс	Google
ru.wikipedia.org	60	27
ktonanovenkogo.ru	36	8
www.youtube.com	8	25
www.seonews.ru	30	0
great-world.ru	15	12
forum.searchengines.ru	16	10
vk.com	13	10
www.google.ru	14	6
help.yandex.ru	10	8
onservis.ru	5	12

5) *Semrush*. Будут определяться 10 основных веб-соперников в поисковой системе Google.

Конкуренты в поисковой выдаче 1 - 100 (2,784)

Домен	Уровень конкуренции	Ключевые слова
adsense.blogspot.com		92
advans.ru		57
rankmaster.ru		61
vetes.ru		51
proektseo.ru		44
sivov.ru		38
altblog.ru		59
i-media.ru		85
great-world.ru		55
seolib.ru		44

6) Если есть список запросов, по которым планируется продвижение, то здесь поможет всем известный *SiteAuditor* (вкладка “Видимость сайта”).



Наиболее пристальное внимание нужно уделять тем ресурсам, у которых возраст, объем, seo-показатели находятся на невысоком уровне, а позиции и трафик на уровне основных конкурентов (или близкие к ним). Эти проекты смогут дать наиболее интересные данные.

Как определить конкуренцию в тематике

Вкратце по пунктам о факторах, по которым можно определить уровень конкуренции:

1. Характер страниц в поисковой выдаче: главная, внутренние, теги, архивы и так далее.
2. Присутствие ключевого слова в заголовке сниппета и его позиция в нем. Если запрос состоит из 2-х слов и более, то еще добавляется фактор удаленности слов.
3. Размер бюджета на продвижение в *ссылочный агрегаторах*.
4. Возраст сайтов, а также seo-показатели (тиц, PR, количество проиндексированных страниц и так далее).
5. Количество контекстных объявлений Яндекс Директа или Google Adwords. Есть ли спец. размещение. Здесь же цены за клик.
6. Наличие проектов в *TDP*, *DMOZ и Яндекс-каталоге*.
7. Количество найденных документов по запросу.
8. Частотность запроса.
9. Анализ релевантности целевых страниц.
10. Общее качество сайтов.

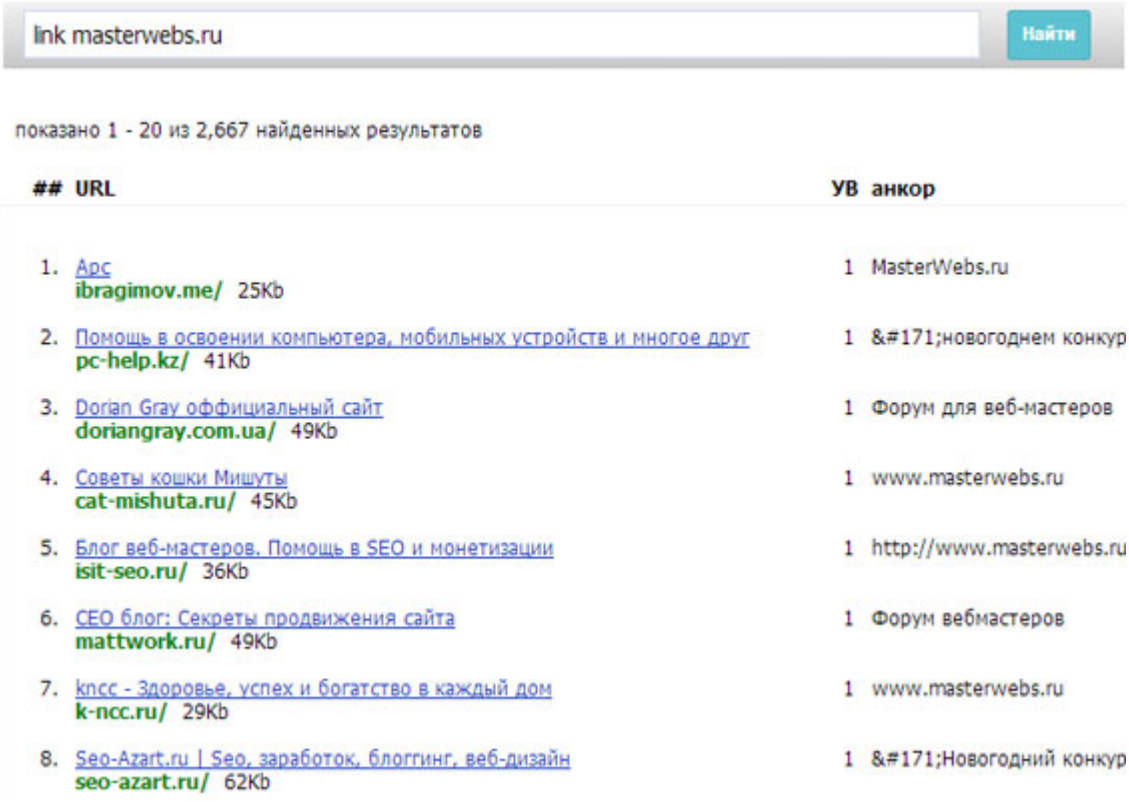
Комплексный анализ данных пунктов поможет вам определить конкуренцию в выбранной тематике. Рассчитывайте свое время и умения. Не беритесь за высококонкурентные ниши, если вы не уверены в своих силах.

При определении конкуренции помощниками могут выступить *RDS bar* (seo-бар для популярных браузеров) и *Page Weight Request Range* (программа оценки конкурентности поисковых запросов)

Внешние ссылки на сайт

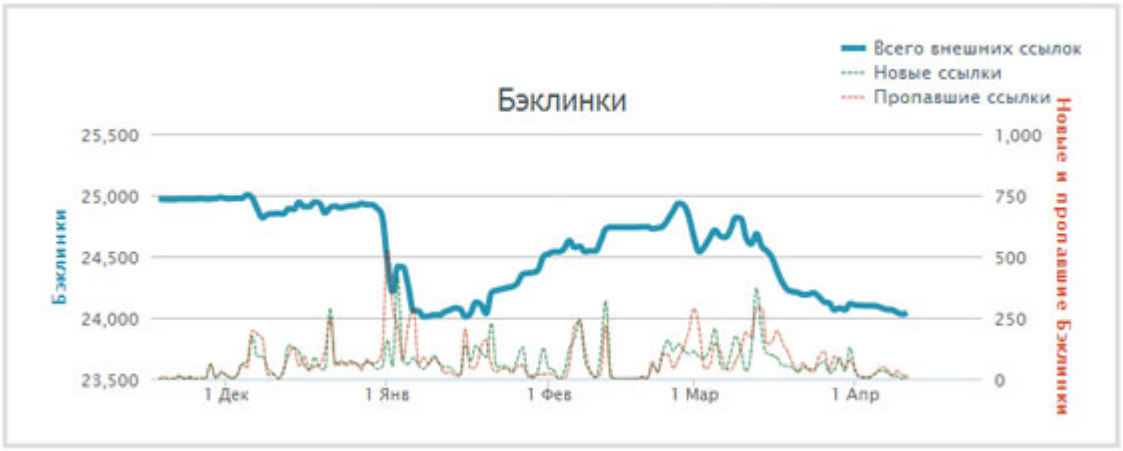
Ссылочный профиль, ссылающиеся площадки, анкоры – все это может многое сказать о сайте. Но как же это найти, не имея доступ, например, к Яндекс.Вебмастеру, да еще и бесплатно? Существует несколько инструментов, позволяющих проанализировать конкурента на входящие ссылки.

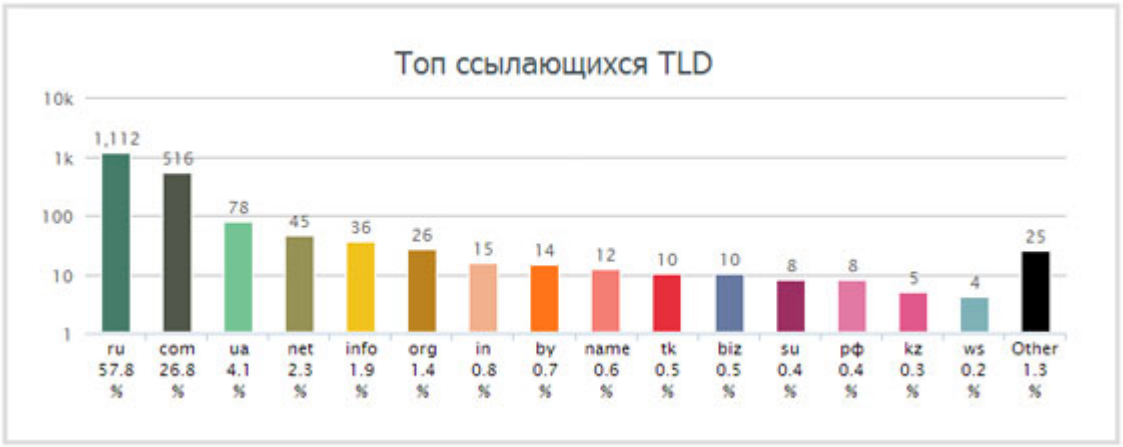
1) Solomono. Доноры, уровень вложенности, анкоры и много другое – все это можно получить абсолютно бесплатно. Есть даже бесплатная выгрузка 1000 строк в файл CSV.



Здесь же можно посмотреть сайты на одном IP. Вдруг у конкурента расположены на нем сателлиты, которые продвигают основной проект ?

2) Ahrefs. В бесплатном аккаунте не доступны все ссылающиеся страницы, анкоры, но зато доступны другие интересные графики и диаграммы для визуализации анализируемой ссылочной массы.



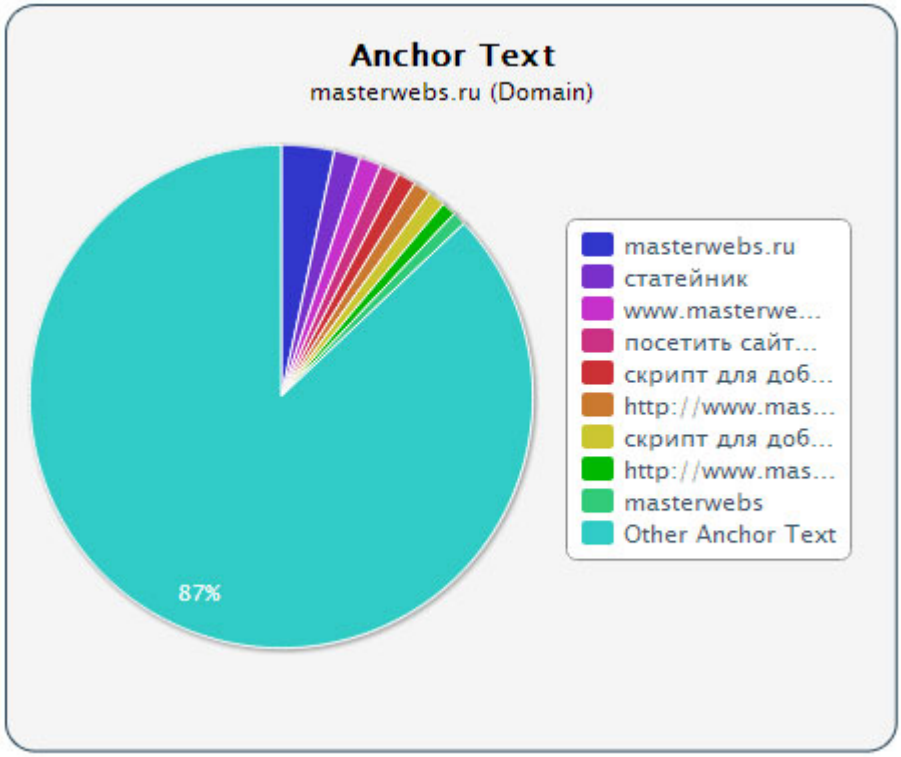


Ссылающиеся страницы для фраз анкоров, ссылающиеся домены для фраз анкоров, типы ссылок и т.п. В общем, много полезной и наглядной статистики.

3) *Megaindex*. Мегаиндексатор также выдает информацию по входящим ссылкам на домен, правда, без документов-акцепторов (раздел “Входящие ссылки”).

http://optimization.ru/subscribe/324.html	рассказывает	1600
http://hostobzor.ru/opinion/op.php?pid=1698&is_act=&	sosnovskij.ru	1500
http://seonews.ru/press-releases/detail/124484.php	sosnovskij.ru	1500
http://rss2email.ru/top_clients.asp	Блогеру и вебмастеру посвящается +	1400
http://cea.ru/ceaart/3/obratnye-ssylki-i-ih-vlijanie-na-ve	список dofollow блогов	1400
http://kazved.ru/article/38035.aspx	http: sosnovskij.ru	1400

4) *Majesticseo*. Тоже есть на что посмотреть, но, например, ahrefs мне нравится больше.



При анализе ссылочной массы конкурента важно оценивать не только количество ссылаемых доменов, ip, страниц, но еще и качество проектов, место, где находится линк. Ссылка ссылке рознь .

По всем этим данным можно определить, покупает ли ссылки конкурент, на какие страницы, по каким анкорам, его ссылочный профиль.

Посетители и ключевые слова

По каким ключевым запросам переходят на проект конкурента? Какая у него посещаемость? Ответы на эти вопросы также помогают при анализе.

1) Megaindex. Выдает неплохую информацию по видимости ресурса в поисковых системах (раздел “Видимость сайта”).

№	Запрос	Яndex ▲▼	Google ▲▼	Видимость ▲▼
1	форум вебмастеров	N/A[1]	5	23%[-87]
2	накрутка лайков	93[-9]	100+	1%
3	жди меня сайт	30[100+]	100+	2%[=]
4	добавить сайт в яндекс	47[100+]	100+	2%[=]
5	вебмастер яндекс	86[-6]	100+	1%
6	вебмастер	58[15]	100+	1%
7	wordstat yandex ru	76[-4]	83	1%
8	поисковая система рамблер	93[-7]	100+	1%
9	продвижение +и оптимизация	N/A	18	3%

2) Тот же *seobuilding* показывает на ключевые слова, по которым находится сайт-конкурент.

Ключевое слово	Позиции в Яндекс	Найденная страница
seo форум	15	/
для веб мастера	6	/
форум seo	16	/
создание сайта с помощью joomla	6	/topic/10664-joomla-pust-tai

Ключевое слово	Позиции в Google	Найденная страница
создание сайта с помощью joomla	8	/index.php?showtopic=10261
вертикальное меню для ucoz	12	/topic/12336-vertikalnoe-menj

Ключевое слово	Позиция
что такое хит	8
что такое хосты	4
форум по php	13
оценка сайтов	6
всё для веб мастеров	4
для веб мастеров	3
кнопка вконтакте	20
php программирование	14
веб форум	8

3) *Alexa*. Сервис Алекса.ком тоже показывает поисковые запросы конкурента.

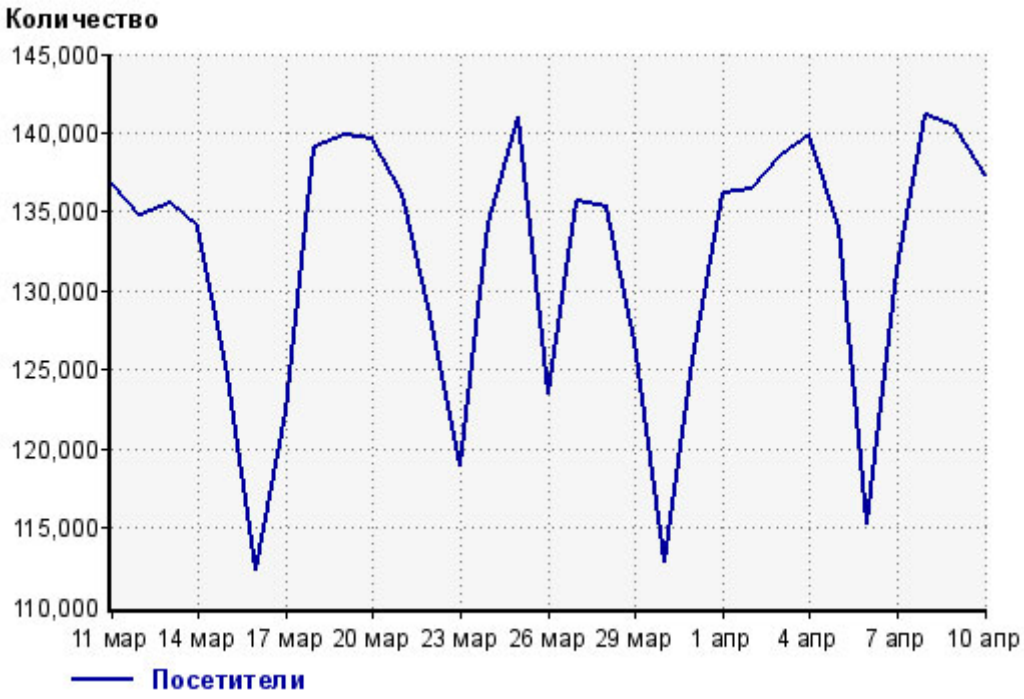
Query	Impact Factor
solomono	29.02
траст сайта	12.25
google adsense	11.06
perfect money	8.00
landing page	5.03
гугл адсенс	3.17
жирные ссылки	2.95
page weight	2.68
google adsens	2.10
что такое	1.86
landing page generator	0.87
adsense wordpress	0.83
page generator	0.76
вордстат	0.75

Но, в основном же, заслуга этого сервиса в другом. По нему можно прикинуть примерную посещаемость ресурса. Как это сделать? Каждому сайту присваивается Alexa Rank. Он характеризует уровень посещаемости и активности аудитории на проекте. Например, нужно определить суточную посещаемость drive.ru, зная, сколько посетитель в день приходит на drom.ru. Замечу, что сравнивать нужно ресурсы одинаковой тематики (желательно одного типа: блог, социальная сеть и так далее). Сравниваем из Alexa ранги (моя практика показала, что лучше анализировать global rank, а не региональный).

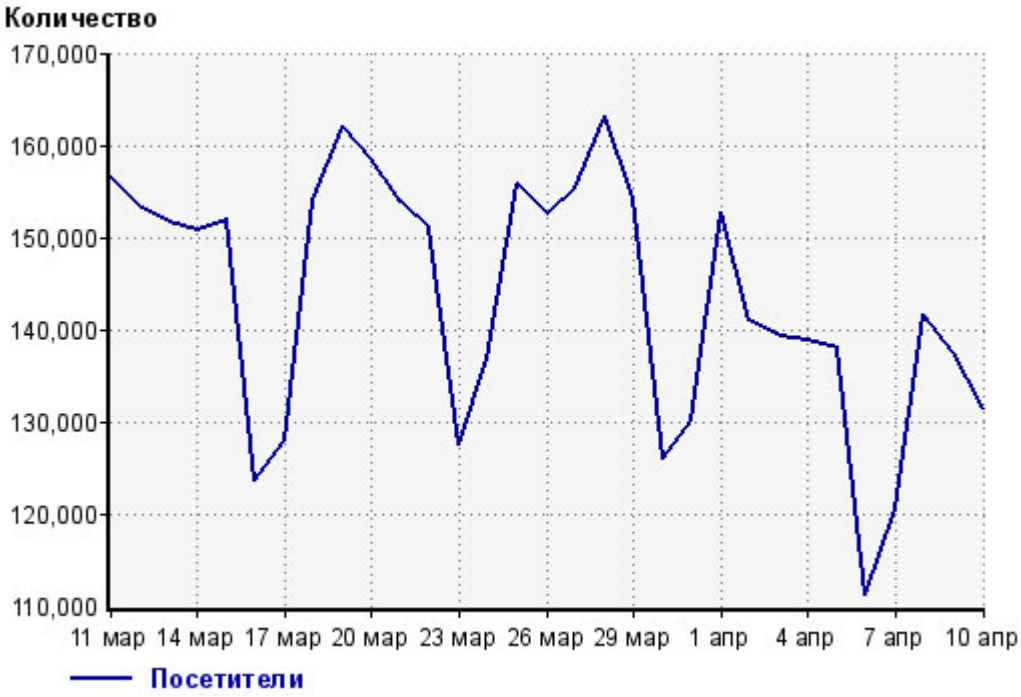




Drive.ru проигрывает drom.ru примерно в 6,3 раза. Смотрим открытую статистику liveinternet по дрому.



Это примерно 1250000 посетителей в сутки. Делим это число на 6,3 и получаем 198000. Вот примерно такая суточная посещаемость должна быть на drive.ru. Благо у этого сайта также открыта статистика, поэтому можно сравнить полученный результат с реальным.



На самом деле это 140000. Погрешность в 30% считаю нормальной для того, чтобы прикинуть посещаемость у конкурента. Искать сайты с близким Алекса рангом лучше в *рейтинге liveinternet*. Там есть у кого подсмотреть посещаемость. Желательно брать “соседа”, у которого разница в алексе не более чем в 10 раз.

Еще в alexa есть интересный инструмент, который показывает исходящий и входящий трафик на ресурс. Так, например, анализируя сайт wildberries.ru, можно выяснить, что у них есть кампании в CPA-сети, а также они привлекают посетителей кликандером (возможно, партнеры) – выделил зелеными стрелками.

Upstream Sites
Which sites did users visit immediately prece

% of Unique Visits	Upstream Site
9.14%	yandex.ru
5.56%	utarget.ru
4.50%	google.ru
4.11%	3file.info
3.18%	adonweb.ru
2.55%	mail.ru
2.49%	google.com
2.15%	radikal.ru
2.07%	vk.com
1.73%	translate.ru

Downstream Sites
Where do visitors go after leaving wildberries.ru?

% of Unique Visits	Downstream Site
11.08%	yandex.ru
6.24%	google.ru
3.46%	vk.com
3.32%	mail.ru
3.20%	google.com
1.63%	radikal.ru
1.44%	odnoklassniki.ru
1.06%	spishy.ru
0.97%	lamoda.ru
0.97%	rutor.org

Дополнительно Alexa показывает долю поискового трафика, показатель отказов, количество просмотров на посетителя, время, проведенное на сайте.

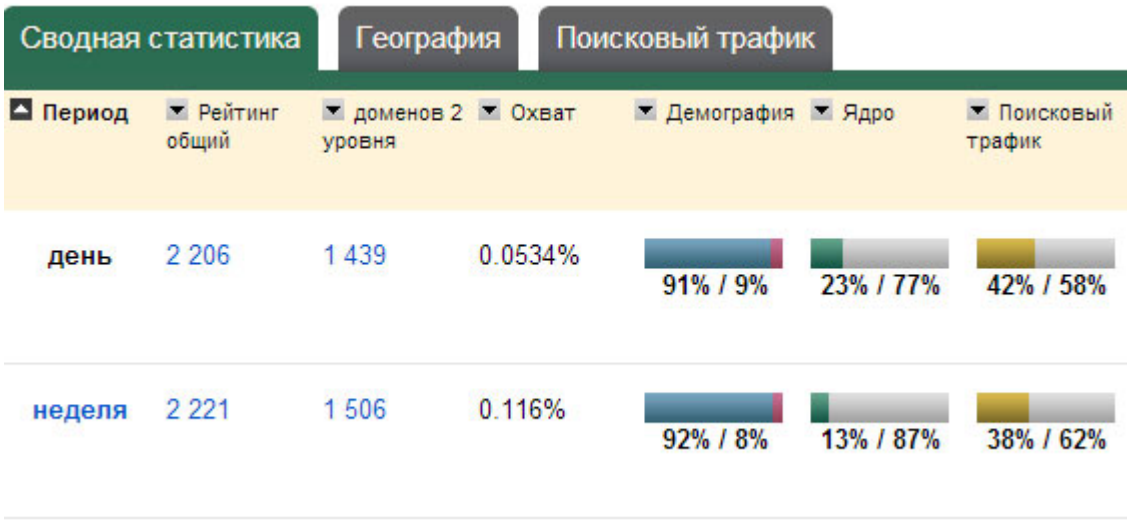
4) Открытые счетчики liveinternet.ru, openstat, hotlog. Если вам удалось найти конкурента с открытой статистикой посещаемости, то вам повезло – анализируйте на здоровье .

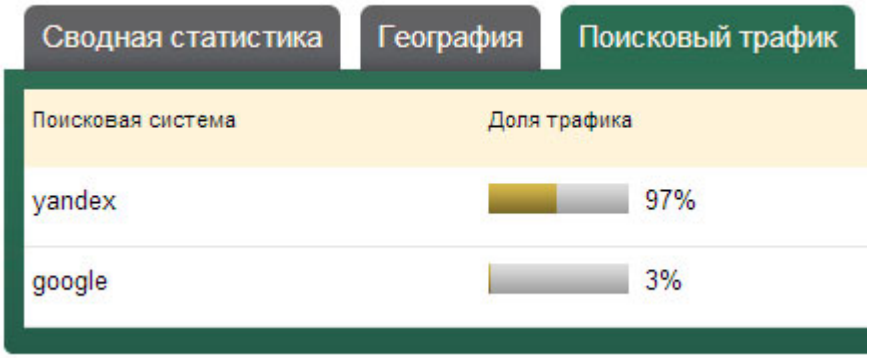
Если на сайте установлен счетчик liveinternet, но он ничего не показывает, исправить ситуацию поможет ссылка http://counter.yadro.ru/logo;sosnovskij.ru/?29.1 . Только необходимо вставить анализируемый домен.



Одним liveinternet не стоит ограничиваться. Бывает, что статистика открыта на openstat, hotlog или top.mail.ru – нужно смотреть.

5) Webomer. Это сервис статистики. По нему можно узнать превалирующую аудиторию на сайте (мужчины или женщины), ядро (процент постоянной аудитории), долю поискового трафика (в процентном соотношении Яндекс/Google). Чтобы найти статистику по ресурсу нужно ввести его адрес (лучше без www и http://). Далее заходим на его карточку.





Статистика не совсем точная, но для вскидки вполне сойдет.

При данном анализе можно найти привлекательные ключевые слова для *семантического ядра*, а также новые эффективные источники посетителей.

Внутренняя оптимизация

Интересные вещи можно открыть, анализируя сайт изнутри. Вот на какие пункты желательно найти ответ:

1. *Внутренняя перелинковка страниц* (здесь же структура проекта). Как она организована?
2. HTML-код.
3. Что запрещено к индексации на странице (rds bar в помощь), в robots.txt? Что находится в сохраненной копии поисковых систем Яндекс и Google?
4. Какова уникальность и полезность контента?
5. Насколько хорошо оптимизированы страницы: title, h1, alt, ЧПУ, description и так далее?

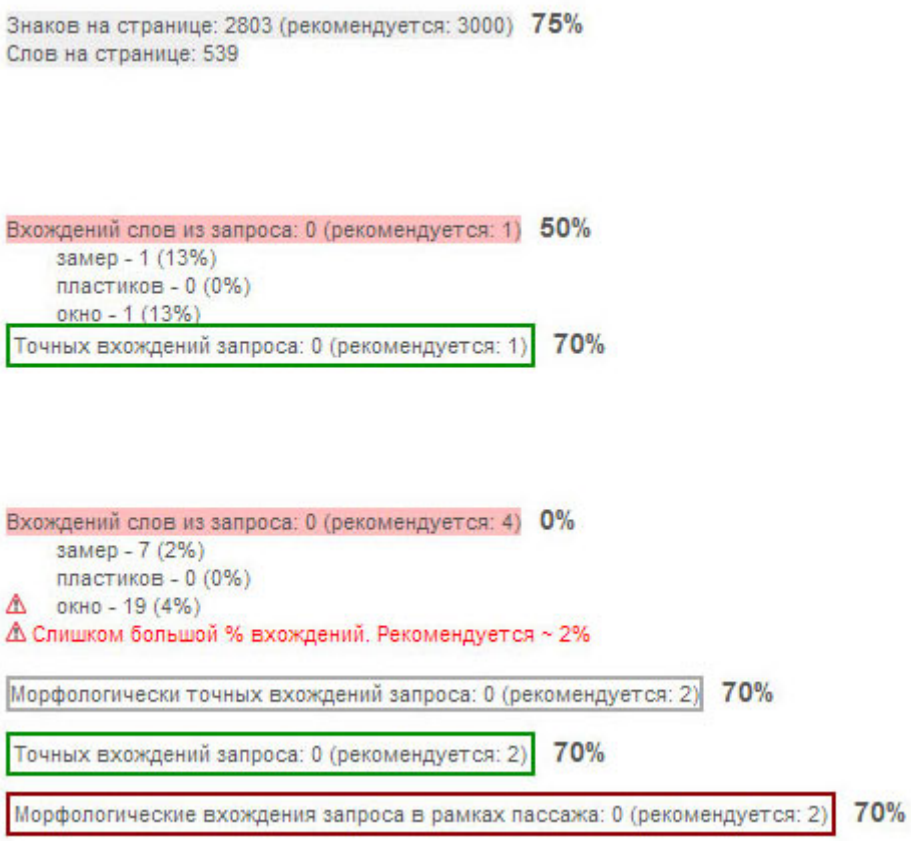
Все, что не стандартно и первый раз появляется на ваши глаза, стоит анализировать пристальнее. Возможно, благодаря этому конкурент попался вам на глаза , то есть стал популярным.

Если вы уже продвигаете свой проект, то не лишним будет помериться текстовой релевантностью продвигаемых страниц с конкурентами. В этом сможет помочь Rookee. В системе есть инструмент "*Анализ текста*". Он анализирует объем текста и количество вхождений (показана не полная картинка – кликнуть для увеличения).

URL	Размер текста символов	слов	пассажей
http://sosnovskij.ru/prodvizhenie-sajta-v-yandex/	22211	3251	429
http://www.intelsib.ru/	7292	892	152
http://promo.ingate.ru/	8629	1098	162
http://www.optimism.ru/	5613	736	95
http://www.ashmanov.com/	7421	939	149
http://www.vipro.ru/	5628	770	141
http://www.russianpromo.ru/	10864	1410	330
http://ssve.ru/	82592	10618	520
http://perfectseo.ru/	4705	615	101
http://www.demis.ru/	8264	1052	173
http://www.seo-dream.ru/	3238	445	83
Минимум:	3238	445	83
В среднем:	14424.6	1857.5	190.6
Максимум:	82592	10618	520

Лучше оптимизировать документ так, чтобы он примерно соответствовал средним показателям по ТОПу. Желтым выделено то, что выбивается из среднего, с зеленым все в порядке.

В Мегаиндексе же есть инструмент, который рассчитывает релевантность документа по конкретному запросу (он активен после добавления запросов в кампанию). Сейчас что-то система долго думает, поэтому опубликую скриншот с *одного из предыдущих постов*.



Если ваш продвигаемый документ имеет низкую релевантность, то ее стоит подтянуть. Дополнительно нужно проанализировать страницы конкурентов по этому же инструменту. Иногда наблюдаются закономерности по распределению ключевых слов: по одному запросу в ТОПе, в основном, ключевые слова равномерно распределены по тексту, по другому – могут быть сконцентрированы по большей части вверху.

Нужно собирать информацию по вашему документу и страницам конкурентов, сравнив полученные результаты. Если в среднем ваша релевантность завышена, либо занижена, то стоит подправить этот момент. Правда, здесь небольшое примечание. Это будет справедливо для среднеконкурентных и высококонкурентных запросов (в случае низкой конкуренции в ТОПе могут быть сайты с низкой релевантностью – под них подстраиваться не стоит).

Подстраиваться – это не значит копировать. Если вы глубоко убеждены, что ваш документ на 100% релевантен запросу и содержит именно такой объем текста, который полностью раскрывает тему, то менять ничего не нужно.

Анализ сайтов конкурентов – кропотливая работа, но зачастую, полученные результаты в виде новых ключевых слов, источников трафика и интересных нюансов в оптимизации смогут сэкономить время и денежные средства уже в ближайшем будущем.

Часть III/64. Обзор автоматических систем продвижения сайтов

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

За прошлый год многое изменилось в сфере *seo*, в том числе и в ход пустили новые сервисы, которые теперь сами продвигают сайты. И это набирает постоянно популярность среди пользователей. Давайте рассмотрим, что нам на рынке seo нынче предлагают по автоматическому продвижению сайтов.



Seopult – хорошая система продвижения сайтов. Созданная компанией UnMedia. Под поисковую систему Google очень легко выводит практически любые запросы, под Яндекс по сложнее, но работает.

Мне не нравиться сервис тем, что над продвижением мало контроля. Система продвигает сайт за вас. Она сама генерирует описания под ссылки, что очень удобно, там можно выбрать топ, какой вам необходим, и система покажет приблизительно, сколько нужно за это будет платить в месяц.

Среди автоматических сервисов продвижения – эта система однозначно лидер в этой нише. У ребят действительно хороший подход к данному сервису. Думаю, он еще будет расти в будущем по спросу, самое главное внедрять новое, например как ввод white list – нормальные площадки для размещения ссылок, для тех, кто использует SeoPult +.

Maremoto – система автоматического продвижения сайтов от компании Ашманов и партнеры. Они решили не быть прямым конкурентом seopult, и сфокусировались на СЧ и НЧ запросы. Так же у них присутствует оплата по факту нахождения в топ 10 поисковых систем. Система крутая по функционалу, и рассчитана на малобюджетное продвижение сайтов.

Они дают рекомендации по тому, как нужно улучшить сайт, что бы продвижение его было более эффективным. А так же фишка в том, что можно продвигать большое количество запросов за небольшие деньги. Как мы все знаем НЧ запросы дают больше результата для продаж. ВЧ запросы эта система не продвигает, согласно правилам .

ВебЭффектор – это ответ Михаила Райцина сервису SeoPult. Сервис новый, но в нем уже зарегистрировано почти 4 тысячи пользователей. Думаю, у него есть потенциал догнать сервис SeoPult и теперь делить бабло вместе. То есть этот сервис может отнять не малую долю рынка автоматического продвижения у SeoPult.

Тут дают рекомендации по тому, что стоит делать, что бы не попасть под фильтры и продвижении шло более продуктивно, например:

Уважаемые пользователи! В связи с последними нововведениями Яндекса мы настоятельно рекомендуем на продвигаемых страницах закрыть в NOINDEX фрагменты текстов, содержащие высокую концентрацию ключевых слов. Как показывает опыт, в период обучения алгоритмов выдача остается нестабильной 1-3 месяца. Мы продолжим изучение нововведений Яндекса и обязательно сообщим вам об актуальных методах оптимизации контента.

Думаю, все системы будут активно развиваться, и привлекать новых клиентов на продвижение, а так же оперативно реагировать под все изменения поисковых алгоритмов.

Я не продвигаю сайты свои в системах автоматического продвижения, по той причине, что можно продвигать и дешевле и лучше, имея при этом полный контроль и получать лучше результат. Использую только SeoPult для продвижения партнерских сайтов по секс знакомствам и другим тематикам. В данном случае это круто, поскольку система сама ищет сайты, которые размещают такие ссылки, а далеко не все сайты размещают адалт ссылки.

Глава IV. Региональное продвижение сайтов

Раздел посвящен настойки регионов для сайтов в поисковых системах, а также продвижению ресурсов в зависимости от геолокации.

Часть IV/1. Региональный поиск в поисковых системах

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

В сети Интернет содержится множество сайтов, принадлежащих людям и компаниям из различных регионов. Некоторые сайты представляют интерес всем пользователям сети (например, развлекательные и информационные ресурсы, онлайн-хранилища и др). Однако, имеется множество сайтов, содержащих информацию преимущественно для людей из их географической зоны (это могут быть интернет-магазины, рестораны и театры, сайты, работающие с недвижимостью и др).

В этой статье рассказано, как поисковые системы используют данные о регионе пользователя для предоставления ему полезной информации, а не только релевантной запросу. Стоит заметить, что региональная поисковая выдача Яндексом и Google производится по-разному. Начнём с крупного поисковика Рунета.

Регионы в Яндексе

Прежде чем дать ответ на запрос пользователя, Яндекс, как и любая другая поисковая система, анализирует запрос. Одной из особенностью запроса, выявленной в ходе его анализа, является его геозависимость[1]. Геозависимые запросы люди вводят, когда хотят найти сайты из своей географической зоны. Например, это такие запросы, как: “доставка пиццы”, “купить ноутбук” или “сауны и бани”.

Остальные запросы, которые не попали в группу геозависимых, называются геонезависимыми. Ключевая фраза “рецепт пиццы” будет уже геонезависимой, так как пользователю неважно, прочитает ли он рецепт с московского сайта или украинского.

Геозависимость Яндекс определяет статистическими методами, если запрос часто уточняют добавлением города после него. **Для определения географической зависимости запроса можно посмотреть выдачу по нему в разных регионах и если она будет одинаковой, то запрос геонезависем, а если разной – геозависим.**

Для геозависимых запросов яндекс использует специальную формулу ранжирования, которая учитывает регион пользователя. Таким образом, в каждом регионе формируется своя выдача и существует своя конкуренция между сайтами.

Всего Яндекс насчитывает с десяток крупных регионов и несколько сот мелких[2]. Так как, прежде всего, Яндекс ориентирован на поиск российских сайтов, регион “Россия” он делит на множество меньших географических зон, выделяя области и города. В каждом из регионов, если в нём присутствуют локальные сайты, можно видеть различную выдачу по одному и тому же геозависимому запросу.

Работу региональной формулы ранжирования сотрудники Яндекса не комментируют, мы лишь знаем, что локальным сайтам из искомого региона даётся предпочтение. Поэтому, если сайту ещё не присвоена географическая зона, и её присвоение сулит улучшение позиций, вебмастера всячески стараются это сделать (см. ниже как именно).

Стоит также отметить, что Яндекс с недавнего времени имеет несколько доменных зон, каждая из которых направленна на свой локальный индекс:

yandex.ru – русские сайты
yandex.ua – украинские сайты
yandex.by – белорусские сайты
yandex.kz – казахские ресурсы
yandex.com – зарубежные сайты

Каждый из этих поисковых ресурсов Яндекса ищет сайты только из определенной зоны. Если я, к примеру, отмечу своим регионом “Краснодар”, а при этом буду искать в зоне yandex.ua, то увижу лишь украинские сайты (из соответствующего индекса). При продвижении своих сайтов необходимо четко знать, на аудиторию каких регионов вы ориентируетесь и где будете проверять результаты продвижения.

Локальный поиск в Goolge

В отличие от Яндекса, Google ориентирован на множество стран мира и некоторые из них он не делит на мелкие регионы для уточнения результатов выдачи. Это касается и России. Google использует другую логику работы своего поиска при учете локальных запросов.

Для разных стран у Google есть своя доменная зона. Так, в России используется www.google.ru, в Украине www.google.com.ua, в Германии www.google.de и так далее, всего около 200 доменных зон для разных стран. Если рассматривать доменную зону google.ru, то в независимости от вашего географического положения вы будете видеть по разным запросам одну и ту же картину[3].

Чтобы найти какие-то товары или услуги в своей локальной зоне, Google предоставляет возможность помимо основной выдачи искать по, так называемым, местам (Google Places)[4]. Таким образом, места и органическая выдача не смешиваются, а конкуренция возрастает, так как в выдаче между собой соревнуются сайты из различных областей России.

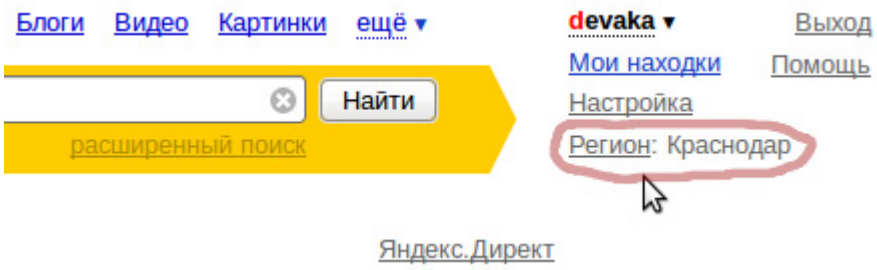
Если в Яндексе в небольшом регионе (типа Краснодар) коммерческий сайт по геозависимым запросам (запросы, подразумевающие покупку товаров чаще всего геозависимы) можно продвигать с небольшим бюджетом, то в Google этот финт не выйдет и придется соревноваться с магазинами из столиц.

Другая информация по регионам

Ниже представлена информация, как поисковые системы определяют регион пользователя, а также как они присваивают регион сайту и можно ли его поменять.

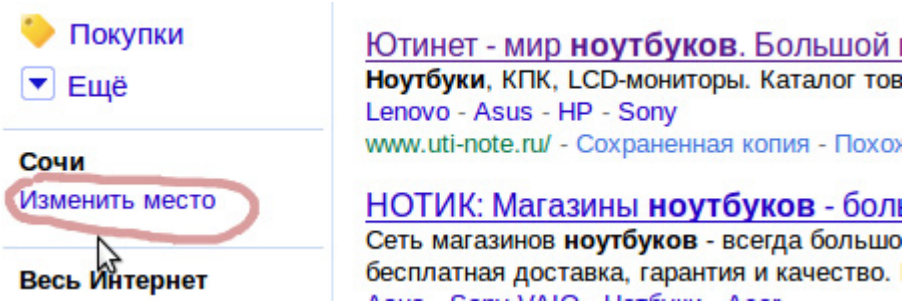
Как Яндекс определяет регион пользователя?

Яндекс определяет ваш регион, прежде всего, по IP-адресу. Но его можно поменять на странице http://tune.yandex.ru/region/ или кликнув на ссылку сверху справа в выдаче:



Как определяется регион пользователя в Google?

Исходя из ip-адреса вашего провайдера Интернет, Google, при первом входе, перебросит вас на нужную доменную зону. Например, украинцам он предлагает зону .com.ua. При вводе “локальных” запросов, слева вы увидите форму, где можно добавить своё местоположение, чтобы в поиске по адресам он учитывал ваше положение.



Если вы хотите использовать другой регион, используйте соответствующую доменную зону или выберите регион в “расширенном поиске”.

Как определяется регион сайта в Яндекс?

Регион сайта Яндекс определяет по нескольким признакам: по ip-адресу хостинга, почтовому индексу и телефону на контактной странице, присутствии региональной информации в контенте и др. Если Яндекс неверно определил регион сайта, его всегда можно сменить в *панели для вебмастеров* в разделе меню “География сайта” > “Регион сайта”.

Также регион может учитываться из Яндекс.Каталога, если там размещён ваш русурс. При надобности присвоения ему нескольких регионов нет иного выхода, как добавить сайт сперва в Яндекс.Каталог, а потом в панели управления для вебмастеров присвоить нужные значения. Кстати, там же можно *посмотреть разницу выдачи* по разным регионам.

Регион сайта в Google

Как вы уже могли догадаться, Google присваивает сайту регион в зависимости от его доменной зоны. .ru-сайты это российские, .by – белорусские, .co.uk – британские и т.д. Сайтам на международных доменах типа .com, .net, .info и других можно присвоить регион в *панели для вебмастеров Google*.

Полезные ссылки

[1] Яндекс: Поиск с учётом региона: *http://company.yandex.ru/technology/regions/*

[2] Список географических зон Яндекса: *http://search.yaca.yandex.ru/geo.c2n*

[3] Devaka: Локальный поиск в Google: *http://devaka.ru/articles/google-local-search*

Часть IV/2. Продвижение сайта в разных регионах

Автор: Сергей Сосновский

Недавно ко мне на почту поступил примерно такой вопрос: “**как продвигать сайт в разных регионах?**“. Я подумал, что ответ на это вопрос будет интересен и вам.



После введения Яндексом алгоритма Арзамаса, стало учитываться региональная принадлежность сайтов, пользователей. Поисковые запросы разделились на 2 больших лагеря: геонезависимые (ГНЗ) и геозависимые (ГЗ). В основном ГЗ – это коммерческие запросы, так как пользователю интересно что-то купить, или приобрести именно в своем городе (регионе).

Это нововведение дало “глоток свежего воздуха” региональным фирмам, которые имели свои сайты. Теперь не надо было бороться со столичными проектами, у которых высокие бюджеты на продвижение.

А теперь возьму некую выдуманную фирму “НЛОшка”, которая продает уникальные детские игрушки – летательные аппараты в форме НЛО. Компания была организована в Екатеринбурге. Там же находились ее целевая аудитория, так как бизнес начинался с небольшого офиса и интернет-магазина. Ресурсу был присвоен регион “Екатеринбург” и через некоторое время он стал неплохо ранжироваться в ТОПах поисковых систем.

Пошли заказы, был немного увеличен штат сотрудников. “НЛОшка” была готова к расширению. Владелец фирмы захотел “завоевать” крупные соседние города: Челябинск, Тюмень, Ижевск, Пермь. **Как ему увеличить поисковую аудиторию с этих регионов**?

Регистрация сайта в Яндекс-Каталоге

Сайтам, которые находятся в этом каталоге, можно добавлять до 7-ми регионов. Стоит это “удовольствие” (сама регистрация) чуть меньше 15000 рублей. Но тут есть своя загвоздка. Не достаточно просто написать письмо Яндексу и попросить присвоить региональную принадлежность к другим городам. Нужно показать, что фирма не виртуально там работает, а, например, имеет конкретный филиал, с конкретным адресом, телефоном.

Правда, не знаю, как насчет обманных махинаций, не знаю, как Яндекс проверяет реальную картину, но по мне лучше вести честную игру. Например, “НЛОшка” все-таки заимела дочерние филиалы в целевых городах. Интернет-магазину были присвоены дополнительные регионы. Теперь при поисковых запросах с Ижевска, в выдаче у сайта будет показываться “Ижевск”, а при запросах с Челябинска –

“Челябинск”. То есть некогда ранее чисто екатеринбургский сайт превратился в “местного” для новых городов.

Только благодаря присвоению дополнительных регионов, у сайта должна увеличиться посещаемость благодаря пользователям из новых городов.

У некоторых бюджет ограничен, и они не могут позволить себе регистрацию в яндекс-каталоге. Честно говоря, мне в таком случае не очень понятен бизнес, который не может обеспечить вложение в 15000 рублей .

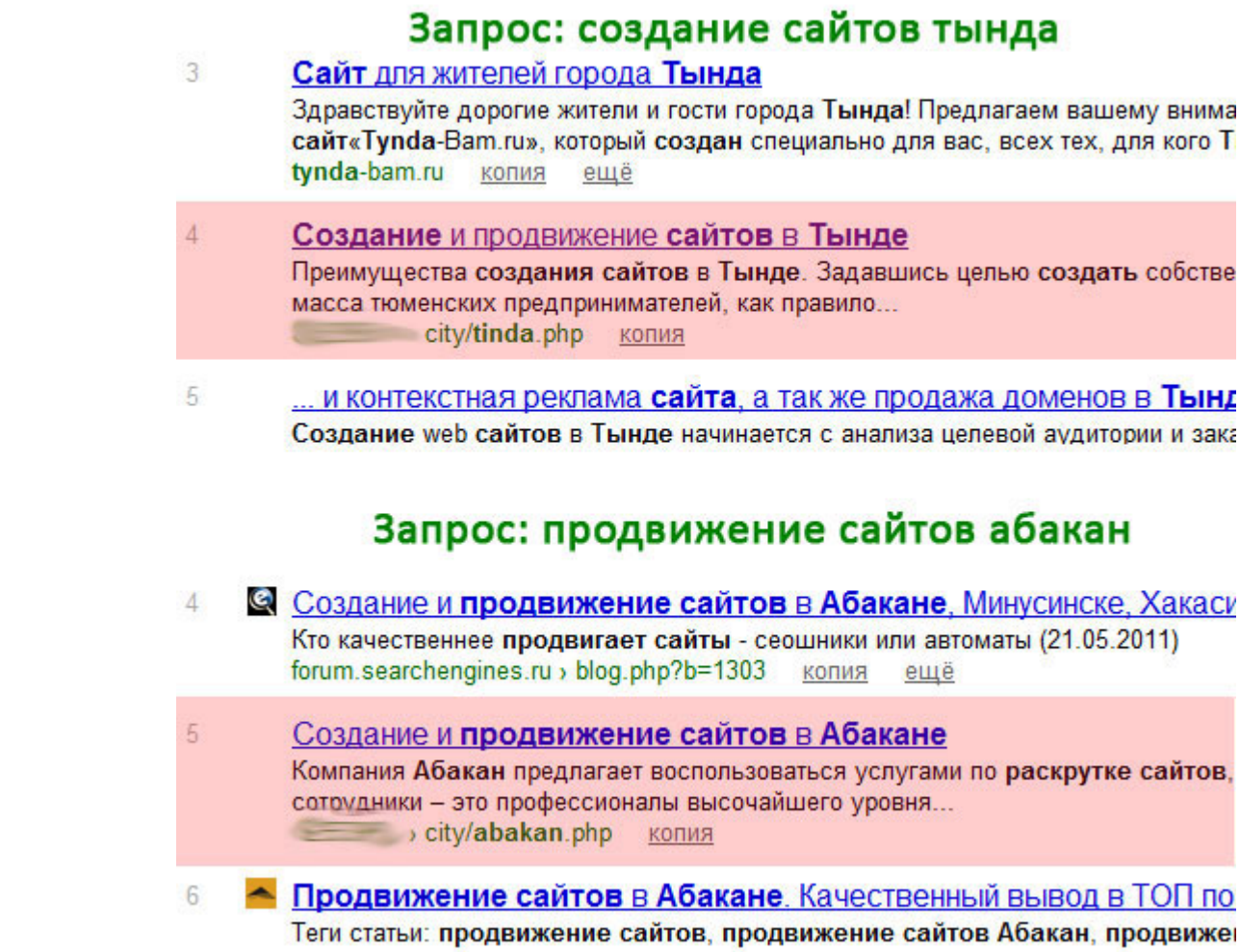
Продвижение целевых геонезависимых запросов

Если бюджет все-таки сверх ограничен или необходимо продвинуть сайт более чем по 7-ми регионам, то этот метод будет как раз кстати. Речь здесь идет о продвижении геонезависимых запросов: “детские игрушки пермь”, “купить детские игрушки в ижевске” и так далее.

Запрос	Географическая привязка
игрушки	геозависимый
детские игрушки	геозависимый
детские игрушки пермь	геонезависимый
купить детские игрушки в ижевске	геонезависимый

А геонезависимы они как раз потому, что геозависимость пользователем уже продиктована в самом поисковом запросе. Так вот по ряду *ключевых слов* можно вклиниваться в региональные ТОПы. В основном это справедливо для небольших регионов, где местные сайты плохо представлены или вообще нет информации, которая бы удовлетворила запросы пользователей.

Пока изучал выдачу, наткнулся на одну web-студию, которая пользуется именно этим способом. Сами смотрите.



И так по многим запросам. А сайт нулевой. Только в индексе много страниц, что говорит о большом количестве контента, который оптимизирован под конкретные регионы.



То есть для выхода в ТОП 5-10 в непопулярные регионы достаточно только контента и *внутренней оптимизации.*

В основном, в ТОПе более крупных регионов все равно находятся региональные сайты даже по таким геонезависимым запросам (оно в принципе логично), но попасть в десятку все равно реально. Правда, скорее всего, надо будет задействовать внешнюю оптимизацию .

Схема продвижения сводится к созданию оптимизированных страниц под целевые, интересные, геонезависимые запросы с названиями городов. Если после некоторого времени они сами не займут нужную позицию в серпе, то можно помочь внешними ссылками.

Присвоение поддоменам целевых регионов

Еще один здравый метод продвижения сайта в разных регионах. Для этого лучше всего создать поддомены в виде названия городов: perm.domen.ru, izhevsk.domen.ru и так далее. Получается, что если вы не имеете реального регионального представительства, то лучше всего, чтобы ваш поддомен к нужному региону Яндекс присвоил автоматически.

Для этого как раз подойдут такие названия поддоменов. Дополнительно нужно написать контакты, которые причисляли бы ваш субдомен к определенному региону (телефон с кодом города, адрес). Плюс к этому использование в текстах региональные слова, названия, словосочетания (для Перми – Пермь, в Перми, пермские и так далее).

Как-то давно я создавал *экспериментальную страницу*. У меня там получилось присвоить регион. Недавно я хотел автоматически присвоить регион “Москва” 2-м сайтам, когда заметил особенность, которую загадывал в конкурсе. Это сделать не получилось. Хотя я ограничился только размещением контактных данных в футере сайтов .

Еще один момент. Если просто без каких-то изменений перекинуть основной сайт с главного домена на поддомены, изменив только контактные данные, то ничего хорошего из этого не выйдет. Будет дублированный контент. Здесь нужен тонкий подход. На поддоменах можно создавать уникальные оптимизированные страницы под целевые запросы, а в шапке сайта картинкой поместить бесплатный федеральный номер для звонка потенциальных клиентов. Или региональный с редиректом на основной. Я точно не знаю, но подразумеваю, что подобные услуги перенаправления звонков существуют в России. Также можно скриптом выводить каталог товаров, чтобы не дублировать контент. В общем, на поддомене нужно создать практически отдельный региональный сайт, который будет интересен конечному пользователю из данного региона.

Создание отдельных доменов

Здесь в принципе также, как и в предыдущем случае за исключением того, что создаются отдельные домены.

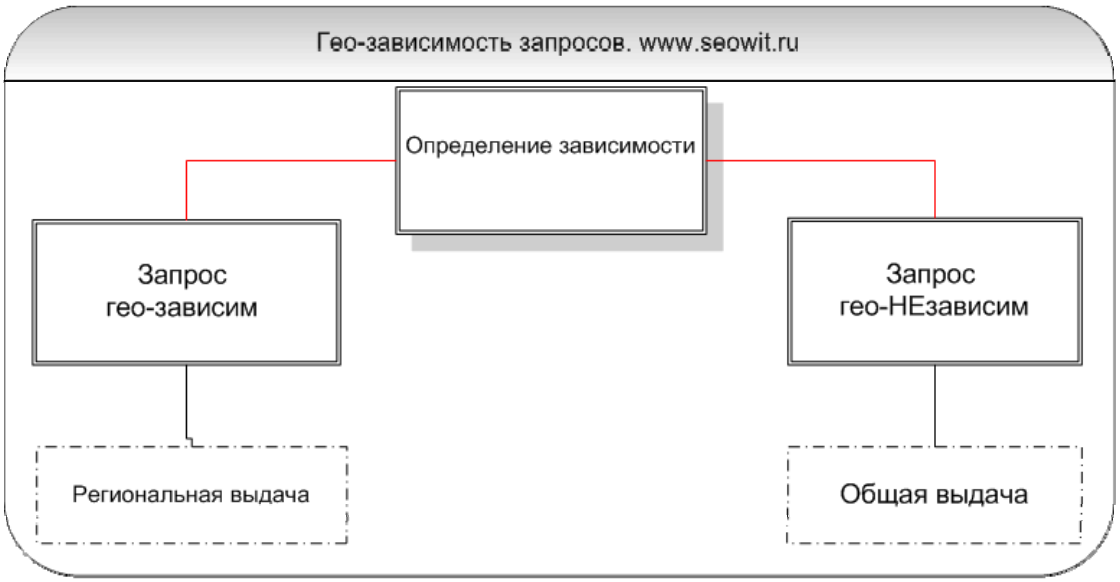
Общерегиональное продвижение геозависимых запросов

Метод, конечно, для оригинальных, у которых есть очень много денег . Наверняка вы видели или видите московские сайты в выдаче другого региона. Зачастую там появляются “прокаченные” сайты, лидеры отрасли по стране. То есть они настолько “крутые”, что обходят в выдаче самые “крутые” региональные ресурсы. Либо в серпе появляются такие общероссийские гиганты типа avito.ru. В большинстве случаев это экзотика. На этот метод лучше не основываться.

Вот в принципе и все методы, которые я знаю. А вы продвигаете сайты в разных регионах? Если да, то каким образом это осуществляете? Может быть, это метод, который не вошел в список? Как всегда будут рад вашим отзывам и комментариям .

Часть IV/3. Региональное продвижение: геозависимость запросов (ГЗ и ГНЗ)

Автор: Алексей Скорняков (seo2z)



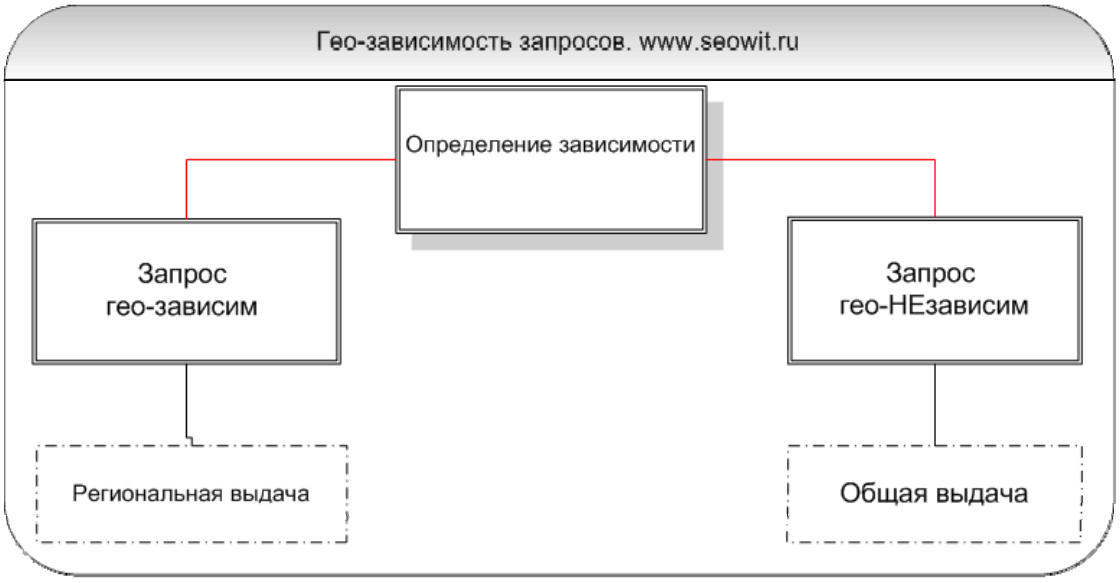
Какие запросы на продвижение предлагать клиенту и почему? В статье рассмотрим такие понятия, как гео-зависимые и гео-Независимые запросы. Что это такое, как определять зависимость. А также, каким образом продвигать ГЗ запросы и чем отличается продвижение от ГНЗ. В конце статьи будет мини конкурс, где можно заработать 7$.

План статьи:

1. Введение
2. Проверка на геозависимость
3. Способы продвижения ГЗ и ГНЗ
4. Что предлагать клиенту, ГЗ или ГНЗ?
5. Мини-конкурс

Введение

Такое определение, как **геозависимые** и **геоНЕзависимые** запросы пришло 20 августа 2009 года вместе с обновлением поискового алгоритма Яндекс – Арзамас 1.2. Как известно, с пришествием Арзамаса появилась региональная выдача, то есть разные результаты поиска в разных регионах при одном запросе. Но лишь Арзамас 1.2 позволил разделить на **ГЗ** и **ГНЗ** (гео-зависимые и гео-Независимые). Тестирование алгоритма проходило больше месяца. Последующие изменения в гео-зависимости были зафиксированы с приходом нового алгоритма – *Снежинск* от 17 ноября 2009 года.



По какому же принципу запросы делятся на геозависимые и геоНЕзависимые?

По словам разработчиков, критериев много. Формируются такие запросы для пользователей, которые ищут локальные ресурсы, либо ресурсы из региона. Цитата разработчиков:

*Простой пример геозависимого запроса [*доставка пиццы*], а пример геонезависимого – [*рецепт пиццы*]. При этом бывает, что регион не указан, а запрос подразумевает поиск местных товаров, услуг, сообществ. Такие запросы мы тоже считаем геозависимыми.*

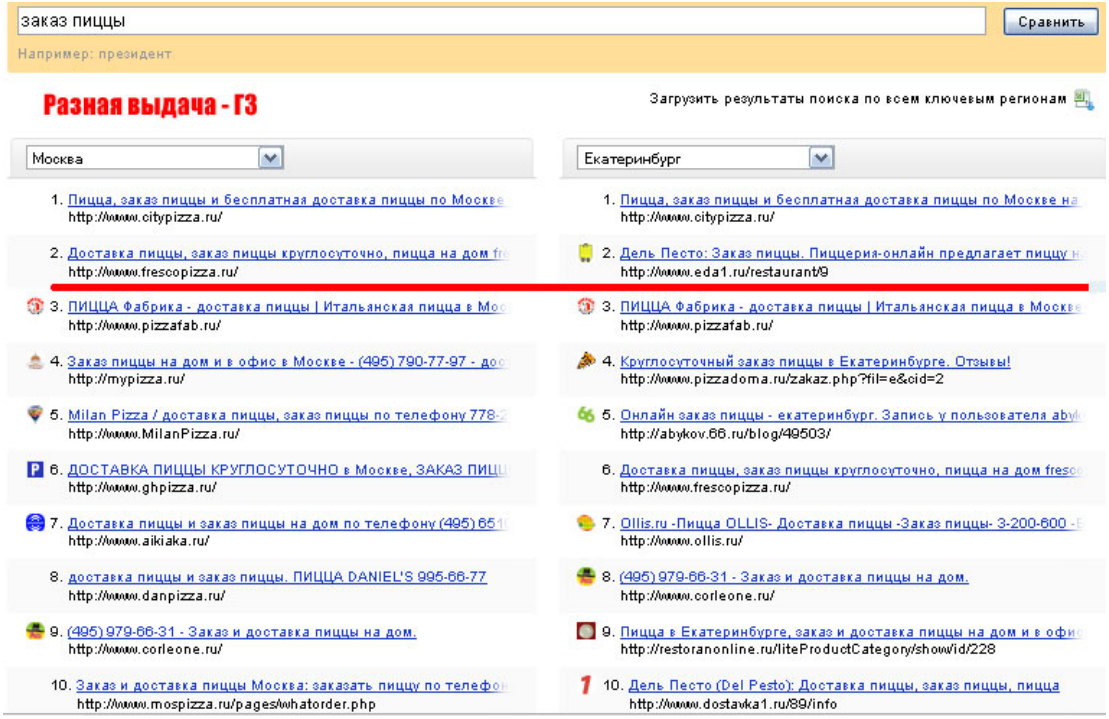
Рассмотрим способы точного определения геозависимости запросов.

Проверка на геозависимость

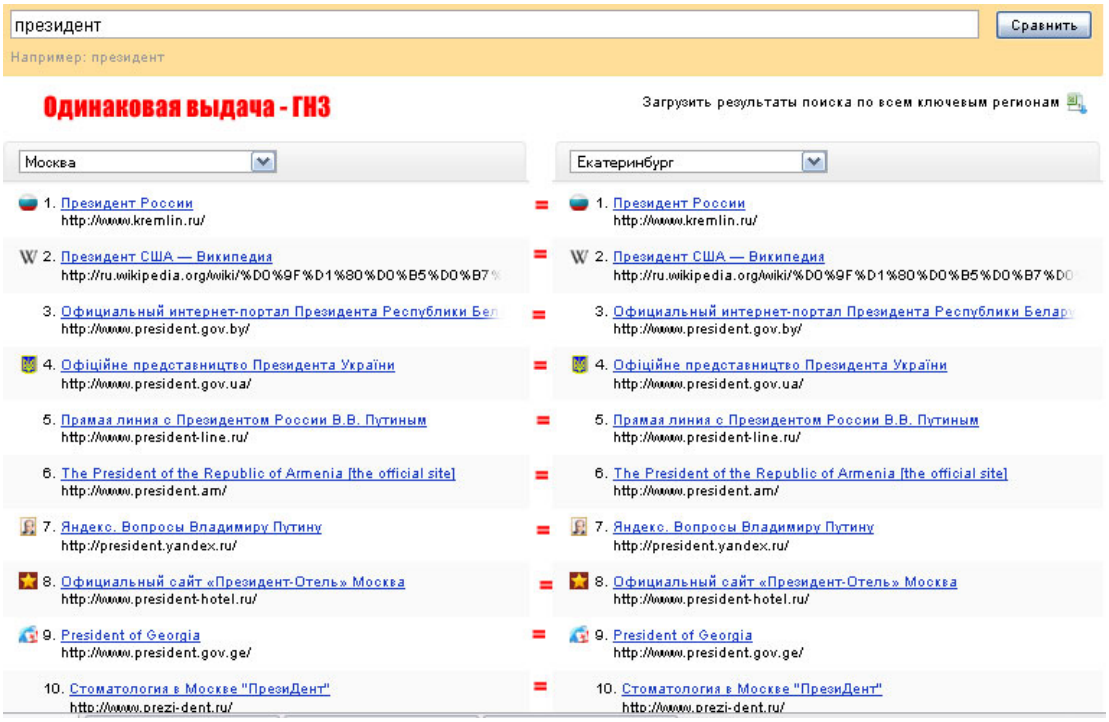
Самым простым способом является проверка через сравнение выдаче в вебмастере яндекса.

1. Переходим в соответствующий сервис – *проверка в разных регионах*
2. Указываем разные регионы, к примеру: Москва и Екатеринбург
3. Вводим желаемый запрос
4. Смотрим выдачу. Если ТОП-10 одинаковый в двух регионах, то запрос геоНЕзависим. Если выдача разная, то запрос является геозависимым.

Пример гео-зависимого запроса:



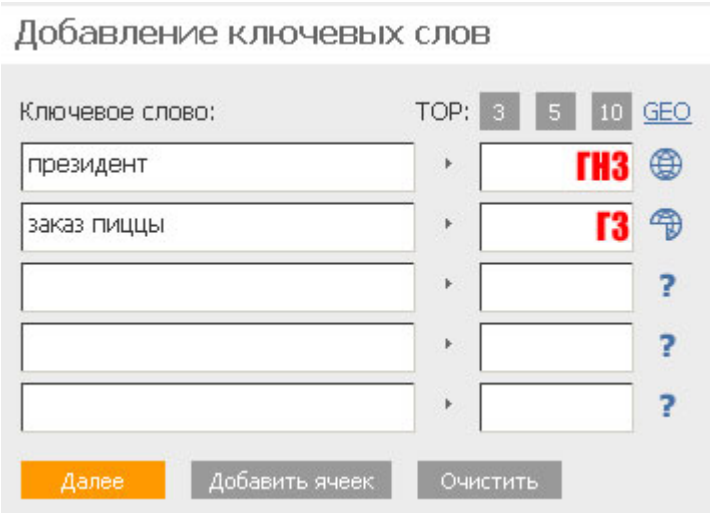
Пример гео-НЕзависимого запроса:



Быстрая массовая проверка пока не доступна, но можно выкрутиться и воспользоваться системой *SEOpult*, которая с недавнего времени ввела проверку на геозависимость.

1. Переходим в *SEOpult*
2. Создаём любой *проект*
3. Вводим запросы, которые хотим проверить на зависимость
4. Жмём на кнопку GEO

Получаем примерную картину:



С понятием ГЗ и ГНЗ, а также с их определением разобрались. Теперь рассмотрим способы и особенности продвижения именно гео-зависимых запросов, так как продвижение ГНЗ пока остаётся неизменным.

Способы продвижения ГЗ и ГНЗ

На самом деле способов не так уж и много, так как разработчики инструментов для продвижения сайтов только начинают разделять продвижение по ГЗ и ГНЗ. Рассмотрим аспекты регионального продвижения по геозависимым запросам.

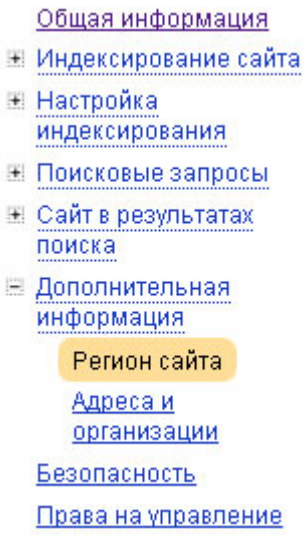
- Определение региона продвижения

Первым делом следует определить регион, в котором будем продвигать ГЗ и чекать позиции. Сразу хочу сказать, что ГЗ запросы по России (то есть регион – Россия) продвигать не стоит, так как бюджеты на продвижение будут просто огромны, а желаемого результата можно и не достигнуть. Лично я, когда общаюсь с потенциальными клиентами, отказываюсь продвигать ГЗ запросы по нескольким регионам или по России, и в ближайшее время не собираюсь этого делать.

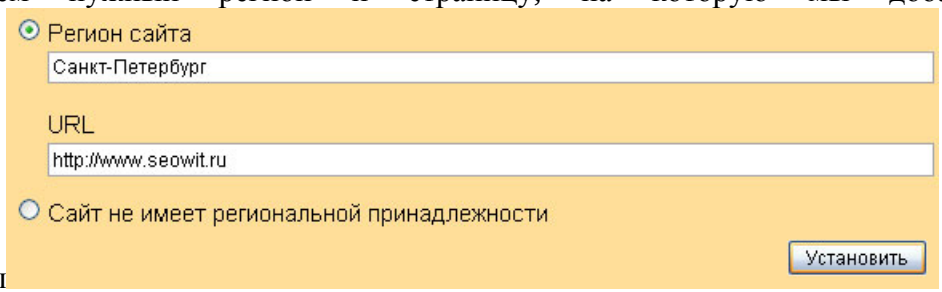
- Привязка акцептора к региону

Нужно понимать, что при региональном продвижении геозависимых запросов, наш продвигаемый сайт (акцептор) должен соответствовать выбранному региону, то есть должен быть к нему привязан.

1. Создаём специальную страницу с контактами, на которой указываем город, индекс, адрес и телефон в выбранном регионе для продвижения. Либо добавляем такие контакты на уже существующую страницу (например, на главную)
2. Добавляем сайт в панель *вебмастера Яндекс*, подтверждаем права



3. Переходим во вкладку “регион сайта”
4. Указываем нужный регион и страницу, на которую мы добавили региональные контакты



Панель позволяет добавить 1 регион, но если ваш сайт находится в Яндекс-каталоге, то регионов может быть 7. *Подробнее про присвоение региона сайту читайте в следующих статьях.*

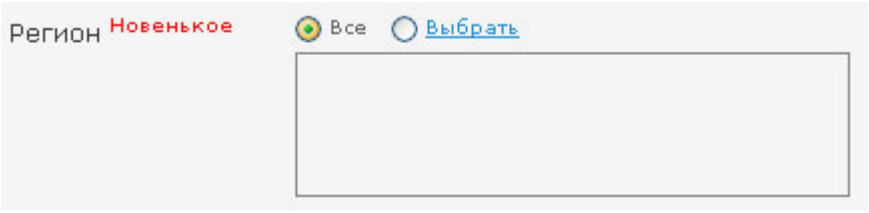
- Региональные доноры

Основным способом регионального продвижения ГЗ запросов является наличие ссылок с доноров того же региона, что и ваш акцептор. На данный момент развитие возможности выбора региональных доноров в сервисах продвижения и биржах (ссылок, статей) только в стадии зарождения.

На самом деле, лично я грубо разделяю все запросы на **12 видов**, которые продвигаю по-разному (разные способы, фильтры на биржах, бюджеты и т.д.). Если кому интересно, разделение у меня происходит по такому принципу:

1. **ВЧГЗК** – высокочастотник, гео-зависим, коммерческий
2. **ВЧГЗНК** – высокочастотник, гео-зависим, НЕкоммерческий
3. **ВЧГНЗК** – высокочастотник, гео-НЕзависим, коммерческий
4. **ВЧГНЗНК** – высокочастотник, гео-НЕзависим, НЕкоммерческий
5. **СЧГЗК** – среднечастотник, гео-зависим, коммерческий
6. **СЧГЗНК** – среднечастотник, гео-зависим, НЕкоммерческий
7. **СЧГНЗК** – среднечастотник, гео-НЕзависим, коммерческий
8. **СЧГНЗНК** – среднечастотник, гео-НЕзависим, НЕкоммерческий
9. **НЧГЗК** – низкочастотник, гео-зависим, коммерческий
10. **НЧГЗНК** – низкочастотник, гео-зависим, НЕкоммерческий
11. **НЧГНЗК** – низкочастотник, гео-НЕзависим, коммерческий
12. **НЧГНЗНК** – низкочастотник, гео-НЕзависим, Некоммерческий

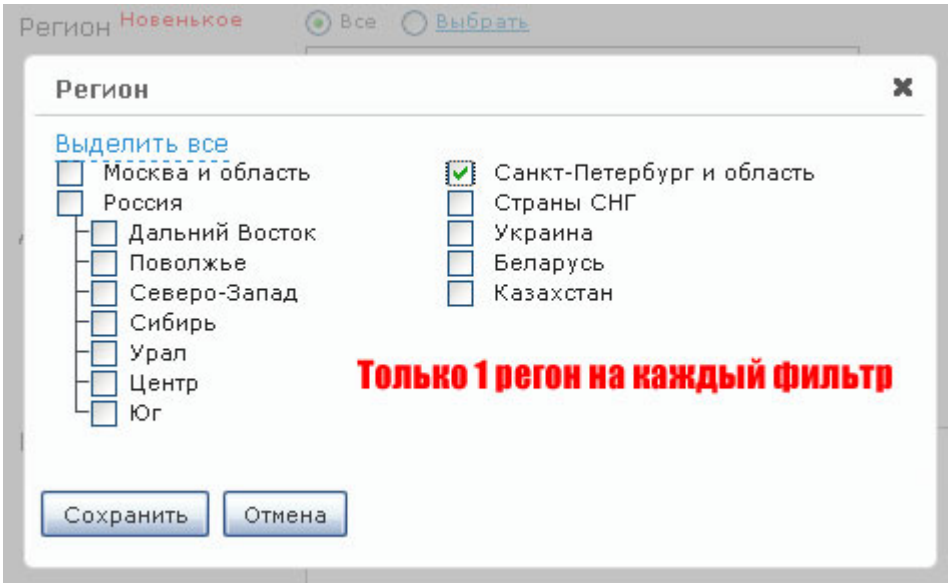
С недавнего времени в бирже ссылок *sape.ru* стала доступна функция выбора региональных доноров. Доступна она при поиске площадок и составлении фильтров:



Советую увеличить кол-во фильтров ровно в 2 раза (итого 6) для 1 региона. Я сразу сделал себе 9 фильтров – для 2 регионов, по которым продвигаю сайты:

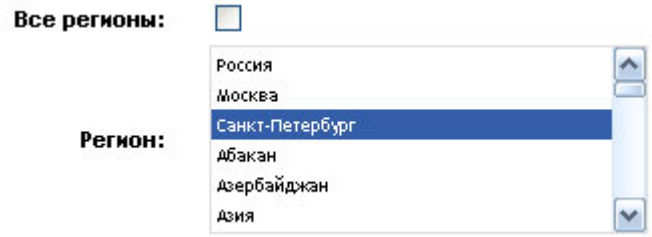
- Дешёвые
- Средние
- Траст
- Москва – дешёвые
- Москва – средние
- Москва – траст
- СПБ – дешёвые
- СПБ – средние
- СПБ – траст

То есть, последние 6 фильтров отличаются от первых трёх лишь тем, что в них указано по одному соответствующему региону:



Бюджеты распределять между 6 фильтрами не так сложно, как кажется. Первым делом закупаем по региональным фильтрам, потом смотрим по итогам нескольких апов. Затем разбавляем простыми фильтрами.

Свои фильтры спалю в другой статье про 12 видов запросов.



Так что тоже советую подстроить автофильтры и, если уж вы используете статейное продвижение, то для ГЗ запросов закупать только региональных доноров. Что сэкономит бюджет и положительно повлияет на прирост позиций.

Обязательно смотрите и используйте функции выбора региональных доноров в биржах, которые вы используете для продвижения гео-зависимых запросов!

Что предлагать клиенту, ГЗ или ГНЗ?

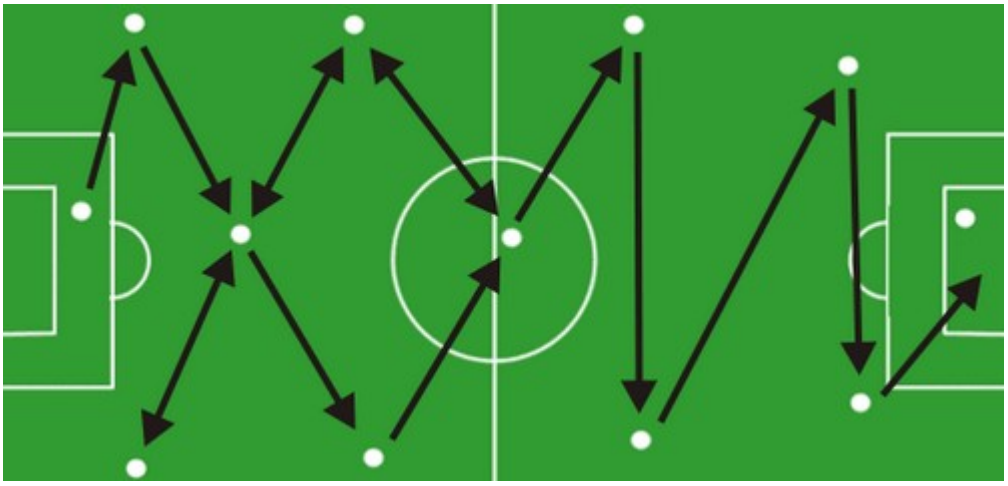
Если Вы берёте сайты на продвижение, занимаетесь клиентским seo и к вам обращаются потенциальные клиенты, то следует помнить о геозависимости перед тем как согласовывать список продвигаемых ключевых запросов. Советую предлагать продвижение ГЗ запросов, так как продвижение их является более успешным, нежели ГНЗ. Но не стоит забывать и по ГНЗ, они тоже должны разбавлять список. Вот несколько причин того, почему стоит предлагать клиенту продвигать геозависимые запросы:

- Бюджеты на продвижение ниже, чем в ГНЗ
- Конкуренция в регионе меньше, чем ГНЗ
- Более качественная целевая аудитория, приходящая по ГЗ запросу, вследствие – более улучшенный конверт услуг, либо продвигаемых товаров
- Более тонкая настройка фильтров в биржах
- Полу-панацея – региональные доноры

Ну что ж, всех тонкостей не опишешь, так что думаю на этом закончим.

Часть IV/4. 10 основных правил для локального продвижения

Автор: Александр Люстик (MyOST)



Сейчас средина одного из самых захватывающих футбольных сезонов (здесь автор имеет ввиду американский футбол), моя любимая команда не имеет себе равных.

В одном из интервью для телеканала NFL тренер команды на вопрос "**в чем секрет их успеха в этом сезоне ?**" ответил "**мы просто сильнее наших противников в защите и нападении**".

Хотя для большинства фанатов эти слова прозвучали как "мы круче, поэтому побеждаем".

На самом деле тренер подразумевал совсем другое, а именно "**наши соперники проигнорировали основные правила на поле боя**", поэтому их счет оказался ниже.

Если провести аналогию с **локальным поиском (адресный поиск)**, может быть и у вас упали позиции потому что "**ослабла оборона и нападение**" ?

Быстрое повторение 10 основных правил локального поиска.

1. Вы должны добавить ваш сайт к основным сервисам локального поиска: Google Maps, Yahoo Local, Bing Local [и Яндекс.Адреса прим. пер.].

Нет ничего проще. Во-первых, это бесплатный способ заявить о себе, рассказать о своей фирме, во-вторых, если у вас есть сайт, тогда вы соберете больший уровень доверия в поисковиках, а это благоприятно отразится на его ранжировании (естественно, если вы таким способом пытаетесь накрутить свои позиции, то можете попасть под санкции поисковиков).

2. Добавьте вашу компанию к основным справочным сервисам: Localeze, infoUSA, и Acxiom— связавшись с ними через UniversalBusinessListing.org.

Большинство бизнесменов владельцев небольших фирм слышали о Google, Yahoo, и Bing. Но небольшой процент из них (я бы даже добавил что немного интернет маркетологов) знают о других "трех китах" локального поиска —Localeze, infoUSA, и Acxiom. Эти справочные сервисы имеют собственные базы данных, локальные индексы и другие черты присущие только поисковым сервисам. Проще говоря, эти три сервиса можно считать хребтом локального поиска.

Удивительный факт, но вы не можете добавить данные о своей компании в режиме он-лайн, единственный способ как это сделать, насколько я знаю, это через Универсальный Реестр Компаний (Universal Business Listing).

MyOST: применительно к России - есть *Желтые страницы*, которыми не стоит пренебрегать, а также популярные в регионах *ДубльГис* и *Скайнет*.

3. Добавьте вашу компанию в качественные каталоги.

Один из основных шагов на пути к успеху в локальном поиске - это добавить вашу статью в качественные каталоги, которые играют далеко не последнюю роль если вы хотите что бы ваша компания находилась по нужным вам поисковым запросам. Очень часто поисковые системы используют при локальном поиске информацию из каталогов, поэтому не стоит игнорировать эту возможность.

MyOST: естественно, если речь о русскоязычном сегменте, то для нас важен *ЯК*.

4. Информация о вашем бизнесе должна быть последовательной.

Особенно это любит Google, он хочет везде видеть одну и ту же информацию касающуюся какой-то конкретной компании, поскольку это повышает уровень доверия к этой компании и результаты поиска будут наиболее корректными. Это означает что не нужно в поле, где должно быть название компании, вставлять длинный хвост из ключевых слов. Также контактная информация везде должна быть одинаковой, еще один важный момент, на который я хотел бы обратить ваше внимание, это формат написания номера, желательно придерживаться стандарта.

5. Ваши контактные данные должны быть в hCard микроформате или добавьте QR код на свой сайт.

Это крайне важно, что бы поисковые системы видели название адрес и телефонный номер вашей компании (еще известен как "HAT"—хорошая аббревиатура от Localeze’s Gib Olander) в процессе индексации вашего сайта. Если эта информация будет во флеш-анимации или графическом изображении, тогда поисковый робот не сможет ее прочитать и добавить в индекс. Поэтому, общий совет такой, ваш адрес должен быть написан в текстовом формате в HTML, или в крайнем случае в hCard микроформате.

6. Создайте KML файл и загрузите его в Google Webmaster Central.

Большинство SEO-специалистов хорошо знакомы с XML картами сайтов. Хорошо, а теперь представьте себе KML файл как "топографическую карту". Это специализированный формат файла в котором храниться информация о компании, от физического адреса со всеми данными с сайта и даже географическими координатами, до детальной информации о сайте компании. Голландский SEO специалист *Martijn Beijk* написал отличное *руководство по составлению KML файлов*, оно будет полезным для всех кто еще только начал заниматься продвижением в локальном поиске.

7. Используйте официальное название компании в теге "title" для вашей контактной страницы.

Этот совет один из самых свежих, который я начал давать после того как прочитал пост Mike Blumenthal на форуме посвященному Google Maps, а также его доклада на SMX East в прошлом месяце. Bill Slawski акцентировал наше внимание на этом в своей статье Стратегия для Локального Поиска (Local Search strategy) еще в далеком 2006 году (!), но тогда я не обратил внимание на этот совет, и только когда услышал доклад Mike’a решил что нужно использовать и эту возможность.

Прописывая в "title" теге контактной страницы официальное название вашей компании вы как бы подписываетесь для Google в том что это действительно самый точный вариант написания названия вашей компании.

8. Используйте географические названия в теге "title" для вашей контактной страницы.

Это одна из общих рекомендаций: используйте названия географических пунктов в теге "title" для вашей контактной страницы. Например, если ваша компания занимается продажей автомобильных шин в Детройте тогда тайтл должен содержать примерно следующее "Детройт шины" или "Шины в Детройте" в дополнение к другим тайтлам страниц на вашем сайте.

9. На вашем сайте должна быть установлена Google Аналитика.

Думайте об аналитике как о просмотре футбольного матча. Что бы знать как ваша команда сыграет в этом матче, нужно знать как она играла в прошлых играх. Аналитика поможет узнать вам по каким поисковым запросам чаще всего посетители попадают на ваш сайт, и какие страницы самые эффективные для вашего бизнеса.

10. Делайте мониторинг ваших конкурентов.

Всегда следите за тем как обстоят дела в органической и адресной поисковой выдаче по вашим ключевым запросам. На каких позициях ваши конкуренты ? Используйте инструменты такие как *Linkscape* чтобы выявить сайты которые на них ссылаются но не ссылаются на вас (применительно к рунету - можно пользоваться удобным сервисом *SEO-Budget*). Посмотрите в каких категориях зарегистрированы их сайты, но вашего там нету.

Всегда учитесь у ваших конкурентов: смотрите в чем они лучше вас и делайте из этого для себя выводы.

MyOST: Всегда учитесь, но не копируйте 1 в 1, это всегда ходьба за конкурентом, а не впереди его.

Возможно остались еще какие-то тематические блоги или форумы, где вы все еще не "засветились" ?

Возможно тема продвижения в локальном поиске не такая интересная как интернет маркетинг на *Твиттере*, тем не менее это очень хорошие советы которые вне всякого сомнения помогут улучшить видимость вашего сайта и привлекут новых клиентов.

Источник: *Blocking And Tackling: 10 Fundamentals Of Local SEO*

Перевод: *SEOM.info*

Часть IV/5. Особенности продвижения регионального новостного сайта

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Раскрутка регионального новостного ресурса имеет множество своих нюансов и особенностей, непонимание которых сведет все усилия по продвижению на нет. В статье рассказано о наиболее важных моментах продвижения «новостника», которые я почерпнул из собственного опыта, а также из общения с коллегами.

Сразу хочу уточнить, что речь в статье не о новостных агрегаторах, а о сайтах со своим уникальным контентом. Поэтому многие советы из этой статьи не подойдут для последователей конкурса «Новостной сайт за 3 месяца».

1. Ошибка на старте.
Основные источники трафика для новостного сайта.

Одним из поводов к написанию этой статьи послужила ситуация, когда сразу несколько крупных SEO-компаний предложили молодому новостному сайту продвижение по высокочастотным запросам («название города + новости», «название города + события»). При этом никто даже не обмолвился о необходимости оптимизации всех страниц и работе по привлечению посетителей с других источников. Такой шаблонный подход или, возможно, непонимание оптимизаторами особенностей продвижения новостного сайта могло стать критической ошибкой при старте проекта.

Смотрите сами:
— в крупном городе на попадание в Топ-10 по этим запросам у нового сайта уйдет минимум год;
— часть первой страницы выдачи занята официальными городскими сайтами, обогнать которые очень сложно;
— для достижения высоких позиций по высокочастотникам необходимы хорошая посещаемость и пользовательские факторы, которых пока нет;
— самое главное – переходы по высокочастотным запросам – неосновной источник поискового трафика новостного сайта. Гораздо больше посетителей приходит на страницы новостей по *низкочастотным* запросам.

В итоге через год сайт, может, выйдет в Топ по ряду запросов, которые принесут 100 – 400 посетителей в сутки вместо обычных для «новостника» 1000 – 4000.

Правильный путь развития новостного сайта — постепенное развитие за счет увеличения количества и качества материалов. Упор должен быть сделан на оптимизацию внутренних страниц и рост авторитета сайта в целом. Практика показывает, что при таком подходе высокочастотные запросы хорошо поднимаются в выдаче только благодаря внутренней оптимизации.

Основные источники трафика новостного сайта:
— новостные ленты;
— длинный хвост низкочастотных запросов;
— работа в соцсетях;
— обмен трафиком.

Подтвердить это можно достаточно легко. К нашему счастью, аналитика от LiveInternet продолжает пользоваться большой популярностью, и многие сайты держат свою статистику в открытом доступе. Идем в интересующий нас раздел и ищем сайты конкурентов. Если вам не повезло и в вашем регионе владельцы новостных сайтов закрыли свою статистику, смотрите аналогичные в других регионах.

Вот в качестве примера статистика сайта izhlife.ru:
http://www.liveinternet.ru/stat/iloveizhevsk.ru/sources.html?period=month

<< Авг 12 **сентябрь 2012 г.**

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

значения: среднесуточные	сентябрь 2012 г.		август 2012 г.		в сред за 3 ме	
yandex.ru	1,762	32.7%	2,136	25.1%	4.3	2
news.yandex.ru	652	12.1%	795	9.4%	1.4	
google.ru	544	10.1%	780	9.2%	1.6	
vk.com	524	9.7%	1,404	16.5%	2.8	1
Другие	329	6.1%	390	4.6%	0.81	
vk.com	224	4.2%	287	3.4%	0.57	
Закладки	200	3.7%	377	4.4%	0.86	
go.mail.ru	128	2.4%	189	2.2%	0.41	
Не определён	75	1.4%	132	1.5%	0.29	
video.yandex.ru	69	1.3%	136	1.6%	0.32	
izhevsk.ru	66	1.2%	396	4.7%	0.87	
izhevsk.ru	66	1.2%	113	1.3%	0.24	

Анализируя статистику LiveInternet, можно так же найти дополнительные источники переходов характерные только для вашего города. Это могут быть городской форум, официальные сайты, городской новостной агрегатор. Найденная информация может сильно помочь при продвижении.

2. Технические настройки.
На что обращаем внимание в первую очередь.

В школе за ошибки снижают оценки, а поисковики хуже ранжируют сайты, содержащие ошибки. На новостном сайте, как правило, не одна тысяча страниц, и «работа над ошибками» займет много времени. Поэтому гораздо проще не делать их, чем потом исправлять. На что следует обратить внимание?

Дубли страниц
Это болезнь многих сайтов. Несовершенство движков, незакрытые служебные страницы, неправильно сформированная структура сайта – все это может привести к появлению на сайте дублей.

Дублей страниц на сайте быть не должно! О том, почему это плохо и как избавится от них, достаточно *много информации в сети*. Идем дальше.

Закрываем от индексации все лишнее
Страниц на новостном сайте много. Чтобы они лучше индексировались, нужно максимально облегчить работу поисковому роботу. Для этого закрываем от индексации все служебные и малоинформативные страницы.

Скорость загрузки
В новостях важна оперативность. Информация о новом происшествии обычно появляется сразу на нескольких сайтах. Если ваша страничка грузится 20 секунд, пользователь вряд ли будет ждать и прочтет эту новость в другом месте.

Стабильность работы сервера
Сайт должен быть всегда доступен и работать стабильно. Сервер должен справляться со скачками нагрузки. Для новостного сайта сразу стоит подумать о выделенном сервере.

Sitemap
Необходимо настроить автоматически генерируемый файл sitemap.xml. Карта сайта улучшает индексацию, а автоматизация избавит вас от надобности добавлять новые url вручную.

Error 404
Если страницы на сайте нет, то сервер должен отдавать ответ 404. Пользователю в таких случаях нужно показать красиво оформленную страницу, позволяющую ему перейти на рабочие разделы вашего сайта.

Кроссбраузерность
Протестируйте свой сайт в разных браузерах при различных разрешениях экрана. Возможно, где-то он неправильно отображается и сайт теряет 5 – 10% посетителей (у вас уже есть лишние). Увеличивается количество отказов.

Мобильная версия сайта
Количество пользователей, читающих новости с мобильных устройств, растет. Наличие мобильной версии сайта может стать серьезным козырем в борьбе за лидирующие позиции.

Возможность модернизации
Наличие конкурсов, голосований, опросов, партнерских программ – все это признаки «живого», развивающегося ресурса. Вы должны иметь возможность экспериментировать: менять блоки местами, добавлять новые разделы, изменять оформление. Если любое изменение будет равняться двум неделям головной боли для вас и программиста, то желание экспериментировать быстро пропадет.

Безопасность
Как только сайт наберет популярность, он станет лакомым кусочком для взлома.
Позаботьтесь о безопасности заранее:
— сделайте сложные пароли;
— перекройте возможные дыры в CMS;
— следите за тем, чтобы доступ к паролям имел ограниченный круг людей;
— регулярно делайте копии сайта;
— заходите на сервер и в админчасть только с проверенных компьютеров.

3. Оптимизация внутренних страниц.

Новости, статьи, аналитические материалы – именно эти страницы составляют основной контент новостного сайта. От того, насколько хорошо они оптимизированы, зависят позиции в поиске и, соответственно, посещаемость.

Не имеет смысла в рамках данной статьи рассказывать общие требования. Поэтому опишем ошибки, которые более характерны для новостных сайтов.

Начнем с мета-тегов

Тайтл. Этому тегу уделяем особое внимание. Он напрямую влияет на позиции страницы. По привлекательному тайтлу с большей вероятностью перейдут на сайт из поиска.

Во многих CMS в тайтл по умолчанию попадает заголовок страницы. Но следует учитывать, что заголовок и тайтл преследуют несколько разные цели. Заголовку достаточно быть ярким и привлекательным. Для тайтла привлекательности недостаточно. Основное его назначение – сообщать пользователям и поисковикам тему новости. Поэтому хороший заголовок это еще не значит хороший тайтл.

Приведу пример новости о повышении цен:

Эта новость опечалит многих жителей Тулы

Такой заголовок имеет право на жизнь, но совершенно не годится для тайтла, так как несет минимальную информационную нагрузку.

Вот так может выглядеть тайтл для этой новости:

Стоимость проезда в общественном транспорте Тулы повысится

В CMS обязательно должна быть возможность заполнять и исправлять тайтл вручную.

Для автоматически заполняемых тайтлов часто встречается схема, когда первым идет название сайта, затем название раздела и только потом сам заголовок статьи.

Пример:

Актуальные события и происшествия Тулы | Городские власти | Стоимость проезда в общественном транспорте Тулы повысится

Название статьи должно идти первым. Если тайтл на странице больше 3-4 слов, то шаблонную часть лучше уже не добавлять.

Дескрипшн. Если оставить этот тег пустым, поисковик сам подберет часть текста страницы для описания, но выбираемые им куски часто неправильно отражают содержание и выглядят непривлекательно.
Обычно для заполнения дескрипшн хорошо подходит лид (краткий анонс новости).
Но все случаи предусмотреть нельзя, и должна быть возможность ручной корректировки.

Кейвордс. Влияние этого мета-тега если есть, то совсем незначительно.
Заполнять его имеет смысл только уникальными, релевантными новости словами. Например, если редактор портала пишет для каждой новости ключевые слова для улучшения поиска по сайту, то можно добавлять эти слова и в кейвордс.

Лучше оставить этот тег пустым, чем автоматически вставлять одинаковый набор слов для всех страниц.

И напоследок два общих замечания. **Важно!!!**
— Все мета-теги должны быть уникальны.
— В CMS сайта должна быть предусмотрена возможность ручной корректировки мета-тегов.

Тег H1. Заголовок страницы должен быть оформлен в H1. Это и логично, и полезно для продвижения страницы.

Избегайте переспама. Обращайте в первую очередь внимание на качество материала. Используйте выделения только в том случае, если это нужно для улучшения восприятия. Попытка подтягивать каждую новость под запросы скорее приведет к *переоптимизации*. Явно оптимизированные страницы с нелогичными выделениями будут раздражать читателей.

ЧПУ. Поисковики сегодня хорошо индексируют и ранжируют страницы и без ЧПУ.

В то же время использование понятных url имеет свои преимущества:
— ЧПУ более привлекательны для посетителей;
— наличие ключевых слов в url может несколько улучшить позиции страницы.

При автоматическом формировании, когда в адрес попадает весь заголовок, переведенный в транслит, ваш сайт заполнится вот такими адресами:

1391375-borba-s-samim-soboj-gospaket-akcij-ocherednogo-gorgaza-byl-prodan-strukturam-firtasha

Пользы от таких заголовков не будет, и выглядят они очень непривлекательно. Лучше ограничить количество слов, входящих в url, — 2-4 слова, исключив из адреса страницы служебные слова. Также желательно сделать возможность ручной корректировки.

Url страницы должен содержать цифровой идентификатор (как минимум три числа). Это обязательное требование для добавления сайта в Гугл.Новости.

4. Глубина и время просмотра – показатели качества.

Пользователь перешел на страничку с новостью, просмотрел ее и что дальше… Закрыл сайт? Такой вариант нас совсем не устраивает. Большинство посетителей новостных сайтов уже выделили время для того, чтобы что-то найти или узнать свежие новости. Ваша задача – дать им нужную информацию и предоставить возможность перейти на другие страницы.

Пользователю удобно, если он может найти все новости в одном месте. Владельцы ресурса приобретают постоянную аудиторию, получают возможность чаще показать рекламные блоки. На сайте улучшаются ПФ, глубина и время просмотра.

Так как же достичь этой идиллии?

1. Ссылки из текста новости.
Ссылайтесь на другие тематические материалы. Ставьте уточняющие ссылки. Они помогут улучшить глубину просмотра, увеличат вес внутренних новостей, ускорят индексацию страниц.

2. Тематические ссылки в конце новости.
В конце новости можно расположить блок со ссылкой на предшествующий материал по этой же теме. Например, если ваша новость посвящена последнему футбольному матчу, то в конце ее вы можете расположить ссылку на результат предыдущей игры.

«Напоминаем, в прошлую субботу наша команда одержала крупную победу»

3. Блок ссылок на тематические новости.
Предлагайте своим читателям почитать другие тематические новости. Если посетителя заинтересовала новость о футболе, вполне возможно, что он захочет почитать интервью с тренером или прогноз результата следующей игры.

4. Популярные новости.
«Горячие новости», которые пользуются особенной популярностью, должны автоматически выводиться в блок «популярные новости». Эффект от такого блока может быть даже больше, чем от тематических новостей.

5. Ссылки-картинки.
Отлично работает блок ссылок с небольшими фотографиями. Они могут сопровождаться заголовком или кратким описанием новости. Помимо переходов такой блок может визуально оживить, сделать привлекательнее страницы сайта.

6. Видеоновости.
Такие новости очень нравятся пользователям. И если у вас есть возможность, то обязательно используйте их. Наверняка все болельщики футбола с удовольствием посмотрят повторы голов той самой «победной субботы».

7. Ссылки на следующую и предыдущую новость.
Такие ссылки, оформленные в виде графики (стрелочки) или текстом, будут дополнительным стимулом почитать другую новость. Место много не занимают, а эффект приносят. Берем на вооружение.

8. Выделение пунктов основного меню.
Если пользователь смотрит спортивную новость, то с большей вероятностью его заинтересуют и другие спортивные события. Выделите в основном меню при просмотре спортивной новости раздел «Спорт». А если у вас есть подкатегории: баскетбол, бокс, шахматы – то покажите их.

9. Теги или метки.
Блок ключевых слов, кликнув на которые, пользователь переходит на результаты поиска по сайту. Не самый эффективный способ, но если позволяет место, можно попробовать.

10. Поиск по сайту.
Поиск должен быть доступен на всех страницах сайта. Если вы завоевали доверие пользователя, то он охотнее поищет информацию у вас, чем в сети на неизвестном ему сайте.

Рыба ищет, где глубже, человек, где лучше. Поговорили о глубине просмотра, теперь давайте посмотрим, какие факторы влияют на время просмотра и количество отказов.
В первую очередь это, конечно же, качество и объем новостей, но это уже вопрос к журналистам *(кстати, рекомендую прочесть журналистам книгу **Александра Амзина** Новостная интернет-журналистика. Если вы пишете для новостного сайта, книга наверняка будет очень полезной).* А мы обратим внимание на содержание и оформление страницы.

1. Изображение в новости.
Каждая новость должна сопровождаться фото или картинкой. Текст с иллюстрациями легче воспринимается и выглядит привлекательнее. Пользователи охотнее читают такие новости, проводят на странице больше времени.

Уникальные фотографии могут также приносить дополнительный трафик из поиска по картинкам. Поэтому не забывайте оптимизировать изображения и ставить подписи в атрибуты alt и title.

Наносите на свои изображения водяные знаки с адресом сайта. Фото часто копируют. Это защитит ваши авторские права и поможет получить дополнительный источник переходов на сайт.

2. Форматирование текста.
Проверьте, насколько удобны для восприятия шрифт, кегль, межстрочный интервал, отступы, пропорциональность расположения блоков на странице. Эти «мелочи» положительно скажутся на отношении пользователей к сайту, улучшат ПФ.

3. Комментарии к новостям.
У каждой новости должна быть возможность комментирования. Постарайтесь заинтересовать посетителей и стимулировать к высказыванию своей точки зрения. Живое общение на сайте станет большим плюсом для развития.

4. Развлекательные блоки.
Голосования, конкурсы, колонка юмора. Грамотно вписанные в дизайн развлекательные блоки могут стать изюминкой вашего сайта.

5. Используйте плагины соцсетей.
Дайте возможность посетителям легко поделиться понравившейся новостью. Вам это принесет дополнительные ссылки и переходы на ваш сайт.

Разместите на сайте плагин ваших групп («Мы ВКонтакте», «Сайт на Facebook»). Если посетитель залогинен, он видит фото своих друзей, подписавшихся на группу. Это увеличит доверие к сайту и будет способствовать росту ваших групп в соцсетях.

5. Второе дыхание: новостные ленты, социальные сети, обмен трафиком, сотрудничество с региональными сайтами.

Для большинства сайтов поисковый трафик является безоговорочно основным бесплатным способом привлечения посетителей. Все прочие источники переходов приносят на порядок меньше пользы или являются платными. Для новостного сайта все не так однозначно: есть несколько источников, которые могут по количеству переходов соперничать с поисковыми системами. И если вы занимаетесь развитием своего ресурса, то использовать их просто необходимо. Давайте по порядку.

Новостные ленты
Добавление сайта в ленты крупнейших поисковых систем, Google.Новости Яндекс. Новости – задача, которую должен ставить перед собой любой новостной сайт.

Преимущества от участия в этих лентах очевидны:
— значительное ускорение индексации;
— рост авторитета сайта с точки зрения поисковых систем;
— дополнительные целевые посетители;
— ресурс становится более привлекательным как рекламная площадка.

Что важно для попадания в новостные ленты
Основное требование – это наличие уникальных, регулярно добавляемых новостей. Если на сайте таких новостей нет, попасть в Яндекс или Google.Новости будет проблематично. Также важно, чтобы на сайте была полная контактная информация. Плюсом будет считаться страничка о нас с перечнем авторов, пишущих на сайте.

Яндекс.Новости
Технические требования – *http://partner.news.yandex.ru/tech.pdf*
Запрос на добавление отправляете на *info@news.yandex.ru*

Google.Новости
http://support.google.com/news/publisher/bin/answer.py?hl=ru&answer=40787&rd=1

В Рунете есть еще ряд менее крупных новостных лент. Переходов с них обычно меньше, но и попасть в них проще. Если вы уже подготовили RSS-ленту для Яндекс.Новостей, то сможете ее использовать и для этих новостных агрегаторов:

Новотека — *http://novoteka.ru/txt/partnership*
Rambler — *http://help.rambler.ru/news/novosti-partneram/3/*
Mail.ru — *http://news.mail.ru/feedback.html*
LiveInternet — *http://news.liveinternet.ru/?sources* (добавить e-mail и нажать «Регистрация»)

Для украинских сайтов:

Мета — *http://meta.ua/meta/feedback.asp?mode=adv*
Ukr.net — *http://www.ukr.net/cooperation/#news-line* (письмо на jmalkova@ukr.net)

Добавление в Ukr.net платное. Но если на сайте много качественных новостей, то трафик, который вы будете получать, будет совсем не дорогим. При добавлении вам предоставляют тестовый период и вы сможете оценить, имеет ли смысл продолжать сотрудничество.

Соцсети (ВКонтакте, Facebook, Google+, Twitter, Одноклассники)
Социальные сети – сегодня это не только общение, но и источник новой информации, огромная аудитория потенциальных читателей для вашего сайта. Понятно, что развить свою группу и привлечь большое число участников – задача не одного дня. Но игра стоит свеч. Изучая

статистику посещений новостных сайтов (Liveinternet), можно найти порталы, основным источником посещений для которых является vk.com.

Как привлечь на сайт посетителей из соцсетей:

1. Создайте и развивайте ваши группы, регулярно наполняя свежими и актуальными новостями.

2. Дайте возможность посетителям поделиться новостью («мне нравится», «лайки», «твитты», «g+»).

3. Сделайте на сайте ссылки на ваши группы. Большим плюсом будет размещение плагина вашей группы («Мы ВКонтакте», «Сайт на Facebook») на страницах с новостями.

4. Конкурсы, опросы, акции могут стать серьезным подспорьем в развитии групп.

5. Изучайте странички популярных сообществ. На них вы сможете почерпнуть интересные идеи для развития.

Обмен трафиком
Разместив на своем сайте информеры от «Маркет Гид», «Адрок» или «NNN.novoteka», вы будете получать переходы с аналогичных информеров на других сайтах. Количество переходов обычно небольшое. На моей практике больше всего трафика приносил «Маркет Гид». Несколько раз на «Маркет Гид» были «глюки», и на сайт сыпалось по 10К в сутки совершенно безвозмездно. Можно поэкспериментировать и выбрать, чей новостной блок будет лучше. Новости в этих информерах в основном «кричащие», близкие к желтой прессе. Вам решать, использовать их у себя на сайте или нет.

Популярные городские ресурсы
Проработайте варианты сотрудничества с посещаемыми городскими ресурсами. Это могут быть городской форум, официальные сайты, афиша. Размещение вашего баннера, информера, ветка на форуме – все это может положительно сказаться на посещаемости.

Яндекс.Виджет
http://clubs.ya.ru/widget-api/
Сделайте свой виджет и стимулируйте пользователей, чтобы они устанавливали его. И вы получите еще один источник переходов.

Приложение для мобильных устройств
С развитием мобильных устройств все больше людей хотят иметь возможность читать новости без доступа к персональному компьютеру. Если вы решили охватить все возможные способы привлечения посетителей, то создавать свое мобильное приложение просто необходимо.

Заключение.
Хочешь, чтобы сайт был первым, а чем он лучше других?

Очень часто приходится читать, слышать. Хотите, чтобы сайт стал популярным, делайте его для людей. Несмотря на то, что такая рекомендация, возможно, уже набила оскомину, именно этой мыслью я хочу завершить этот материал.

Что может заинтересовать читателей?

— уникальная информация, которой нет на других источниках;
— доверие читателей к точности и объективности предоставляемой информации;
— обсуждения новостей, интересные комментарии;
— интересная авторская подача;
— полнота информации о городских и региональных событиях и мероприятиях;
— приятный дизайн и удобная навигация.



Приведенный выше список не претендует на полноту, а только демонстрирует возможные решения. Приступая к разработке новостного сайта, подумайте, чем ваш сайт будет интереснее и лучше уже существующих ресурсов? Почему посетитель может выбрать именно вас? Для кого вы создаете сайт? Если вы действительно хотите стать лидером и сделать интересный и посещаемый сайт, то ответы на эти вопросы нужно знать уже на этапе планирования.

Автор: **Александр Явтушенко**, seo-аналитик компании *SiteClinic.ru*.

Часть IV/6. Определение региона для сайта (Google.ru, Google.ua, Yandex.ru)

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Сегодня мы продолжим разбирать по полочкам основные положения правильной и целенаправленной поисковой оптимизации сайта, которую сокращенно называют **SEO (Search Engine Optimization)**. SEO — это оптимизация именно под поисковые системы, целью которой является привлечение на сайт как можно большего количества поискового трафика (посетителей, пришедших с выдач поисковых систем по тем или иным запросам). **Поисковый трафик** — это манна небесная для любого владельца веб-ресурса, самый стабильный и, как правило, основной источник притока посетителей на сайт.



Например, у меня поисковый трафик составляет порядка трех четвертей от общей посещаемости сайта в сутки. Несколько дней назад у меня состоялся рекорд посещаемости в *2679 уникальных посетителей в сутки*. При этом с поисковых систем пришло *1913 посетителей*. Поэтому я не устаю повторять почти в каждой статье из рубрики *Поисковая оптимизация сайтов (SEO)* — отнеситесь со всей серьезностью ко всем малейшим нюансам поисковой оптимизации. То, что вам может показаться пустяком или же излишеством — может стать ключевым моментом в успешности вашего проекта.

Правда, в соблюдении всех требований **правильной поисковой оптимизации сайта** есть тоже не мало нюансов, главный из которых — это быстрое изменение правил игры такими поисковыми системами как, например, Яндекс. Конечно же, основные базовые и основополагающие приемы поисковой оптимизации остаются неизменными (во всяком случае в течении продолжительного времени), но, тем не менее, Яндекс характерен именно резкой сменой отношений к тем или иным способам поисковой оптимизации. С поисковой системой Google можно чувствовать себя более спокойным, ибо ее так не лихорадит, как зачастую это бывает с Яндексом.

Но тем не менее, поисковый трафик (посетители, пришедшие на ваш ресурс с выдач поисковых систем) зачастую формируется из трафика именно с Яндекса и Google, причем, во многих случаях эти две поисковые системы будут давать примерно одинаковое количество посетителей. А значит нужно будет учитывать нюансы поисковой оптимизации под обе эти поисковые системы. Сегодня я хочу немного отойти от обычной ориентированности моих статей по SEO в сторону нашей родной поисковой системы

Яндекс и поговорить об оптимизации в общем смысле или даже, делая уклон в сторону **поисковой оптимизации сайта под Google**.

Особенности продвижения сайта в поисковой системе Google: глобальный поиск в Google.com или региональный поиск в Google.ru, Google.ua

Начнем с того, что поисковая система Google, в отличии от Яндекса, позиционирует себя как система поиска по всему мировому интернету. В связи с этим у Google имеется как глобальная **поисковая система Google.com** , которая работает с англоязычными пользователями со всего мира, так и **региональные поисковики Google** (например, **google.ru или google.com.ua**, относящиеся к России и Украине). Количество посетителей общемирового поисковика google.com несоизмеримо выше количества посетителей региональных поисковиков google.ru или google.com.ua и т.п.

В общемировом поисковике google.com, кроме огромного количества посетителей, имеет место быть и огромное количество проиндексированных сайтов в базе (**google.com собрана огромная коллекция**), а отсюда следует вывод о том, что будет очень сложно попасть в топ поисковой выдачи google.com. Кроме этого, в мировом поисковике google.com практически невозможно будет за короткое время занять место в топе по высокочастотным запросам.

Это связано в первую очередь с большим количеством фильтров, которые используются в мировом поисковике google.com. Глобальный **поисковик Google.com использует фильтры**, осуществляя тем самым жесткий контроль за качеством доноров (сайтов, с которых будут проставлены ссылки на ваш ресурс), за развитием вашего проекта, за скоростью наращивания ссылочной массы и т.п. вещами. В результате этого, в топе по высококонкурентным запросам выдачи google.com, будут находиться только сайты, существующие и развивающиеся довольно продолжительное время (достаточное, чтобы Google убедился в состоятельности этих ресурсов).

В тоже время, в региональных поисковиках Google (например, google.ru или google.com.ua) вполне возможно попасть в топ поисковой выдачи по высокочастотному запросу уже через один — два месяца после создания проекта. Связано это с тем, что **в региональных поисковиках Google не работают многие из фильтров**, используемые в google.com, или же работают не по полной программе. Но Google постепенно переносит и усиливает фильтры своих региональных поисковиков, поэтому с этой проблемой тоже придется столкнуться в ближайшее время при продвижении в региональных поисковиках Google.

Определения региона сайта поисковой системой Google или как помочь Гуглу не ошибиться с выбором региона

Особенность поискового продвижения сайта под Google является то, что при всей своей навороченности и совершенстве, поисковая система Google не может гарантировать стопроцентно правильного определения региона, к которому принадлежит ваш сайт. В результате этого, может сложиться довольно неприятная ситуация, заключающаяся в отсутствии вашего сайта в поисковой выдаче желаемого регионального поисковика Google (продвигались, допустим, под Англию, а Google решил, что ваш сайт принадлежит Австралии, в результате чего, в поисковой выдаче английского поисковика Google вашего сайта не будет).

Даже язык контента вашего ресурса не может служить гарантом правильности **определения региона поисковой системой Google**. Увы и ах, даже то, что ваш сайт на албанском, вовсе не означает, что он появится в албанской выдаче поисковика Google. Каким же образом Google определяет регион, к которому принадлежит тот или иной ресурс и как мы можем со своей стороны помочь ему сделать правильный выбор?

Тут все довольно просто. В первую очередь, при попытке отнести ресурс к тому или иному региону, **Google смотрит на *доменную зону***, к которой относится вебсайт. Если доменная зона явно указывает на региональную принадлежность ресурса (например: зона .RU — Россия, .DE -Германия или .US — штаты), то поисковая система Google выберет регион для сайта именно полагаясь на принадлежность доменной

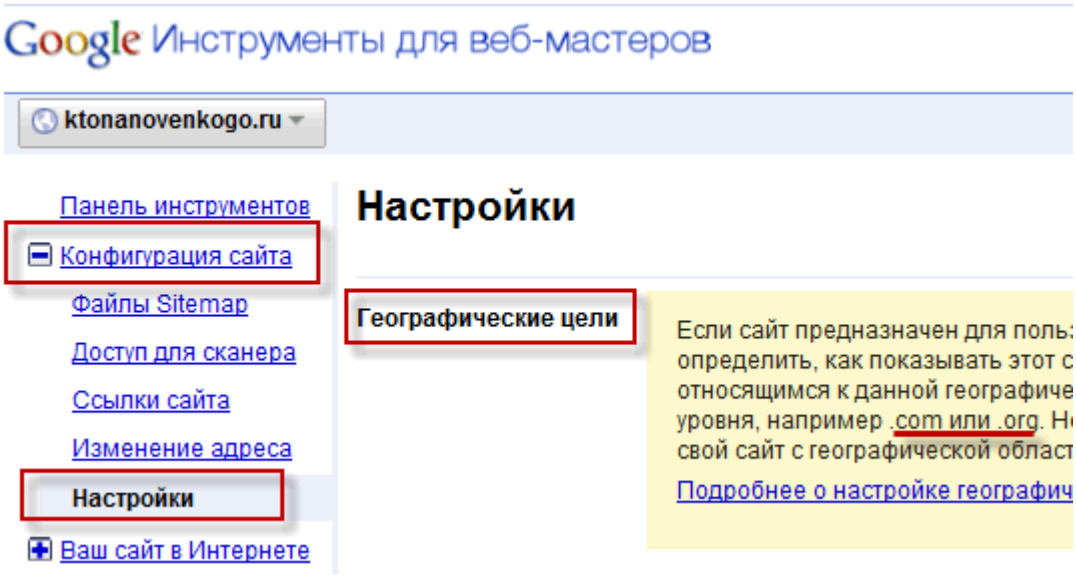
зоны к тому или иному региону. Поэтому, если вы используете для своего сайта доменное имя, принадлежащее к доменной зоне той или иной страны, то проблем с неправильным выбором региона для вашего ресурса у Google возникнуть не должно.

Но ваш ресурс вполне может иметь *доменное имя*, принадлежащее к какой-либо общей доменной зоне (вроде .COM или .NET). Чем же руководствуется Google при выборе региона для такого ресурса? В этом случае поисковая система **Google анализирует IP адрес сервера хостинга**, на котором расположен данный ресурс. Какой стране будет принадлежать этот IP адрес, к такому региону и будет отнесен данный сайт.

Если доменное имя вашего проекта принадлежит к общей доменной зоне (вроде .COM или .NET), то вы можете **подсказать нужный регион поисковой системе Google** в соответствующей вкладке инструментов для мастеров от Google.

Для выбора региона, к которому Google должен будет отнести ваш проект, вам нужно будет из левого меню инструментов для вебмастеров от Google выбрать пункты «Конфигурация сайта» — «Настройки», а на открывшейся странице в области «Географические цели» выбрать желаемый регион (географическую область, т.е. страну).

В случае моего блога KtoNaNovenkogo.ru **выбрать регион в инструментах для веб-мастеров Google** не представляется возможным, т.к. регион уже был жестко связан с доменной зоной моего блога (.RU — Россия). Возможность выбора региона в инструментах для веб-мастеров Google можно использовать только для нейтральных доменов верхнего уровня, например .com, .org, .net и т.п.:



Правда, указание региона для вашего сайта в инструментах для веб-мастеров Google, вовсе не гарантирует немедленной реакции от поисковой системы Google. Перенос вашего ресурса в поисковик Google другого региона может занять довольно продолжительное время (вплоть до нескольких лет).

Поэтому, при создании нового проекта, ориентированного на продвижении в поисковой системе Google определенного региона (страны), вам следует озаботиться тем, чтобы **Google сразу и безошибочно определил регион вашего сайта**. Для это вам нужно будет либо *выбрать доменное имя для сайта* в доменной зоне нужного региона (страны), либо использовать хостинг с IP адресами серверов нужной вам страны.

Если для вашего ресурса **Google не верно определил региональную принадлежность**, то вы, в принципе, можете добавить к ключевым словам тех поисковых запросов, по которым вы продвигаетесь, дополнительное слово, уточняющее региональную принадлежность вашего сайта (например, «поисковое продвижение Россия»).

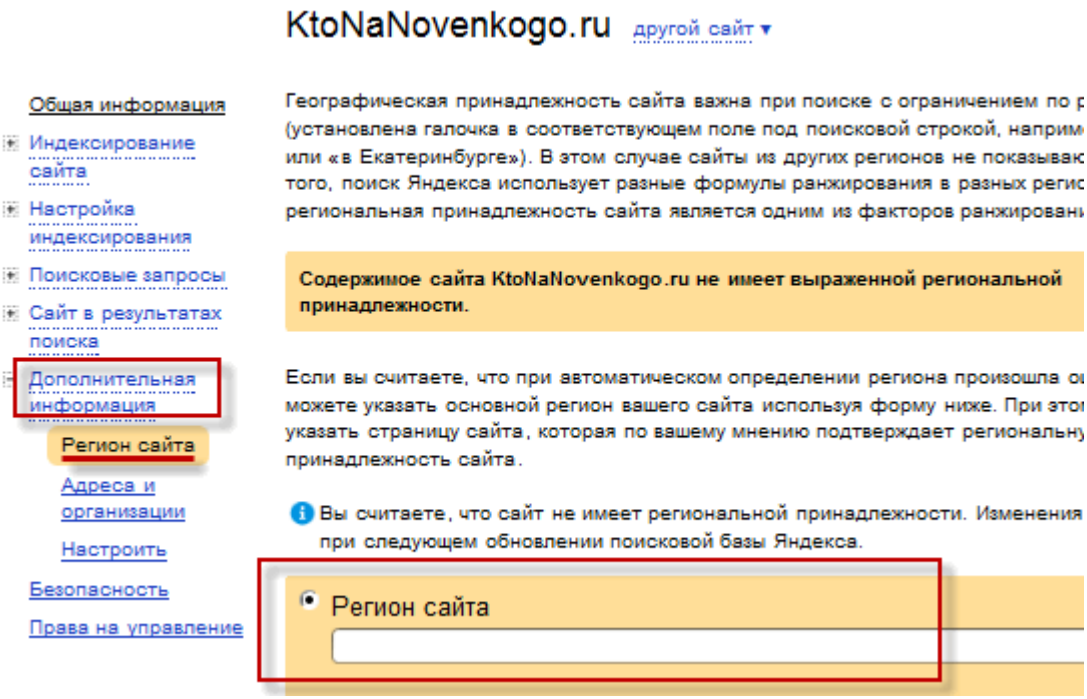
И в этом случае ваш вебсайт будет участвовать в региональной выдаче Google для нужной вам страны (Россия), но уже не по высокочастотному запросу («поисковое продвижение»), а по гораздо менее высокочастотному запросу («поисковое продвижение Россия»).

Если же вы, наоборот, хотите создать **ресурс, ориентированный на множество стран**, то обязательно выбирайте доменное имя для сайта из общей доменной зоны (вроде .COM или .NET), а хостинг выбирайте с IP адресом той страны, из которой ожидается наибольшее количество посетителей.

Задание региона сайта в поисковой системе Яндекс

Поисковая система Яндекс с недавних пор тоже стала различать сайты по регионам, к которым они принадлежат и соответственно, формировать для разных регионов разную поисковую выдачу по одним и тем же поисковым запросам. Но в случае Яндекса, под регионами понимаются не страны (как в поисковике Google), а области России. **Региональную принадлежность сайта Яндекс** определяет основываясь на упоминании региона на страницах сайта или же опираясь на настройки, которые сделал владелец ресурса в панели вебмастеров Яндекса.

После того, как вы войдете со своего аккаунта в настройки своего сайта в панели вебмастеров Яндекса, вам нужно будет выбрать из левого меню пункты «Дополнительная информация» — «Регион сайта»:



Как вы можете видеть из приведенного выше скриншота, для моего блога **Яндекс не определил регион**: Содержимое сайта KtoNaNovenkogo.ru не имеет выраженной региональной принадлежности. Если я захочу продвигаться по какому-либо из регионов России, то мне нужно будет ввести в соответствующее поле желаемый регион сайта и указать в расположенном ниже поле URL страницы своего блога, где будет встречаться название этого региона.

Важность стабильного и надежного хостинга для поискового продвижения сайта

Еще раз обращу ваше внимание, что выбирать хостинг следует не только из соображений правильности определения региона вашего сайта поисковой системой Google (с IP адресом той страны, в поисковой выдаче которой вы хотите видеть ваш сайт), но и по степени его надежности. В плане поисковой оптимизации сайта надежная и стабильная работа хостинга очень важна, ибо постоянно повторяющаяся недоступность вебсайта для ботов поисковых систем в результате Ddos-атак на сервера хостинга или же других сбоях хостинга, может привести к **понижению позиций сайта в выдачах поисковых систем**.

Поэтому подойдите со все ответственностью к *выбору стабильного хостинга* для вашего проекта.

Как работает поисковая система Google

В принципе, каких-либо особенных отличий в **логике работы поисковой системы Google** от работы других поисковых систем нет. Я уже писал довольно подробную статью про *алгоритмы, используемые поисковыми системами* и практически все это можно будет отнести и к поисковой системе Google. Поэтому, не останавливаясь на деталях, попробую вкратце описать, как работает поисковая система Google с точки зрения определения документов наиболее релевантных тому или иному поисковому запросу.

Итак, в Google, как впрочем и в других поисковых системах, используются два основных принципа, руководствуясь которыми он определяет позицию того или иного документа (под документом я имею в виду вебстраницу) в выдаче по определенному поисковому запросу. Во-первых, **Google анализирует текстовое содержимое документа**, определяя таким образом тематику данного документа и производя подсчет *плотности употребления в документе определенных слов*. Во-вторых, **Google анализирует обратные ссылки,** проставленные на этот документ с других ресурсов на предмет их тематичности данному документу и учитывая те слова, которые были использованы в анкорах этих обратных ссылок (текстах ссылок) и в *тегах TITLE этих обратных ссылок*.

И уже на основании двух этих факторов (содержимого документа и ссылочного ранжирования) определяет позицию сайта в поисковой выдаче Google по тому или иному поисковому запросу. Google ведет поиск не по реальным сайтам, а по так называемой коллекции поисковой системы, которая представляет собой все **проиндексированные поисковиком Google документы в сети**. Индексация представляет из себя считывание поисковой системой Google содержимого страницы и сохранение всех содержащихся на ней слов в виде *обратных индексов*, где учитывается расположение данного слова в документе и частота его употребления в документе.

В поисковую базу добавляются так же и сохраненные копии документов, на основании которых затем поисковая система Google будет формировать *сниппеты* под те или иные поисковые запросы. Сканированием сайтов в сети занимаются так называемые поисковые боты, которые переходят от документа к документу по ссылкам, ведущих с этих документов.

Каким образом поисковые боты Google смогут найти новые страницы ресурса? Во-первых, задание на посещение того или иного документа **поисковый бот Google** может получить после того, как вы добавите адрес той или иной страницы в *аддурику Google*. Во-вторых, поисковый бот Google может проиндексировать документ, перейдя на него по ссылке с другого или же с вашего же ресурса.

Отсюда можно сделать вывод, что хорошая и продуманная навигация по сайту будет полезна не только вашим посетителям, но и сможет **ускорить индексацию сайта поисковыми системами**. Одним из способов ускорения индексации сайта служит создание карты сайта как в формате HTML (видимую на сайте), так и в формате XML, предназначенную именно для поисковых ботов.

Обратные ссылки на данный документ собираются поисковой системой Google при индексации тех документов, на которых эти ссылки проставлены. В результате, при вводе пользователем определенного запроса в поисковую строку, Google проанализирует и найдет все документы, которые имеют хоть какое-нибудь отношение к данному запросу, а затем уже среди этих документов будет проведена сортировка по **релевантности (соответствию) документов данному поисковому запросу в Google**.

При расчете релевантности учитывается содержание документа (насколько он хорошо *оптимизирован под данный поисковый запрос*), а так же учитывается количество и качество обратных ссылок на данный документ. В принципе, точно такие же принципы работы заложены и в других поисковых системах. Но у поисковой системы Google есть одно отличие от других (более мелких) поисковых систем.

Основной и дополнительный (supplemental) индексы поисковой системы Google или как узнать сколько страниц вашего сайта находится в основном индексе Google

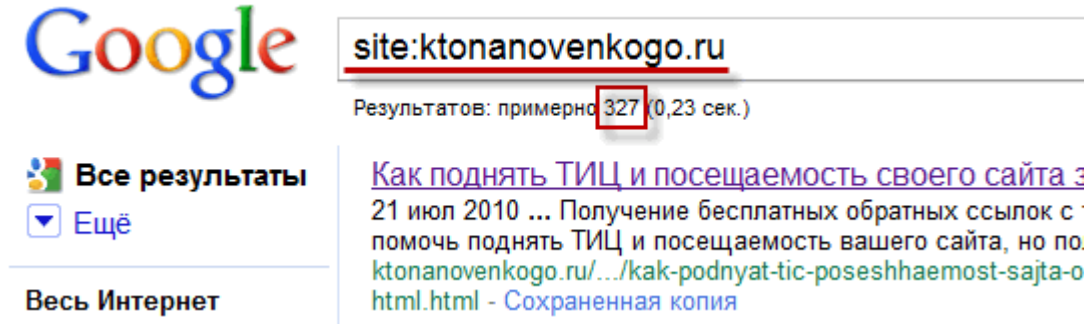
Материальные возможности компании Google (как денежные, так и аппаратные) позволяют этой поисковой системе индексировать все страницы подряд и хранить их в своей индексной базе (коллекции поисковой системы). Более мелкие поисковые системы, в том числе и Яндекс, не могут позволить себе такой роскоши и удаляют из индекса дублированный контент и прочие, не качественные (по мнению поисковых систем) документы. Но Google не такой — он обладает настолько большими мощностями, что способен хранить в своей коллекции все проиндексированные им в сети документы (вебстраницы).

Правда, для вебмастеров от этого пользы мало, ибо **индексная база Google** состоит из двух частей: основного индекса и дополнительного (supplemental, его еще иногда называют сопливым индексом или же попросту соплями). Так вот, поисковая система Google производит поиск только по документам, находящимся в основном индексе, а документы (вебстраницы), которые попали в дополнительный индекс, в поиске практически не участвуют, разве что только в том случае, если в **основном индексе Google** вообще не найдется релевантных поисковому запросу документов. А вероятность такого случая крайне мала.

Для начала введите в строку поиска Google следующий запрос:

```
site:ktonanovenkogo.ru
```

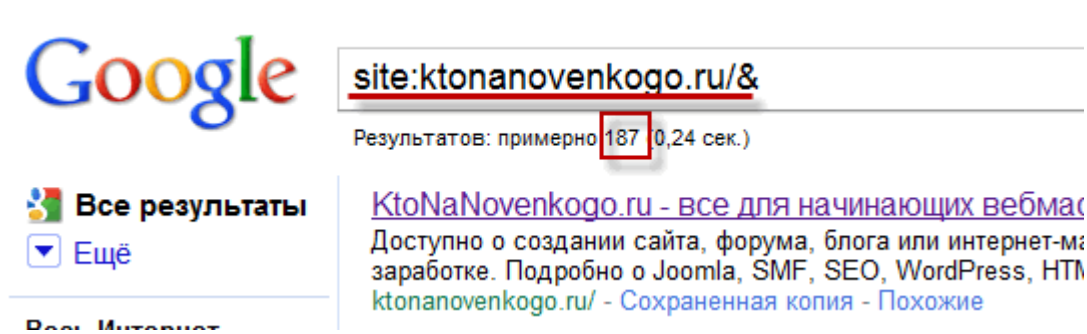
заменив доменное имя моего блога на свое. В результате чего откроется страница с поисковой выдачей, где будут перечисленные все страницы вашего ресурса, находящиеся в индексе поисковой системы Google. Здесь будут приведены документы не только из основного, но и из **дополнительного (supplemental) индекса Google**. Под строкой запроса будет приведено общее количество страниц вашего ресурса, проиндексированных системой Google:



Теперь, запомнив количество страниц в обоих индексах Google (основном и дополнительном), видоизмените запрос в поисковой строке Google на следующий:

```
site:ktonanovenkogo.ru/&
```

заменив доменное имя моего блога на свое. В результате откроется страница с поисковой выдачей, где будут перечисленные только те **страницы вашего сайта, которые находятся в основном индексе Google**:



Только по этим страницам вашего ресурса, находящимся в основном индексе Google и будет вестись поиск. Добавлю несколько новых возможных причин, **почему страница вашего сайта может оказаться в соплях Google**:

1. не уникальность контента страницы (полное или частичное дублирование текста другой страницы вашего же ресурса или же страницы другого сайта)
2. слишком мало текста на вебстранице (картинки и ссылки не в счет). Не могу сказать точно, сколько текста в символах или словах должно быть в документе для вывода его из соплей Google, но вот о том, *каков должен быть размер текста для его наилучшей оптимизации под поисковые запросы* я уже писал
3. страница может попасть в дополнительный индекс Google, если вы забыли прописать для нее *мега-теги Title или Description*
4. так же сопли Google грозят страницам, у которых мега-теги Title или Description не уникальны или же состоят из одного слова

Глава V. SMO – социальное продвижение

Глава посвящена продвижению в социальных медиа и методам получения трафика с подобных сетей.

Часть V/1. Как получать ссылки с социальных сетей

Автор: Александр (Hodinar)

Мы неоднократно обсуждали с вами в комментариях к разным постам покупку социальных сигналов (ссылок с соц сетей, твиттера) для более *быстрой индексации*, для роста позиций в поисковиках. Сегодня в отдельном посте остановлюсь на этой теме поподробнее.

Я делаю упор на Твиттер. Почему? Множество моих экспериментов показывают, что именно этот сервис наиболее оптимален и эффективен для SEO на сегодняшний день.

- **Индексация.** Неоднократно проводил такой эксперимент часть страниц нового сайта постились в твиттер, часть — нет: в индексе Яндекса, как правило, ранее появляются те, что постились в твиттер.
- **Позиции в поиске.** Споры о том влияет или не влияет — ведутся давно. Моё мнение — влияет: причём не только на НЧ, но и как дополнительная помощь при продвижении СЧ, ВЧ.

У нас есть несколько вариантов получения ссылок с социальных сетей:

1. Свои личные аккаунты: лучший вариант — хорошие, живые аки, активная, отзывчивая аудитория. Минусы: не всякую ссылку запостишь в свой аккаунты. А если таких ссылок много, то засорять личный ак тоже не комильфо.
2. Свои тематические аккаунты, боты: на первый взгляд — дешёвый вариант. Минусы: как правило такие аки менее активны, в друзьях/фоловерах боты, почти нет переходов, со временем эффективность падает.
3. Покупные посты: при правильном подходе — самый дешёвый вариант.
4. Разумеется есть возможность получать ссылки естественным путём, через голосование, через прятание контента под условие твита/лайка и т.д.

Сегодня речь пойдёт о 3х первых способах.

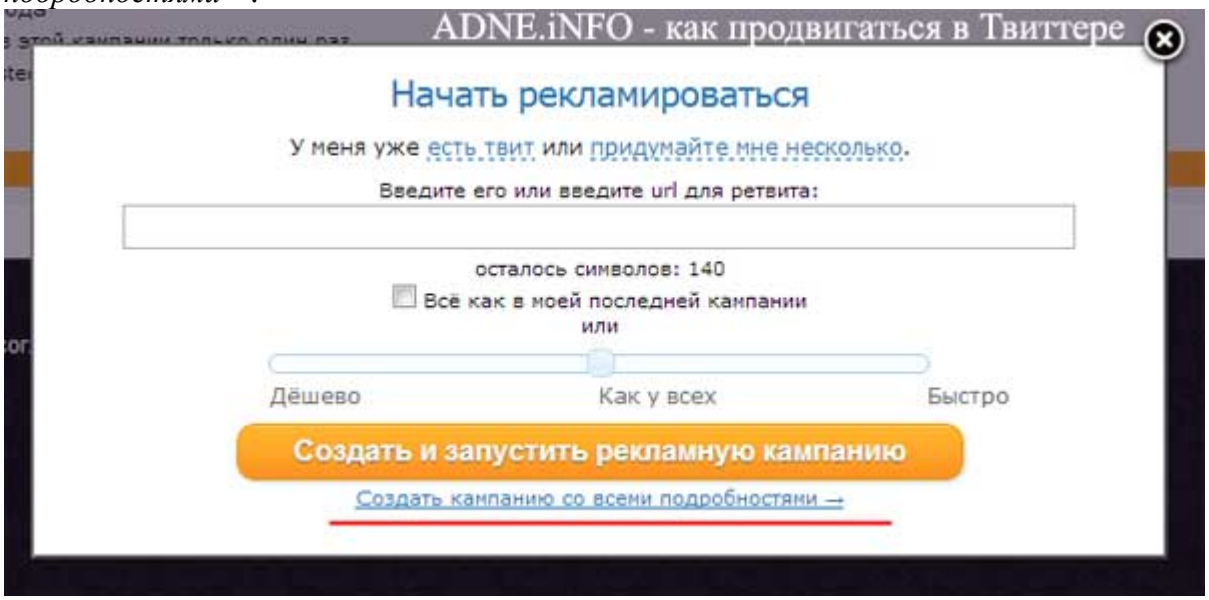
Поясню по разнице между пунктами 2 и 3. Своя сеть аккунтов — это ряд действий: регистрация аккаунтов, наполнение, френдинг/фоловинг, поддержка и т.д. Для всего этого нужно много времени и специальный софт (руками делать — неэффективно а софт, как правило, стоит денег). К тому же, сеть всегда надо подпитывать новыми аккаунтами, так как часть банится (а твиттер пристрастился блокировать сетки целиком). Со временем эффективность такой сетки начинает стремиться к нулю. Когда же мы покупаем посты, твиты, мы можем отсеивать неэффективные аккаунты, нам не надо тратить время и деньги на их наполнение и развитие. Разумеется, это справедливо при низкой стоимости твита и направленности кампании на SEO эффект. В итоге вариант 3 выгоднее.

В идеале — сочетать варианты 1 и 3

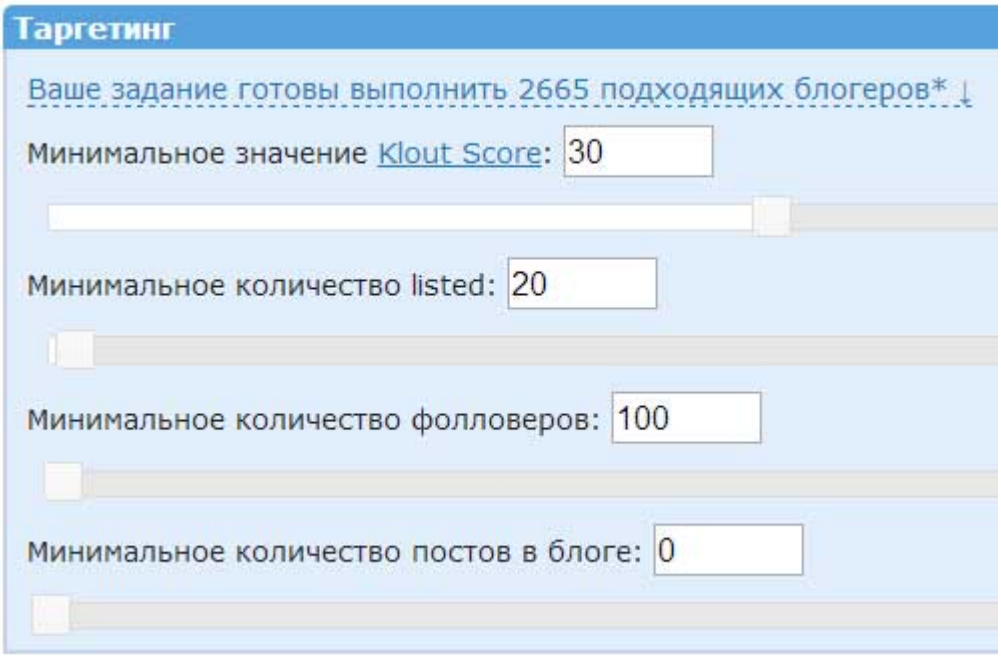
Для третьего варианта наиболее удобный всё тот же Твайт. Причины: нам не надо просматривать аккаунты: задаём фильтры, устанавливаем цены, получаем результат — все очень быстро и доступно по стоимости.

Давайте создадим кампанию, которая поможет быстрее проиндексировать страницу и даст плюсы в плане продвижения в поиске.

Здесь есть ряд нюансов: при создании кампании — кликайте на ссылку *Создать кампанию со всеми подробностями >*.



1. Бюджет — попробуйте начать с небольших сумм рублей 30 на одну ссылку (важно ещё не переборщить с количеством твитов — всё должно быть естественно). Выбираем аккаунты в 2-3 звезды, ставим минимальные расценки. По всем остальным звёздам ставим нули, нам они в данной кампании не потребуются.
2. Каждый блогер может отправлять твиты этой кампании — только один раз.
3. Таргетинг. Здесь важный параметр **Klout Score** (определяется сервисом *http://klout.com* на основе популярности, читаемости, цитирования и прочей активности аккаунта и его окружения). Чем выше этот параметр тем лучше. Для наших нужд минимум, имхо, от 30. Listed — от 20, минимум фоловеров 100 (задачи в тарфике нет).



Будем покупать ретвиты (так мы параллельно продвигаем и свой аккаунт): жмём на ссылку добавить ретвит и вводим адрес нашего твита.

Всё, кампанию можно запускать.

Замечание: можно добавить несколько ретвитов с разными ссылками и более высоким бюджетом, так можно сэкономить время, стоит лишь отслеживать и удалять твиты, ретвиты, которые уже получили

достаточное количество публикаций. Но если вы делаете кампанию впервые, всё же опробуйте процесс с небольшой суммой.

Твайт также работает с Фейсбуком и ЖЖ, что даёт дополнительные возможности.

Ещё несколько тезисов:
#1 эффективнее работают ссылки с социалок, по которым есть переходы на сайт. Логично и по моим эксперимент это подтверждается, но у меня по данному вопросу весьма небольшая выборка, по этому это скорее ИМХО.
#2 эффективнее работают ссылки, если в социалке есть группа, паблик или специальный аккаунт для сайта (этот тезис мне «спалил» владелец одного из сайтов по продаже твитов и лайков, сам я такой закономерности не заметил, но если рассуждать логично: в социалке есть группа людей, интересующихся вашим проектом, темой, то ссылка получит за их счёт больше переходов — см тезис #1).

Часть V/2. Влияние социальных сетей на ранжирование в Google

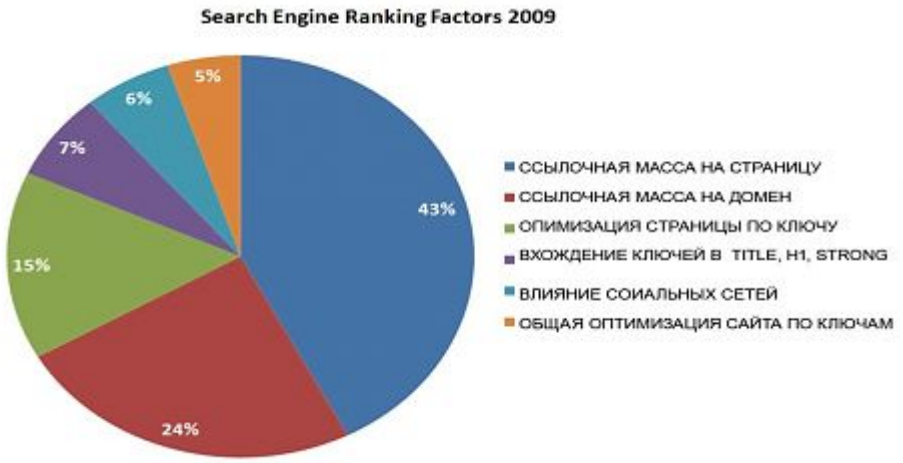
Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

Продвижение в социальных сетях давно перестало быть модным трендом. На сегодня это эффективный коммуникационный канал, благодаря которому можно сформировать мнение пользователя о бренде, увеличить посещаемость, повысить уровень продаж. За последние 2 года Google старается активно использовать эти социальные маячки уже существующих соц сетей – Facebook и Twitter, а также не покидает попытки попасть на рынок, где уже провалились проекты Orkut, Wave, Buzz.

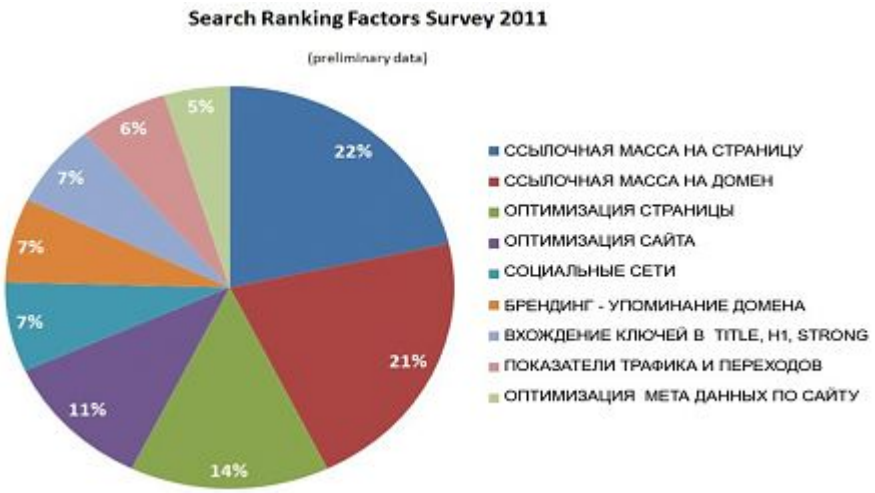
Хотя Google и получилось собрать определенную аудиторию, обогнать своих основных конкурентов у них не вышло. Есть еще Google+ в которой Google учёл все свои предыдущие ошибки и недоработки, максимально интегрировав в неё все свои возможности. Сможет ли эта сеть не повторить судьбу других социальных проектов Google пока непонятно.

Речь сегодня пойдет не о нововведённой +1, а о уже привычных для нас **like**, **tweet** и **share**. Влияют ли эти параметры на ранжирование и если да, то насколько сильно?

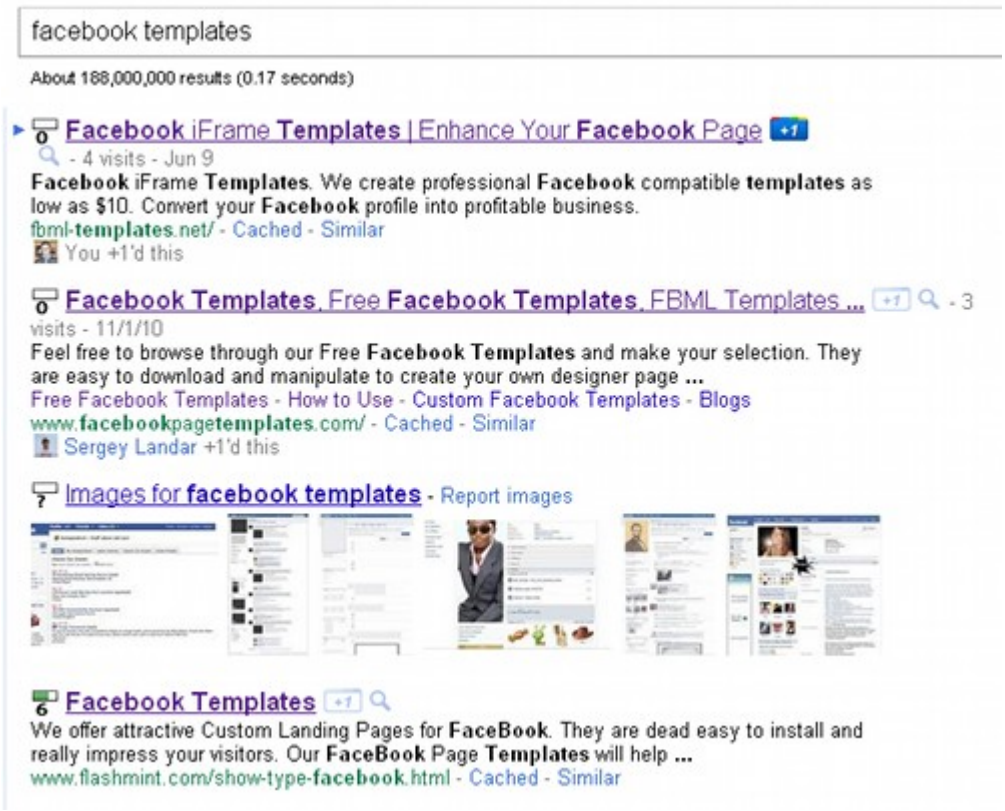
Начнем с того, что Google официально подтвердил факт влияние Facebook и Twitter на ранжирование, а SEOMoz включил их в свои ежегодные исследования и попытался посчитать это влияние.



2009 год, когда еще полноправно царили ссылки.



И 2011, когда влияние ссылочного значительно подупало. Как видно, стабильные 7% за факторами соц сетей держится . Первый практический пример, с которым я столкнулся, был среднечастотный запрос *facebook templates*, по которому продвигаются наши партнеры по SMM fbml-templates.net.



Если анализировать страницы, то получаем приблизительно одинаковый хороший уровень оптимизации и значительное отставание по многим ссылочным параметрам. При этом молодой сайт стабильно держится на первой позиции, не уступая более авторитетным старым ресурсам. При анализе социальных показателей мы видим 100-кратный разрыв в количестве лайов и твитов страниц. Как и многие другие вещи в поисковой оптимизации, пример не является эталонным и однозначным, но в то же время определенные выводы по нему сделать можно.



Как мы видим, социальный фактор уже работает в ранжировании и категорически не учитывать его нельзя. По крайней мере при продвижении в западном сегменте.

Часть V/3. Как сделать страницу Google+ для своего сайта

Автор: Михаил Шакин (Globator)

В активно набирающей популярность социальной сети Google + появилось интересное нововведение. Помимо обычного аккаунта пользователя, теперь можно сделать страницу Google+ для своего сайта, компании или бренда.

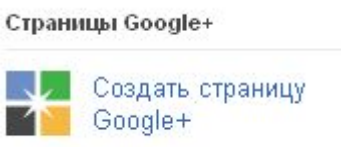


Чем мне нравится жить в Сибири, так это тем, что есть разница с Москвой в несколько часов . Вот сегодня рано утром я узнал о том, что появилась возможность создавать страницы Google+, и до того времени, когда в центральной части России, а также в Украине блоггеры напишут об этой новости, я, имея в запасе несколько часов, успею об этом написать пораньше.

Просто новость писать не вижу смысла, так как считаю, что для посетителей будет намного интереснее и полезнее прочитать подробную пошаговую инструкцию о том, как создать страницу в Google+.

Как сделать страницу Google+ для своего сайта

1. Заходим в свой аккаунт Google + и в нижней части правой колонки видим кнопку для создания страницы:



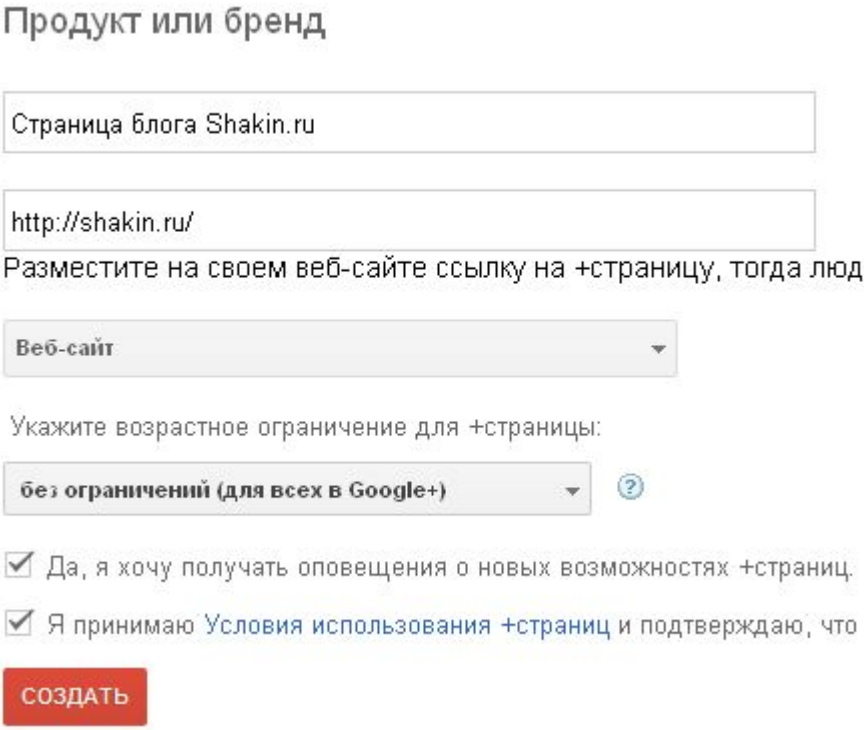
2. Нам предлагают несколько категорий страниц:



Можете смело кликать на каждый пункт и выбрать тот вариант, который вам больше подходит. Мне нужна страница для моего сайта, поэтому я выбираю пункт «Продукт или бренд» (только в этом пункте есть категория «Веб-сайт»):



3. Заполняем информацию о странице. Я сделал следующим образом:



4. На следующем шаге в поле «В двух словах» напишем что-нибудь о своем сайте. Думаю, эта информация позволит пользователям легко и быстро найти вашу страницу на Google+ и присоединиться к ней. Я придумал такое предложение:

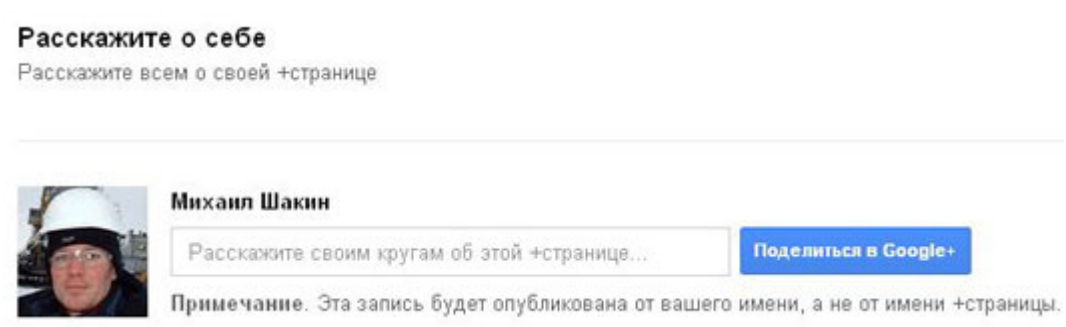
«Страница посвящена таким тематикам, как SEO, блоггинг, Wordpress, социальные сети, увеличение посещаемости и создание интересных и полезных для посетителей сайтов».

Чтобы придать странице индивидуальность, загружаем аватар. Я сделал такой:



Жмем кнопку «Продолжить».

5. На последнем шаге нам предлагают рассказать друзьям о своей странице Google+. Что мы и сделаем :

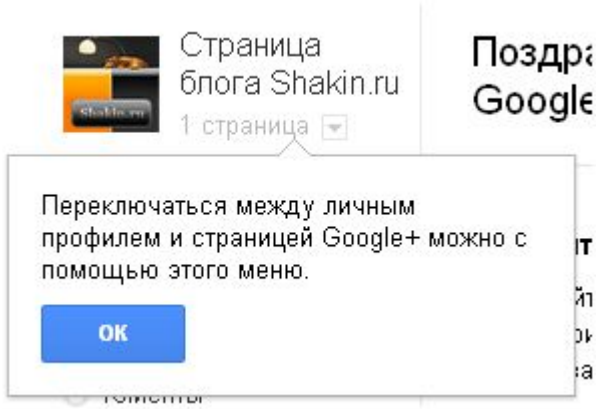


Кликаем на поле и тут же всплывает такое окно. Пишем там сообщение друзьям о новой странице и жмем поделиться:



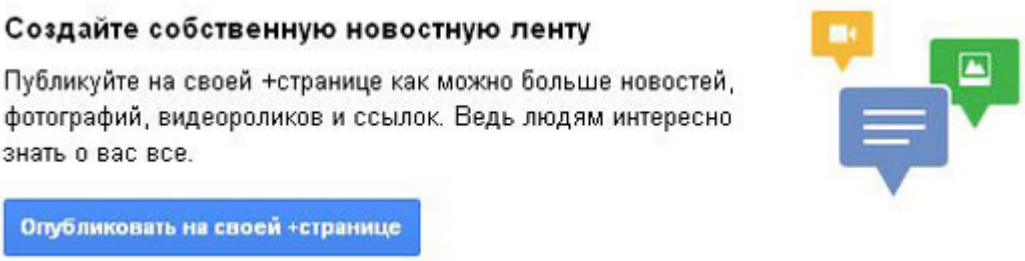
После этого жмем кнопку «Готово».

Теперь можно почитать советы. Например, переключаться между своим обычным профилем и страницей в Google+ можно с помощью указанной опции:

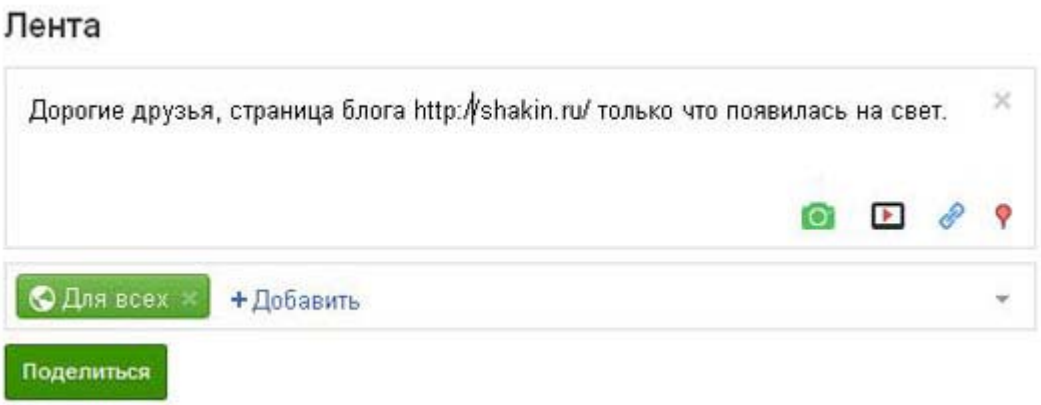


Теперь можно создать собственную новостную ленту, получить значок страницы Google+ для размещения на своем сайте, получить ссылку на свою страницу, чтобы отправить ее друзьям и знакомым и создать круги.

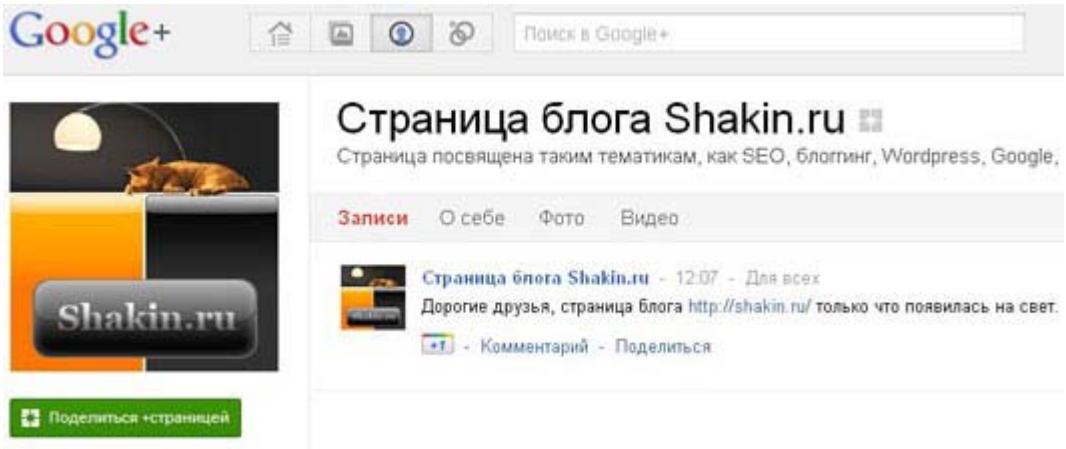
Чтобы на только что созданной нами странице Google+ было хотя бы одно сообщение, кликнем на кнопке «Опубликовать на своей +странице»:



Напишем первое сообщение и нажмем «поделиться»:



Наша страница в Google+ готова и на ней есть первое сообщение:



Часть V/4. Привлечение посетителей на сайт – продвижение через социальные медиа

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Сегодня я хочу рассказать о тех **способах привлечения посетителей на сайт**, которые сам активно использовал (да и сейчас иногда тоже использую) на начальном этапе развития этого блога. Самое трудно время для любого сайта это первые месяцы жизни.

Работаете вы в это время как вол - ставите движок и всевозможные расширения и пытаетесь довести все это до ума. Правите шаблон сайта, так чтобы он соответствовал вашим пожеланиям. Кроме этого пытаетесь добавить как можно больше качественного контента на сайт. В общем вкалываете по полной, а вот самого главного, ради чего вы так выворачиваетесь наизнанку - нет. Я говорю про **трафик (поток посетителей) на сайт**.



Где взять трафик для молодого сайта

Первые пару месяцев не стоит ожидать сколько нибудь ощутимого трафика (притока посетителей) с поисковых систем. *Поисковики довольно инертны* и даже в случае удачной оптимизации ряда ваших статей под *низкочастотные поисковые запросы*, попадание их в топ поисковой выдачи произойдет, скорее всего, не ранее чем через несколько месяцев.

Но что же делать вам все это время? Писать для нескольких десятков случайных посетителей, которые будут посещать ваш проект на первых порах его становления (вы ведь не забыли установить *счетчики посещений*?). Да, конечно же, какое-то время вы продержитесь на том заряде энтузиазма, который у вас был, но может наступить момент, когда руки сами собой начинают опускаться.

Поэтому на раннем этапе становления веб проекта очень актуальными являются **SMO методы продвижения сайта** (продвижение в социальных медиа) - социальные сети, форумы, рейтинги и прочие не поисковые способы привлечения посетителей (трафика) на сайт . Огромный плюс SMO продвижения по сравнению с традиционным *поисковых продвижением (SEO)* - это практически мгновенная реакция на произведенные вами действия по продвижению своего сайта.

Допустим, опубликовали вы анонс своей статьи в каких-либо тематических социальных сетях, и тут же сможете наблюдать приток посетителей с этих социальных сетей. Я сам, примерно год назад, получал почти весь основной трафик (поток посетителей) не с поисковых систем, а с социальных сетей, форумов и прочих **SMO объектов продвижения**.

Это уже потом, по мере роста вашего проекта и появления все новых и новых статей, которые после удачной *внутренней оптимизации* и грамотной *внутренней перелинковки* попадут в топ поисковой выдачи по низкочастотным (а может даже и по среднечастотным) поисковым запросам, основной приток посетителей у вас будет идти с поисковых систем (поисковый трафик). А пока будем довольствоваться трафиком с социальных медиа.

Но тем не менее, долго существовать только за счет продвижения в социальных медиа будет вам довольно трудно. Нужно обязательно стараться перейти к тому, чтобы основная часть трафика (поток посетителей) вашего сайта шла именно с поисковых систем.

Дело в том, что **продвижение в социальных медиа** требует постоянного проявления вашей активности - написания постов в форумах, анонсов в тематических социальных сетях и т.п. вещей. В то время, как поисковый трафик по низкочастотным запросам будет постоянным, стабильным и не зависящим от вашей активности. *Поисковый трафик* можно условно назвать пассивным.

Но если ваш проект только что родился, то выбирать уже не приходится. Нужно обязательно оптимизировать статьи под определенные низкочастотные (можно, наверное, и под некоторые среднечастотные) поисковые запросы, делая тем самым задел на будущее. Ну и не надо забывать об элементах внешней оптимизации сайта - получении обратных ссылок на сайт.

А сиюминутный основной трафик (посетителей на сайт) на ранних этапах развития проекта нужно стараться получать именно через продвижение в социальных медиа. Таким образом вы сможете получить своих первых постоянных читателей и почитателей вашего таланта. Ну и, возможно, будут потихоньку появляться и естественные обратные ссылки на ваш проект.

По любому, на начальном этапе становления проекта, если вы хотите добиться успеха, то вкалывать вам придется не по детски. Особенно тяжело это будет делать на фоне практически полного **отсутствия посетителей (трафика)**. Но что поделать, все проходят через этот период, когда хочется все бросить и послать всех куда подальше.

Итак, давайте я на своем опыте расскажу о том, где я получал основной трафик на блог KtoNaNovenkogo.ru на этапе его начального развития. Поисковый трафик в то время был очень мал и, что примечательно, был существенный перекос в сторону Google. С этой поисковой системы я получал в четыре раза больше посетителей, чем с Яндекса.

Google любит молодые проекты и дает им возможность получить хотя бы немного трафика (посетителей). Яндекс же догнал и перегнал Google уже значительно позже, когда проект KtoNaNovenkogo.ru набрал определенный *траст и авторитетность* в глазах поисковых систем, в том числе и Яндекса.

Трафик с тематических форумов - стабильный способ привлечения посетителей на сайт

Первое на что я обратил внимание в плане выбора способов **продвижения в социальных медиа - форумы**. Я выбрал пяток авторитетных и посещаемых форумов, тематика которых пересекалась с

тематикой моего блога. Попробовал аккуратно опубликовать тестовые посты с анонсами некоторых моих статей. Спросил, не будет ли администрация форума против такого пиара своего ресурса и, в итоге, получил довольно таки приличный приток трафика.

Я постил анонсы своих статей в форумы *Форумы CMS Joomla!*, *Форум русской поддержки Joomla! CMS* , *WordPress - форум поддержки пользователей*, *Simple Machines Russian Community*. На последнем форуме у меня не сложились отношения с администрацией, но в остальных форумах я регулярно публиковал анонсы своих статей по тематике форума и у меня до сих пор идет с них небольшой трафик (поток посетителей).

Конечно же, можно было бы значительно расширить число форумов, попадающих в тематику моего блога (например, добавить такие форумы как Searchengines.ru), но силы человеческие не безграничны. Как я уже говорил выше, основной упор нужно делать на написание уникальных и желательно полезных посетителям статей, а так же на факторы внутренней и внешней поисковой оптимизации этих материалов. А на продвижение в социальных медиа следует уделять время по остаточному принципу.

Я не советую распыляться на множество форумов по тематике вашего проекта, лучше, наверное, будет остановиться на нескольких, но хорошо посещаемых форумах. **Привлечение посетителей** в этом случае будет более эффективным в плане соотношения затраченного времени на постинг и объема привлеченного трафика.

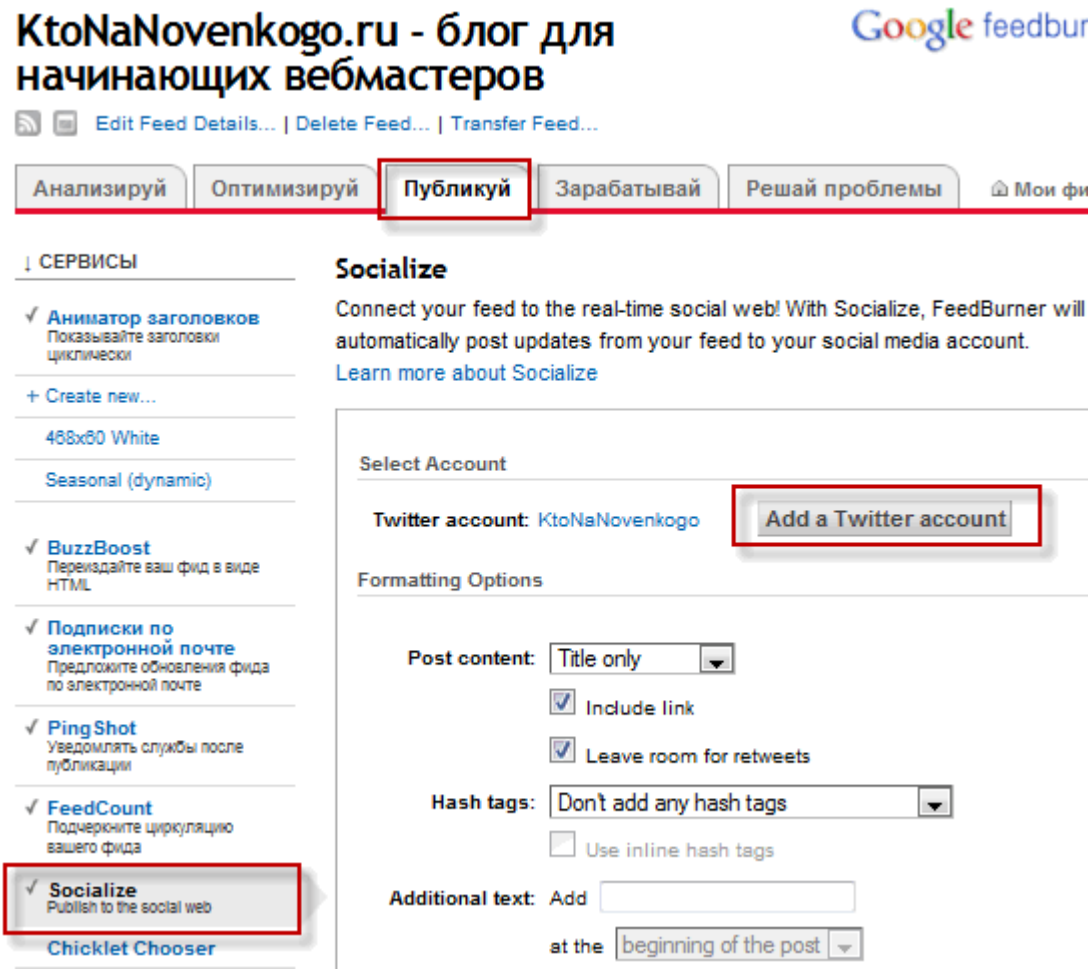
Так же советую не спамить в форумы, а предварительно спросить разрешения у администрации. Ваши посты в этом случае не будут удаляться по мере их обнаружения модераторами, а будут служить на ниве привлечения посетителей на сайт очень долго. Вообще, **трафик с тематически форумов** мне нравится, т.к. он зачастую будет существовать еще долгое время даже после того, как вы прекратите осуществлять в них постинг.

Насчет получения открытых для индексации поисковыми системами обратных ссылок на свой сайт с форумов, где вы постите анонсы своих статей, я сильно сомневаюсь. Скорее всего обратные ссылки будут *закрыты от индексации поисковыми системами*. Но возможны варианты.

Незатратные способы привлечения посетителей (трафика) на сайт из социальных медиа

Если тема вашего поста будет интересна и призывна, то можете рассчитывать на **привлечение очень приличного количества посетителей**. У меня, как то было около 60 переходов с этого рейтинга после публикации статьи по *Google PageRank (PR)*. Что примечательно, для получения трафика на сайт вам достаточно будет просто один раз добавить свой сайт в рейтинг.

Так же **источником бесплатного трафика**, не требующим никаких дополнительных телодвижений с вашей стороны, может случить тот же Twitter. Вам достаточно будет зарегистрироваться и настроить *автоматический постинг анонсов статей своего сайта в Twitter*. Автоматическое добавление заголовков статей в Twitter можно будет настроить так же и через *FeedBurner, если вы предварительно добавили свою RSS ленту* в этот сервис:



По аналогии с Twitter, для **привлечения некоторого количества посетителей на сайт** можно использовать и **FriendFeed** - сервис, чем-то похожий на Twitter, в котором имеются встроенные инструменты, позволяющие *настроить автопостинг заголовков ваших новых статей в FriendFeed*.

Ну и раз речь зашла о тех **способах привлечения посетителей (трафика) на сайт** через социальные медиа, которые не требуют каких-либо постоянных телодвижений с вашей стороны (например, ручного постинга анонсов статей в тематические социальные сети), то стоит сказать о такой вещи, как ***кнопки социальных сетей***, установленные, обычно, в конце каждой статьи ресурса.

Таким образом, вы перекладываете работу по постингу в социальные медиа на плечи ваших посетителей. Ссылка на материал, рассказывающий о различных способах установки на своем сайте кнопок социальных сетей, приведена чуть выше. Вообще, это очень эффективный способ не поискового продвижения, который используют почти все вебмастера.

Ну и, пожалуй, еще стоит сказать о таком **способе получения трафика, как *Википедия***. Если аккуратно и в тему добавить туда ссылочки на свои действительно полезные статьи, то есть вероятность, что эти обратные ссылки там и останутся на некоторое время.

К сожалению, в плане поискового продвижения, обратные ссылки с Википедии вам вряд ли помогут, ибо они закрыты от индексации поисковыми системами. Но вот в плане привлечения посетителей (трафика) на сайт, Википедия вполне может сгодиться. Во всяком случае у меня до сих пор идет небольшой трафик с Вики, хотя добавлял я туда ссылки около года назад.

Привлечение посетителей с тематических социальных сетей

Незатратные способы привлечения посетителей (трафика) на сайт это, конечно же, здорово, но не мешало бы их дополнить и постингом в различные тематические социальные сети. Я сам являюсь постоянным

читателем социалки для вебмастеров Grabr и поэтому знаю, что трафик там есть и не получать его преступно.

В общем-то, социальных сетей по тематике моего блога, с которых можно было бы привлекать трафик, довольно много, а самой желанной и жирной, конечно же, является **ХабрХабр**, но попасть туда, к сожалению, очень сложно. Во всяком случае у меня с первого раза не получилось, ну а больше пытаться я не стал.

Кроме ХабрХабр есть еще масса **социальных сетей для привлечения трафика на сайт**:

1. *Grabr* - Социальная сеть для веб-мастеров
2. *kORICA.info* - Социальная сеть блогеров и вебмастеров
3. *SEO Minds* - социальная сеть оптимизаторов и веб-мастеров
4. *WebIce.Ru* - Социальная сеть для веб-мастеров и блогеров
5. *SEO Community* - Ваш источник новостей
6. *WebNovosti.com* - социальная сеть для блоггеров. Дайджест блогосферы
7. *Monrate* - рейтинг новостей - Ваш источник новостей
8. *Блогистика* - социальная сеть для интересно пишущих блоггеров.
9. *ShowBlogs.ru* - дайджест блогосферы
10. *WebDigg.ru* - Социальная сеть вебмастеров
11. *Sloger.net* - социалка для вебмастеров

В некоторых из этих тематических социальных сетей можно будет зарегистрироваться без проблем, в некоторых потребуется инвайт. Сам я регистрировался в них уже очень давно, поэтому трудно сказать где именно какой способ регистрации используется.

После регистрации в социальной сети у вас появится возможность добавлять анонсы своих статей с обратной ссылкой на свой сайт. В некоторых социальных сетях эти обратные ссылки будут открыты для индексации поисковыми системами, но, думаю, что поисковики сильно занижают вес ссылок с таких социалок.

Но **постинг в тематические социальные сети** прежде всего преследует своей целью именно привлечение посетителей (трафика) на сайт, а не получение халявных обратных ссылок для улучшения поисковой оптимизации.

Относительно недавно стал популярным **способ добычи трафика в *социальной сети Subscribe***. В Subscribe социальные сети называются группами, что в общем-то правильно. Так вот, у вас есть два способа привлечения посетителей (трафика) на сайт из социальной сети Subscribe - либо постить в уже существующую и раскрученную группу, подходящую вам по тематике, либо создать свою собственную и попробовать ее раскрутить.

Я попробовал оба способа привлечения трафика с групп Subscribe и могу сказать, что использовать можно оба способа, но наибольший результат, конечно же, дает постинг в уже существующую и раскрученную группу Subscribe, подходящую вам по тематике. Для моего блога наиболее подходящей оказалась группа Subscribe - *Создать свой сайт*. Данная группа имеет 4500 участников, но, правда, создатель группы настаивает, чтобы в нее постили не чаще, чем раз в неделю. Хозяин, как говорится, барин.

Создав свою собственную группу в Subscribe, вы, естественно, сможете сами устанавливать правила. Но проблема в том, что количество членов вашей новой группы будет по началу очень малО и вам нужно будет каким-либо образом пиарить вашу группу в Subscribe. Например, в моей группе на Subscribe под названием *Изучаем создание, продвижение и заработок на сайтах* всего 40 участников.

Добавляю я посты в группы Subscribe довольно таки не регулярно, но вот когда добавляю, то удается иногда **привлечь более 100 посетителей в день** только с этой социальной сети. Очень даже эффективный способ привлечения трафика на сайт, доложу я вам. Попробуйте, не пожалеете.

Можно постить не только в социальные сети рунета, но и в **социальные медиа буржунета**. Самые известные и эффективные социальные сети буржунета, в которые стоит добавлять анонсы своих статей это:

1. *Delicious.com*
2. *Digg.com*
3. *Reddit.com*

Вообще, эти социальные сети настолько посещаемые, что если ваша новость попадет в топ, то привлеченный трафик может быть настолько огромным (десятки тысяч посетителей в день), что ляжет сервер, где хостится ваш проект. Но это все же относится в основном к англоязычным сайтам, ибо русскоязычная аудитория этих социальных сетей не очень большая.

Пожалуй, на этом закончу **обзор бесплатных способов привлечения посетителей (трафика) на сайт**.

Часть V/5. Ответы на некоторые вопросы по Google+ new

Автор: Алиция

Еще до того как социальная сеть Google Plus официально начала функционировать, она успела произвести настоящий фурор в интернет-среде. Бета-версия одной из самых популярных в настоящее время социальных сетей была запущена летом 2011 года, сегодня же в ней зарегистрированы миллионы пользователей со всего мира. Чем же привлекательна социальная сеть Google Plus?

Многие сравнивают социальную сеть Google Plus с Facebook, и действительно в этих социальных сетях есть немало общего. В Google Plus, как и в любой другой современной социальной сети, пользователи могут «дружить», организовывать совместные встречи, делиться с другими пользователи своими фотографиями, видеороликами, ссылками на интересные сайты и т. д.

Участники социальной сети Google Plus имеют возможность общаться в чате, пользоваться онлайн-приложениями Google Plus, создавать брендовые страницы, а особенно интересной в Google Plus является возможность организации видеовстреч. Кроме того, пользователи данной сети могут со своих Android-устройств полноценно работать в мобильной версии Google Plus.

По данным официальной статистики Google Plus, в данной социальной сети сейчас зарегистрировано приблизительно 1399365 пользователей из Российской Федерации. Интересной является картина демографических показателей в социальной сети Google Plus.

Так, согласно открытым данным о пользователях Google Plus, большинство участников этой социальной сети, а это 30,75%, состоит в браке, еще 30,20% участников — одиноки. Примерно 18,2% пользователей состоят в постоянных отношениях, около 4% пользователей помолвлены (обручены), около 2,5% - состоят в гражданском браке и еще около 0,5% - вдовствуют.

Среди российских участников социальной сети Google Plus женщин зарегистрировано 23,27%, а мужчин — 75,91%. При этом большинство российских пользователей (31,36%) заинтересованы в сетевом общении, еще 31,01% пользователей интересуется поиском друзей в этой сети, около 23,9% ищут пару для свиданий, а 13,8% участников находится в поиске постоянных отношений.

Возраст участников социальной сети Google Plus колеблется от 18 до 55 и выше. Практически половина пользователей (47,4%) - это люди в возрасте 18-24 лет, около 34,5% участников — это люди в возрасте 25-34 лет, 9,9% - от 35 до 44 лет, 4,3% - от 45 до 54 лет и 3,8% - это участники в возрасте от 55 и более лет.

Социальная сеть Google Plus привлекает в свои ряды представителей самых разных профессий, но можно отметить, что лидирующими являются такие профессии, как разработчик, разработчик программного обеспечения, специалист PR, фотограф, специалист SEO, дизайнер, менеджер, web разработчик, системный администратор и т. д. При этом наибольшую «нишу» занимают студенты различных ВУЗов и специальностей.

Более 5% (5,15%) пользователей Google Plus из России в своих личных профилях отметили компанию Яндекс как своего работодателя. Чуть меньше, а именно 4,18%, пользователей отметили, что они работают в Google, 2,27% - в Intel, 2,21% - в Microsoft, 2,14% - в IBM. Еще 1,93% пользователей отметили, что они работают в Mcdonald's.

Социальная сеть Google Plus активно используется жителями разных городов РФ, но наибольшее число участников зарегистрировано в столице — 17,38%. Также достаточно много участников Google Plus из России проживают в Санкт-Петербурге (11,46%), Томске (6,92%), Екатеринбурге (5,09%), Челябинске (4,42%), Ростове-на-Дону (4,39%), Волгограде (4,29%), Тюмени (3,25%) и т. д.

Знаменитости и публичные лица также зарегистрированы в социальной сети Google Plus, среди них —

известные актеры, политики, общественные деятели.

Социальная сеть Google Plus предоставила новые возможности интернет-пользователя и стала достойной альтернативой существующим аналогичным проектам. Сегодня каждый желающий может присоединиться к Google Plus быстро и совершенно бесплатно!

Советы от Суджан Патель (Sujan Patel)

1. Используйте все актуальные возможности Google+ – Помимо потенциального улучшения позиций в выдаче Google, присутствие в молодой социальной сети даёт вам право на регистрацию в каталоге Google Places и на страницу Google+ Local.
2. Выберите правильную бизнес-категорию для своей региональной брендовой страницы.
3. Укажите в «Рекомендуемых ссылках» на Google+ аккаунты бренда в других социальных сетях.
4. Создайте брендовый URL для своей бизнес-страницы – [Функция создания персональных URL должна добраться до России в ближайшее время – прим. ред.].
5. Добавьте релевантные ключевые слова в раздел «О странице» на Google+ – Google непременно учтёт внесённую вами информацию.
6. Ссылайтесь на свой сайт с профиля в Google+ везде, где это возможно – Таким образом вы усилите SEO-влияние.
7. Добавьте слоган вашей компании во всплывающий при наведении курсора на название бренда текст – [В нашей стране эта уникальная функция Google+ пока недоступна – прим. ред.].
8. Попросите всех сотрудников компании зарегистрироваться в Google+ – В США присутствие всего штата организации в G+ является свидетельством технической подкованности бренда, утверждает Суджан Патель.
9. Используйте команды форматирования – Это позволит улучшить внешний вид поста на Google+:

Нажатие на j позволяет перемещаться вниз по странице.

Нажатие на k позволяет перемещаться вверх по странице.

При написании текста между символами * : *жирный*, он выглядит так: жирный.

При написании текста между символами _ : _курсив_, он выглядит так: курсив.

При написании текста между символами - : -зачёркнутый-, он выглядит так: зачёркнутый.

10. Используйте расширенные возможности Google+ для создания галерей видео и изображений.

11. Объединяйтесь в круги с максимально большим количеством представителей вашей отрасли на Google+.

12. Проводите видеовстречи на Google+ – Приглашайте на них потребителей из вашего региона.

13. Создавайте отдельные круги для потенциальных потребителей, клиентов, сотрудников и т.д. – Сегментация аудитории позволяет более грамотно таргетировать контент.

14. Дополнительно сегментируйте круги потребителей, исходя из их предпочтений, потребностей и интересов – Создайте отдельные объединения для каждой из категорий клиентов.

15. Добавляйте подписчиков брендовой страницы в Google+ в свои круги – Ответное добавление фана в круги бренда, а также добавление последователя брендовой страницы в личные круги её администраторов усиливает степень воздействия бренда.

16. Мотивируйте клиентов оставлять о вас отзывы в Google+ – Такие независимые бизнес-обзоры показываются на видном месте в списках локальных страниц и учитываются Google при формировании

региональной выдачи. Отзывы довольных клиентов могут помочь увеличить веб-трафик и количество продаж. Так что подписывайтесь на обозревателей и благодарите их. Если люди нашли время оставить положительный комментарий на вашей брендовой странице, дайте им понять, что вам это небезразлично, вознаградите их за труды.

17. Информируйте не только о распродажах – Сообщайте в брендовом аккаунте на Google+ о новых сотрудниках компании, новых продуктовых линиях, новых технологиях и любых других изменениях. Не зацикливайтесь на одних только продажах – выстраивайте доверительные отношения с последователями.

То же очень хорошие советы - http://aboutgoogleplus.ru/25-sovetov-po-rabote-s-google/

Материал о Гугле+из Вики - http://ru.wikipedia.org/wiki/Google%2B

Сообщества в Google плюс

Как известно, в Google plus у вас есть возможность настраивать свои круги, чтобы получать информацию от определённых пользователей и брендов. Но когда вы добавляете в круги ту или иную страницу, нет никакой гарантии, что её владелец подпишется на ваши обновления в ответ.

Недавно появившиеся "Сообщества" в Google плюс решают эту задачу. Они дают возможность создавать группы и форумы, посвященные любой теме: точные науки, животный мир, разработка – выбор практически безграничен.

Сообщество – это то место, где можно обсуждать узкоспециализированные вопросы и делиться тематическими материалами только с теми пользователями, которым это интересно. При этом модератор сообщества может применить ограничения к участникам, чьи сообщения не относятся к обсуждаемой теме.

Многие из активных пользователей уже познакомились с возможностями сообществ; но если вы слышите об этой функции впервые – вот несколько основных советов, которые будут вам полезны:

Начало работы с сообществами

Войдите в Google plus и нажмите на зелёную иконку "Сообщества" на панели слева: вы попадете на домашнюю страницу Сообществ, где вам будут представлены уже существующие и открытые для вступления сообщества. Если среди них не нашлось интересующей вас темы, вы можете воспользоваться поисковой строкой в верхней правой части экрана.

Вы можете беспрепятственно просматривать контент любого открытого сообщества, но если захотите оставить комментарий – необходимо присоединиться к нему. В большинстве случаев вы будете добавлены в открытое сообщество сразу же (автоматически), но в некоторых случаях необходимо подтверждение владельца или модератора этого сообщества.

В отличие от открытых, частные (закрытые) сообщества могут быть исключены из результатов поиска их создателями. Вы сможете получить доступ к содержимому частного сообщества только после подтверждения вашей заявки на вступление владельцем или модератором.

Поделиться информацией или новостью с сообществом не сложнее, чем с любым из ваших кругов. Вы можете сделать это прямо со страницы сообщества, с вашей личной страницы или с другого сайта. Если вы нашли статью, которой хотели бы поделиться с сообществом в тот момент, когда вы не находитесь на Google+, нажмите кнопку "+1" и выберите нужное вам сообщество в поле "+ Добавьте имена, круги или адреса эл. почты".

В настоящее время в Google+ не разрешена публикация одновременно в несколько сообществ.

Вы также не сможете одновременно поделиться постом с сообществом и в общей ленте – имеется в виду, что вам придётся сделать два поста: один для сообщества, другой для общей ленты. Пост, который вы опубликовали в публичном сообществе, может быть доступен также тем, кто просматривает ваш профиль. Если же пост опубликован в закрытом сообществе, его не увидит никто, кроме членов этого сообщества. Многие сообщества разбивают обсуждение на разделы. При размещении сообщения вы можете сразу выбрать соответствующий раздел.

Уведомления

Вы можете настроить уведомления о новых записях сообщества с помощью иконки под флагом сообщества, на которой изображен колокольчик. Подключенные уведомления будут приходить на вашу электронную почту, мобильный телефон, а также отображаться на панели инструментов Google.
В открытых сообществах уведомления выключены по умолчанию. В закрытых сообществах, а также в открытых сообществах с подтверждением вступления уведомления включены по умолчанию.

Создание сообщества

Если вы не нашли подходящего сообщества или просто хотите создать закрытую группу для знакомых или коллег, заведите новое сообщество,

1. Перейдите на главную страницу Сообществ и нажмите кнопку "Создать сообщество", находящуюся в правом верхнем углу.

2. Придумайте название для сообщества – оно должно быть уникальным и отражать его суть.

3.Теперь вы можете выбрать один из четырех типов сообщества:

- Открытое с автоматическим вступлением;
- Открытое с подтверждением вступления;
- Закрытое с участием в результатах поиска;
- Закрытое с исключением из результатов поиска.

Обратите внимание, эта настройка задается один раз и не может быть изменена в дальнейшем.

Подтвердите создание сообщества, нажав кнопку "Создать сообщество".

Чтобы придать вашему новому сообществу законченный вид, добавьте флаг – изображение, символ вашей группы, заполните информационный блок "О сообществе" и создайте разделы для обсуждений.

Теперь самое время пригласить пользователей в новое сообщество и начать общаться!

Жизнь в сообществе

Помните, основная цель сообществ – обсуждение и развитие идей. Старайтесь использовать их по назначению, не злоупотреблять спамом и не продвигать личность или бренд посредством Сообществ.

Общаясь в сообществе, проявляйте уважение к аргументированной позиции других участников. Создавайте новые интересные темы, участвуйте в дискуссиях и ставьте отметки "+1".

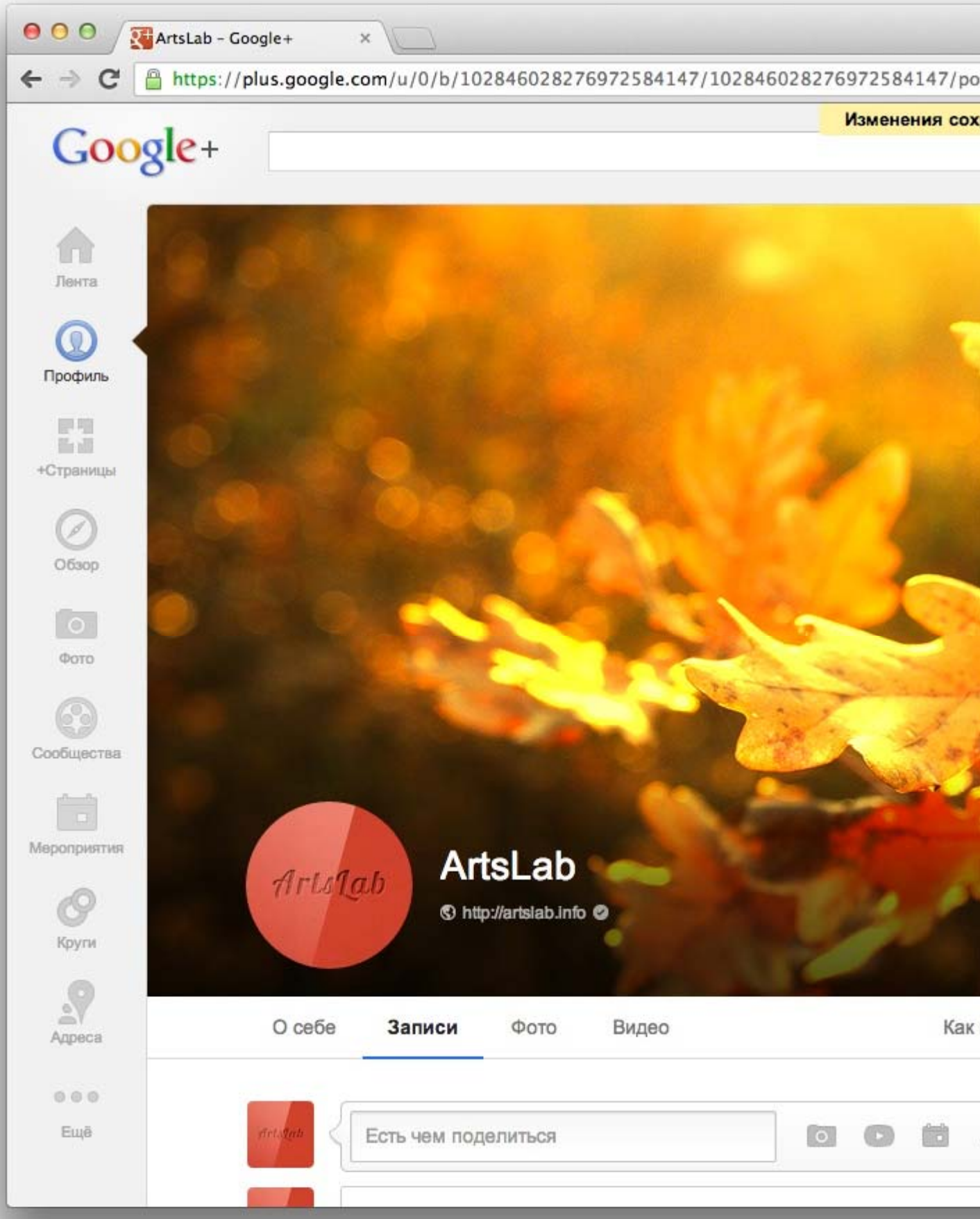
на Blogger появилась система комментариев Google+.

Уменьшаем размер обложки в профиле на Google+

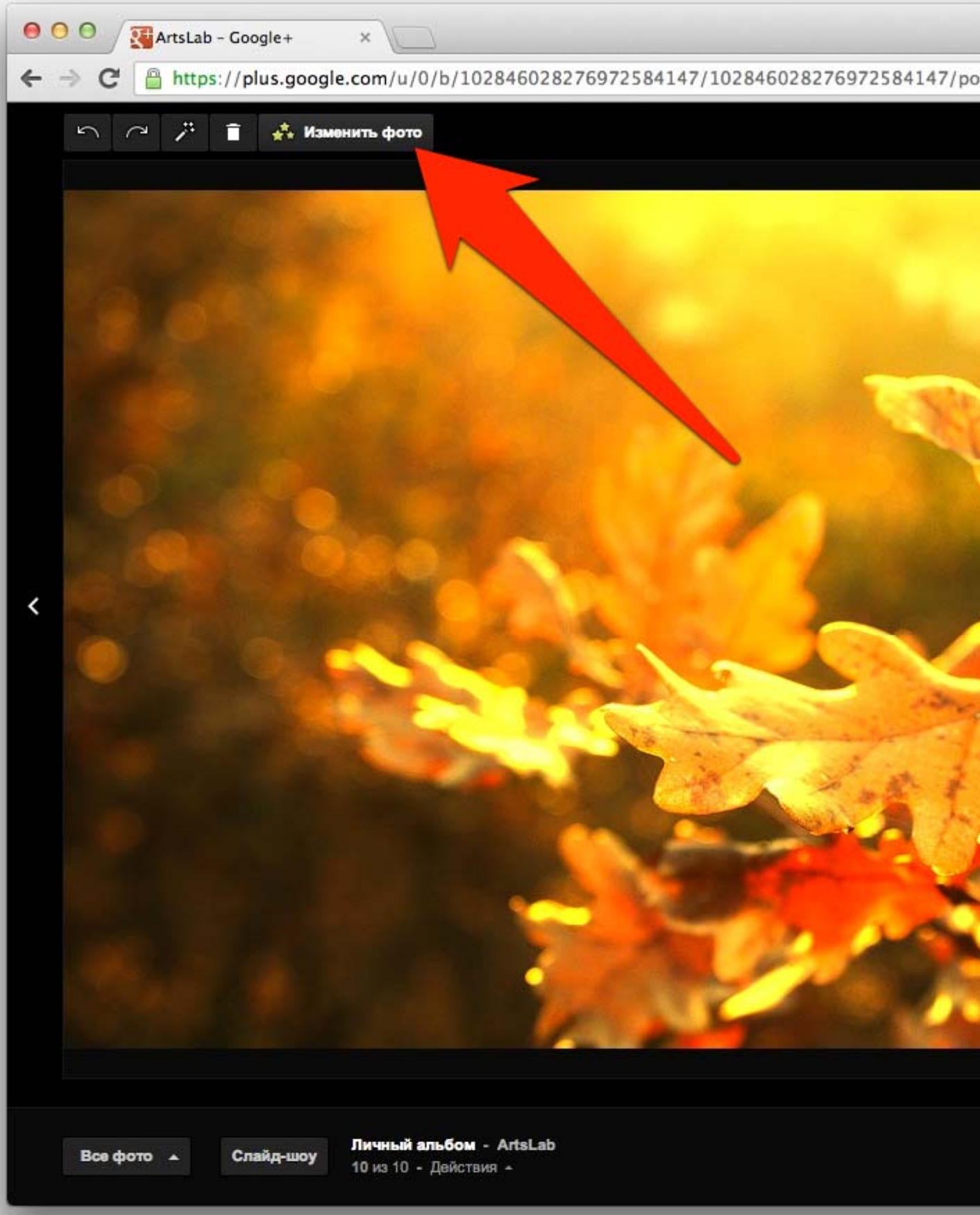
Размер обложки можно легко уменьшить с помощью встроенного графического редактора на Google+.

Теперь обо всем по-порядку.

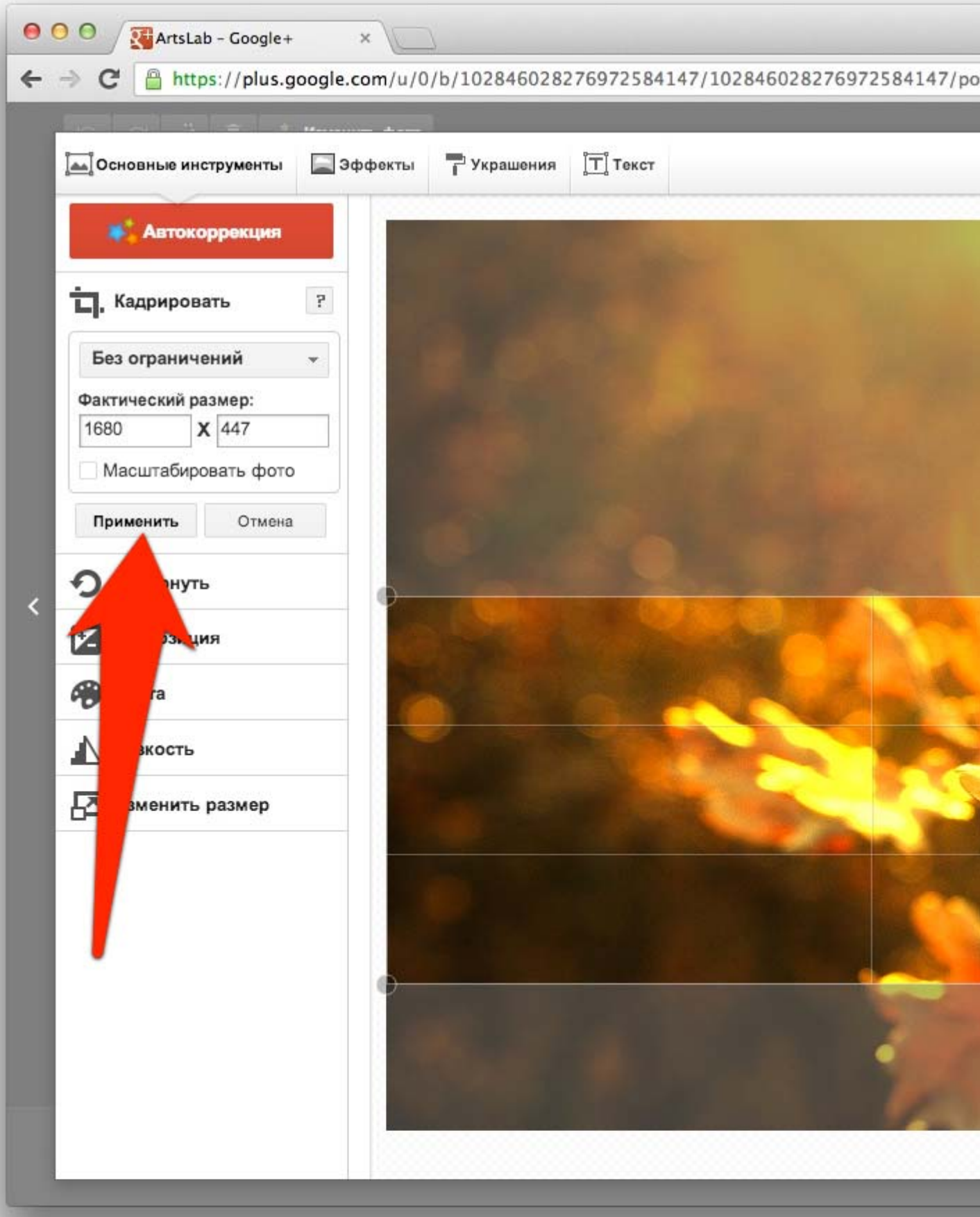
1. Загружаем большую обложку


ArtsLab - Google+
https://plus.google.com/u/0/b/102846028276972584147/102846028276972584147/po
Изменения сох
Google+
Лента
Профиль
+Страницы
Обзор
Фото
Сообщества
Мероприятия
Круги
Адреса
Ещё
ArtsLab
http://artslab.info
О себе
Записи
Фото
Видео
Как
Есть чем поделиться

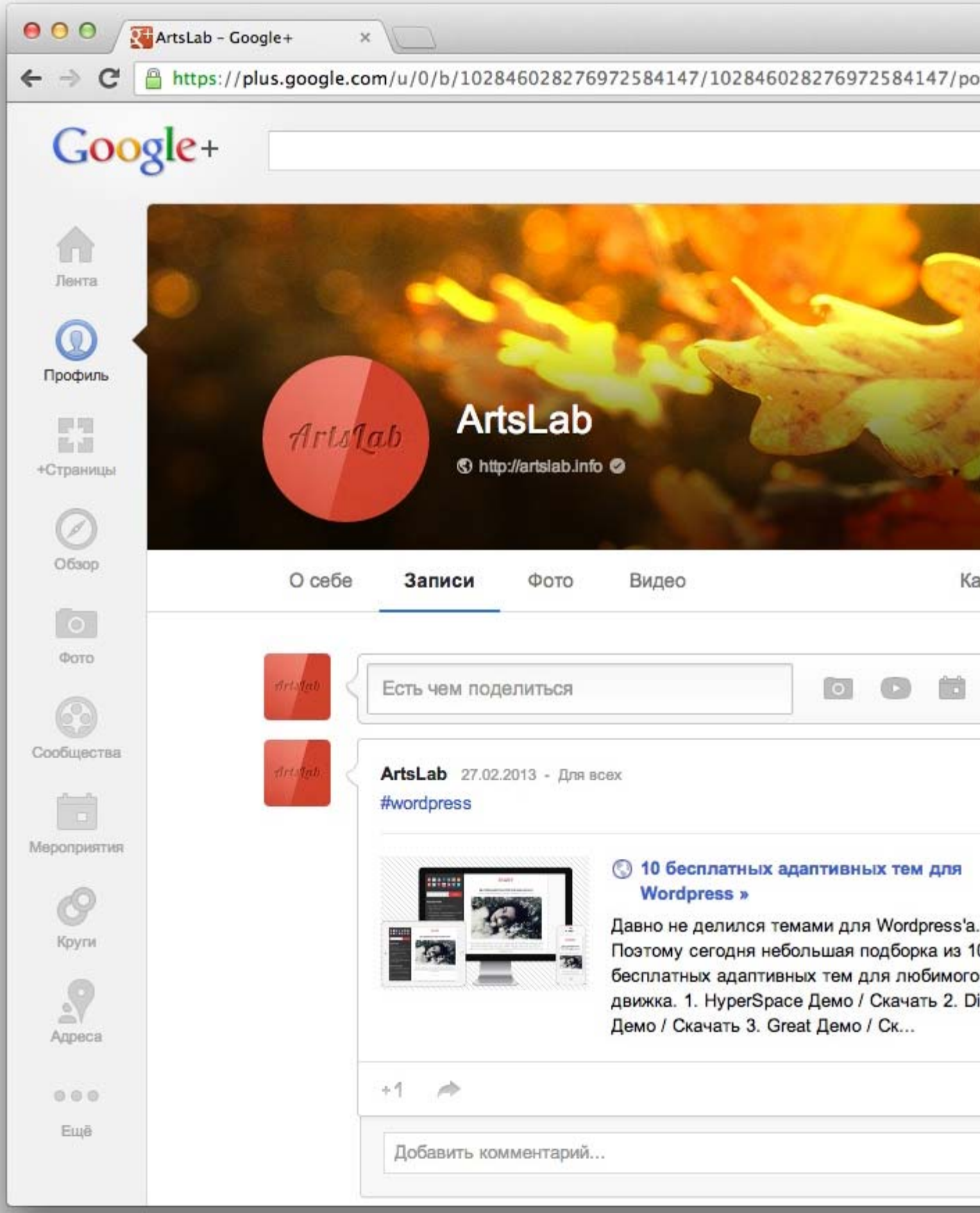
2. Кликаем по обложке и из верхнего меню выбираем «Изменить фото»



3. Берем инструмент для кадрирования и обрезаем изображение



4. Жмем по кнопочке «Применить» и сохраняем картинку, заменив изначальную версию



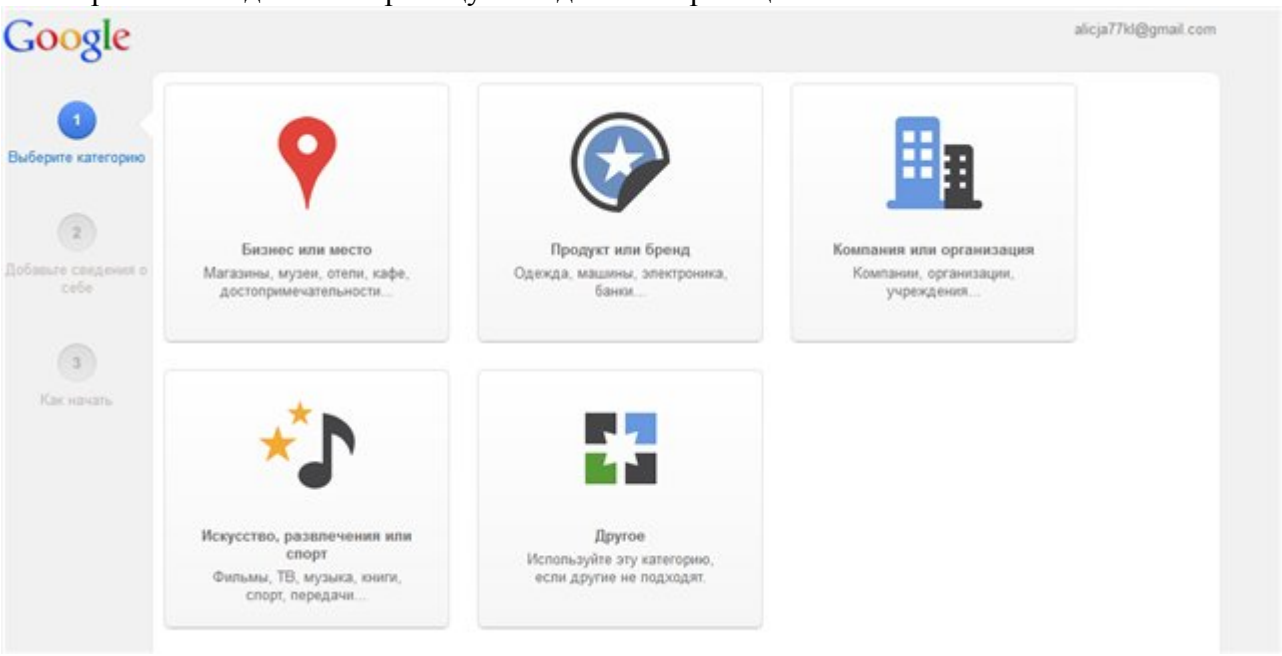
5. Обновляем страничку с профилем. Намного лучше, не правда ли?
Для тех, кому не лень переходить на другой ресурс, много интересной информации можно найти тут - http://gplusblog.ru/

Как создать страницу на Google Plus.

Выступив с проектом Google Plus, корпорация Google понимала, что для завоевания Интернета не хватит интеграции с собственными сервисами и принципиально новой концепции кругов. Это, конечно, конкурентные преимущества, но социальной сети нужен, в первую очередь, базовый функционал. Первым шагом к созданию такого явилось создание раздела “Приложения”.

А в первой декаде ноября Google предоставил пользователям новую возможность – создание страницы своего сайта, бренда, компании и так далее в системе Google+.
Вообще говоря, такая функция уже существует ВКонтакте (с некоторыми ограничениями) и Facebook. Поэтому создание страницы для блога в Google+ уже опробовано в других социальных сетях.
Для начала Вам нужно зайти в уже ранее созданный личный аккаунт Google + и внизу справа кликнуть по ссылке Создать страницу Google +

И теперь мы попадаем на страницу «Создание +страницы»



Теперь Вам нужно выбрать категорию. Сайты и блоги спрятаны под кнопкой «Продукт или бренд», поэтому на нее и нажимаем.После нажатия на кнопку с категорией, появляется форма с информацией о новой странице, которую нужно заполнить: название страницы, веб-сайт, категория, возрастные ограничения и т.д.

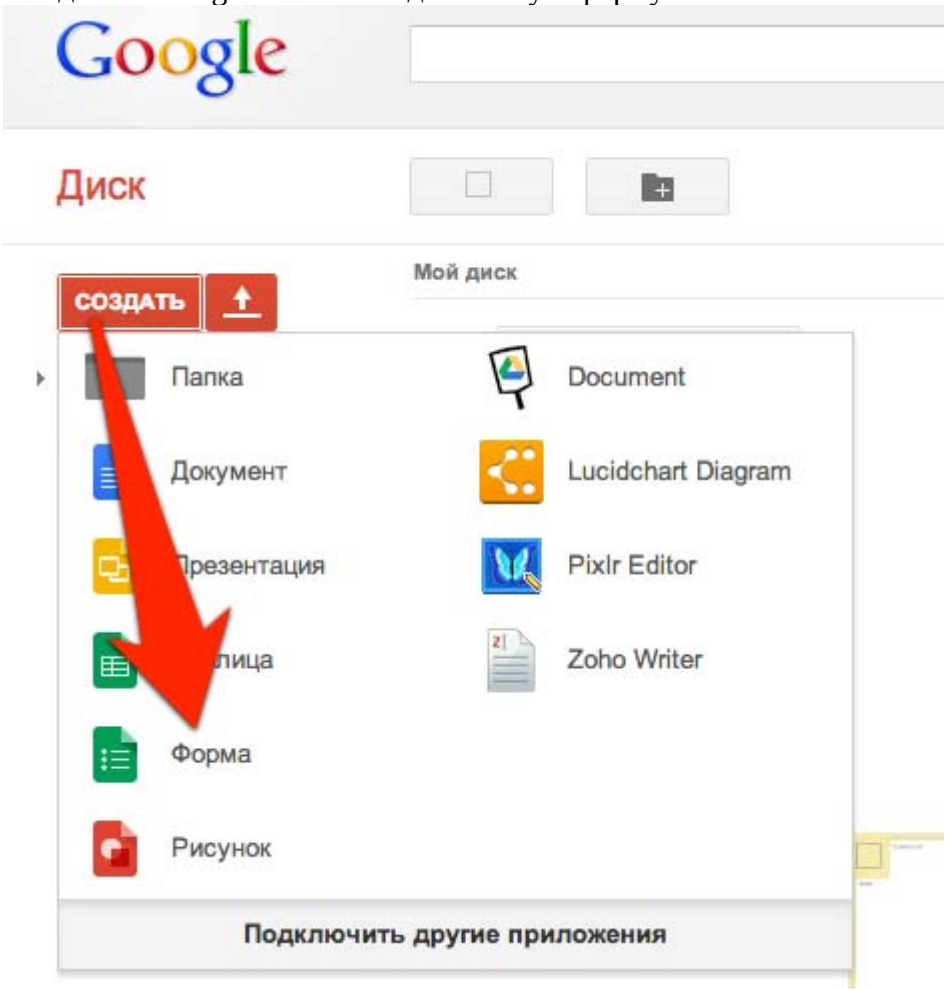
В пункте выбрать категорию, как раз, и прячется пункт «Веб-сайт». Отмечаем «галочками»- нужное и нажимаем кнопку «Создать».Создание страницы занимает некоторое время. Ждем-с.
Далее в новом окне нужно указать основные настройки вашей страницы Google+.«Сменить фото профиля»,чтобы загрузить аватарку страницы на Google+.Оформление очень напоминает бизнес страницы Facebook – можно добавить главную фотографию профиля, и пять вспомогательных фотографий в верхней части страницы.

Google предлагает выбрать фото для профиля с компьютера, из альбомов и т.д.
В принципе, создание страницы блога в Google+ закончено. Но, чтобы заявить об этом, делимся новостью со своими знакомыми – пишем пару слов и нажимаем кнопку «Поделиться в Google+».
На первой страничке есть разная информация о том, что можно делать со своими профилями в Google+. Самое интересное – создание новостной ленты и размещение в блоге кнопок Google Плюс.

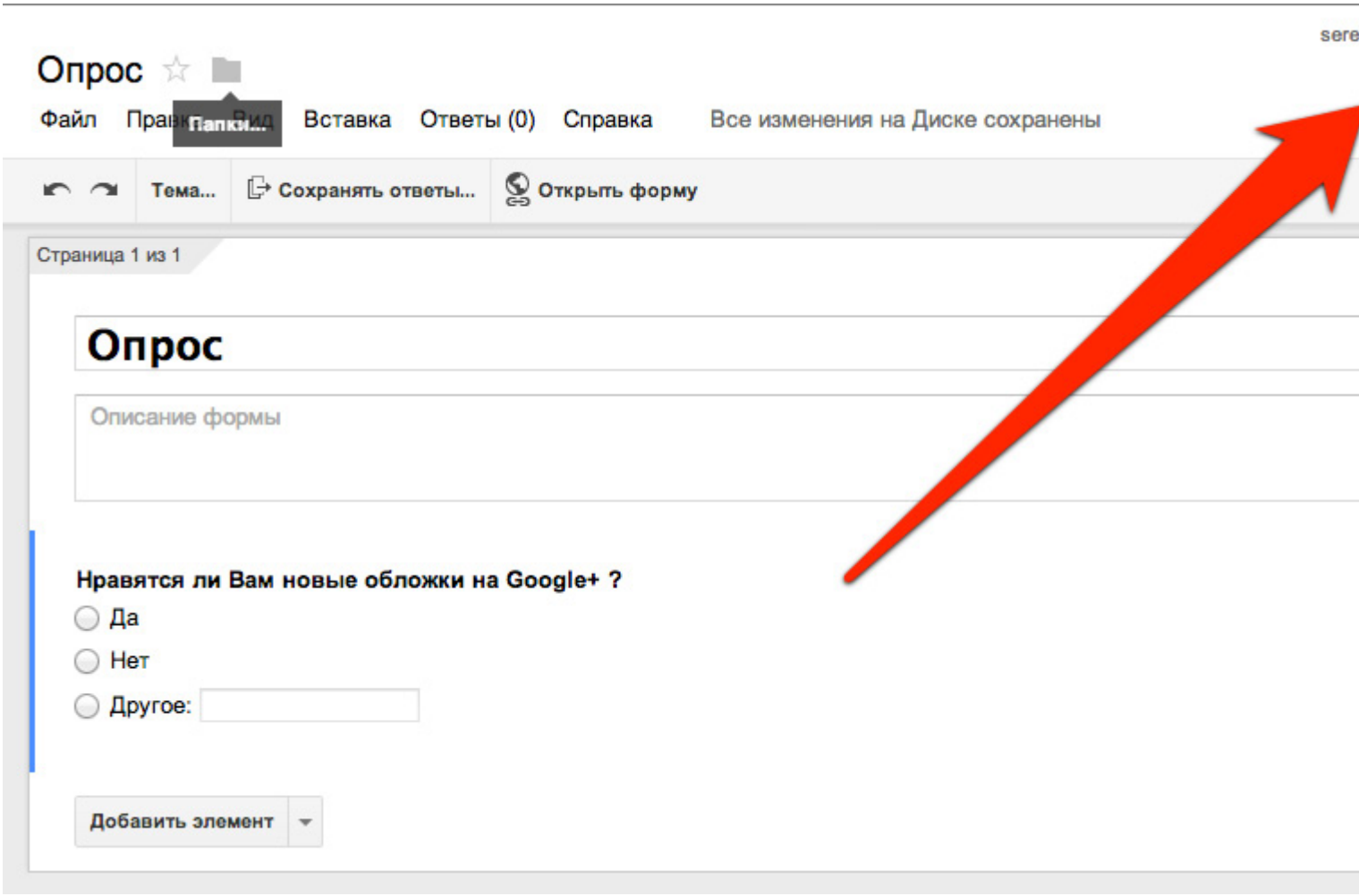
Как создать опрос.

С использованием форм Google Docs/Drive.

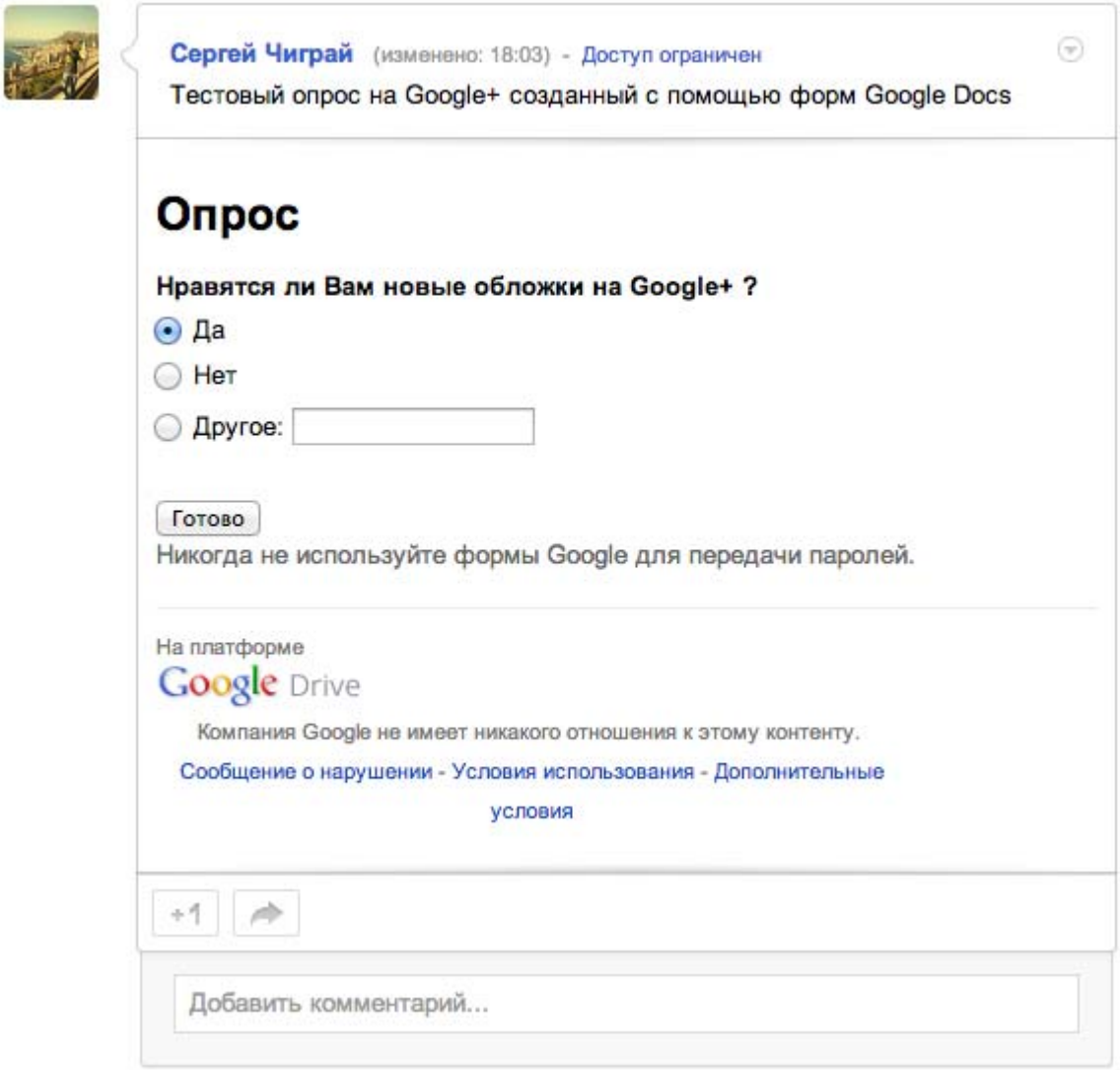
1. Идем на Google Drive и создаем новую форму



2. Создаем опрос
3. Кликаем по кнопочке отправить и затем по иконке Google+



4. Выбираем круги, добавляем какой-нибудь комментарий и отправляем опрос на свою страничку



5. Готово! Для того чтобы проголосовать, просто кликните по превью с опросом и выберите вариант.

Часть V/6. Как развивать сообщество в социальных сетях

new

Автор: Серенький

Предварительное сообщение общего характера

Ранее я опубликовал кейс с примерами "*Как повысить активность в сообществах во "вконтакте"* написать который решил по ходу участия в акции "*Развитие групп и пабликов в контакте*". Благодаря этому кейсу мне написало свыше ста людей (активных пользователей форума и тех, кто его просто читает), спасибо.

Писали мне и в скайп, и в личные сообщения на форуме, но больше всего я получил откликов в аккаунты во "вконтакте", которые были предназначены для участия в упомянутой акции. По мере обращений я постарался ответить всем.

Отвечая на вопросы, давая рекомендации и изучая сообщества обратившихся ко мне людей сделал вывод, что не смотря на обилие публикаций в Интернете, множество постов, носящих рекомендательный характер у большинства администраторов сообществ существует много проблем.

Эта масса вопросов так или иначе увязывается в один - что сделать что бы моё сообщество было популярным и о нём узнавали пользователи социальных сетей? В этом кейсе я постараюсь дать ответ на данный вопрос.

Примеры сообществ и сайтов, которые использованы в данном кейсе
Вероятно, всем понятно, что многие объяснения требуют примеров. В данном кейсе в качестве примеров я использую как свои работы, так и работы моих коллег, или вовсе неизвестных мне людей.

Так что прошу меня простить за невольную рекламу сайтов, сообществ во "вконтакте", на которые я приведу ссылки, а также за названия и иллюстрации. Моя цель не рекламировать на форуме что-то, а помочь читателям дельным советом. Очень хочу что бы сообщества в социальных сетях были интересными и читабельными.

P.S. разрешений на публикацию примеров я ни у кого не спрашивал поскольку данная информация легко доступна, что называется заимствована из открытых источников.

Первый шаг - он самый главный?
Обычно многие не думают о "первом шаге", а зря. На мой взгляд решения, которые вы принимаете в самом начале очень важны. Как правило эти решения влияют на судьбу вашего сообщества, именно благодаря им будет понятно, забросите вы своё сообщество через энное количество дней или же оно будет развиваться какое-то время.

Для того, что бы понять о каком "первом" шаге идёт речь нужно понять первопричины появления сообщества у вас. Я допускаю три варианта появления сообщества у вас:
1й вариант - сообщество поручает вам вести ваш клиент;
2й вариант - сообщество достаётся вам по наследству, вы его приобретаете или крадёте;
3й вариант - сообщество вы создаёте для своих целей с нуля.

Так вот для принятия каких-либо решений нужно понимать что и как вы можете делать с сообществом и какие желаете получить результаты. Если это сообщество, которое поручил вам вести ваш клиент, то наверняка вы будете несколько ограничены в свободах.

Если это вариант второй, то вы будете ограничены запросами аудитории, которая и представляет основную ценность сообщества (ну может быть в url сообщества, который также представляет некую

ценность). Если у вас третий случай, то свобод у вас больше, и вы можете ещё на этапе мыслей о создании сообщества принять более правильные решения.

Цели сообщества
Определитесь с целью данного сообщества. Если это не ваше сообщество, уточните у его владельца что он желает получить?

Конечно, я понимаю, сколько людей, сколько ситуаций, столько и целей. Но если рассуждать о сообществах применительно к smm, то однозначно понятно, что сообщество предполагает какие-то коммерческие цели. Таковыми могут быть:
1. трафик для контентных проектов;
2. целевые клиенты, совершающие импульсные покупки (майки, бельё, сувениры, подарки, эзотерические услуги);
3. "зреющие" клиенты, сравнивающие предложения на рынке товаров или услуг (фотосъёмка, ремонт, реплики [фейковая одежда и аксессуары], оптимизация или создание сайтов;
4. потенциальные клиенты, те, кто добавит в закладки ссылку на ваш ресурс. К этой категории также можно отнести клиентов, прошедших регистрацию по реферальным ссылкам.

Определив цели вы можете думать о развитии вашего сообщества, и определять стратегию его развития. Ведь развиваться нужно так, что бы контент сообщества и манера его ведения полностью соответствовала ожиданиям привлекаемой вами аудитории. Согласитесь, было бы странно генерировать контент, к примеру, о женском белье в сообществе, которое предполагает поиск партнёров для сетевого бизнеса.

Важность определения целей сообщества и вся серьёзность
Очень часто бывает так, что лицо, администрирующее сообщество бросает начинания не получая ожидаемого (предполагаемого) результата. Как правило 95% созданных сообществ в социальных сетях находятся в состоянии перманентного пребывания, стагнирующего или близки к том, что их прекратят поддерживать. Обычно это случается из-за фатальных ошибок, допущенных при создании сообщества и его ведении.

Вместе с тем важность сообществ недальновидно недооценивать. Наверняка кто-то недоумевает и не понимает какие выгоды они в себе несут и таят. Давайте обратим внимание на известный многим проект - сетевой телеканал "*Дождь*" (в данном посте я не буду рассматривать цели данного проекта, историю его появления и контент, который генерирует этот проект).

Однако, важно понимать другое, что на начальном этапе своего развития данный проект изначально рассчитывал на формирование лояльной аудитории в сети Интернет, причём преимущественно с социальных сетей. Сейчас же сформировав лояльных потребителей контента упомянутый проект получает львиную долю трафика с социальных сетей.
Если изучить снимок статистики (данные LiveInternet от 13 августа 2013 года) то используя фильтры (Переходы с социальных сетей / Суммарные показатели / По месяцам) мы наблюдаем следующую ситуацию:

- с facebook входящий трафик составил за июль 491034 человек, за 1- (1/2) 13 августа 224054 человек;
- с twitter входящий трафик составил за июль 499920 человек, за 1- (1/2) 13 августа 142854 человек;
- с vkontakte входящий трафик составил за июль 312281 человек, за 1- (1/2) 13 августа 113906 человек;
при этом количество социальных сетей, поставляющие трафик явно больше 10, поскольку LI предлагает переключиться на 2ю страницу и ознакомиться с содержимым списка социальных сетей далее.

Посмотрите снимок экрана со статистикой переходов на сайт с социальных сетей

<< Июл 13 | август 2013 г.

отчет: количество переходов из социальных сетей | по дням | по неделям | по месяцам

значения: **суммарные** / среднесуточные	август 2013 г.		июль 2013 г.		в среднем за 3 месяца	
facebook.com	224,054	44.5%	491,034	34.7%	346,748	36.3%
twitter.com	142,854	28.4%	499,920	35.3%	313,174	32.8%
vkontakte.ru	113,906	22.6%	312,281	22.1%	232,663	24.4%
odnoklassniki.ru	11,049	2.2%	25,225	1.8%	19,295	2.0%
livejournal.com	5,044	1.0%	78,992	5.6%	35,006	3.7%
habrahabr.ru	2,647	0.5%	788	0.1%	1,310	0.1%
plus.google.com	2,070	0.4%	3,824	0.3%	3,075	0.3%
leprosorium.ru	827	0.2%	1,008	0.1%	1,158	0.1%
liveinternet.ru	540	0.1%	1,529	0.1%	1,008	0.1%
ya.ru	166	0.0%	59	0.0%	93	0.0%
сумма выбранных	496,907	98.7%	1,407,452	99.4%	946,888	99.2%
всего	503,491		1,416,096		954,900	

перестроить график

Страницы: 1 2

Из сказанного выше напрашивается вывод, что в случае грамотного и что важно регулярного ведения страницы или сообщества в социальной сети можно построить достаточно серьёзный бизнес, или поддержать. Такой объём трафика для многих является несбыточной мечтой. Поэтому не стоит недооценивать важность системного подхода к ведению сообщества.

План развития сообщества

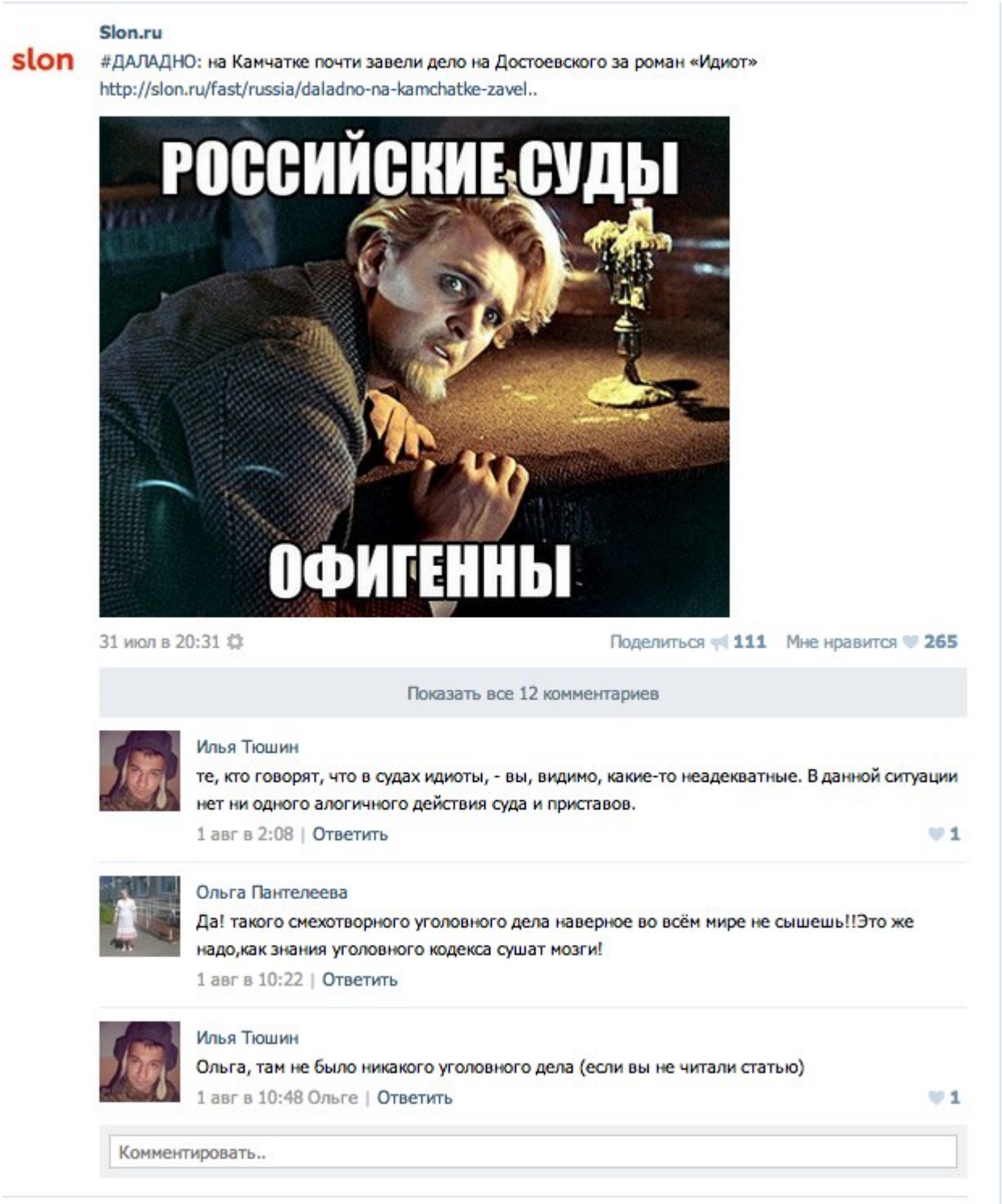
Для полноценной работы с сообществом составьте план развития вашего сообщества. Этот документ должен являться основополагающим в вашей работе с сообществом.
Структуру плана вы можете определить самостоятельно исходя из ваших потребностей, целей и задач. Однако, составляя свой план принимайте во внимание ситуацию на рынке, рассчитывайте на свои силы и главное не забывайте о регулярности.

Определитесь с типом контента и регулярностью его публикаций. Тип контента это контент, публикуемый на стене и в обсуждениях (если они имеются).

Контент в ленте. Это важный тип контента, поскольку является фактором привлечения как постоянных читателей / подписчиков в сообщество (они видят его в своих новостях) так и сторонних пользователей социальных сетей. Эти пользователи узнают о контенте сообщества за счёт постоянных читателей и подписчиков, когда последние делятся им или рекомендуют своим друзьям.

Но что важно, такой контент не просто генерирует трафик, он улучшает поведенческие показатели. Ведь если контентом делятся и комментируют в социальных сетях, то напрашивается вывод, что на сайте посетители будут вести себя активнее.

Посмотрите снимок поста из сообщества во “вконтакте” журнала “*Слон*” (с самим сообществом можно познакомиться *вот тут*)



Что мы наблюдаем? Пост с достаточно специфической темой, не являющейся трендовой и не освещающий какое-то важное или резонансное событие. Однако, на снимке видны комментарии, достаточно осмысленные. Большое количество кликов “мне нравится” и “поделиться”. Конечно речь не идёт на тысячи, но как говориться из ручейка собирается река.

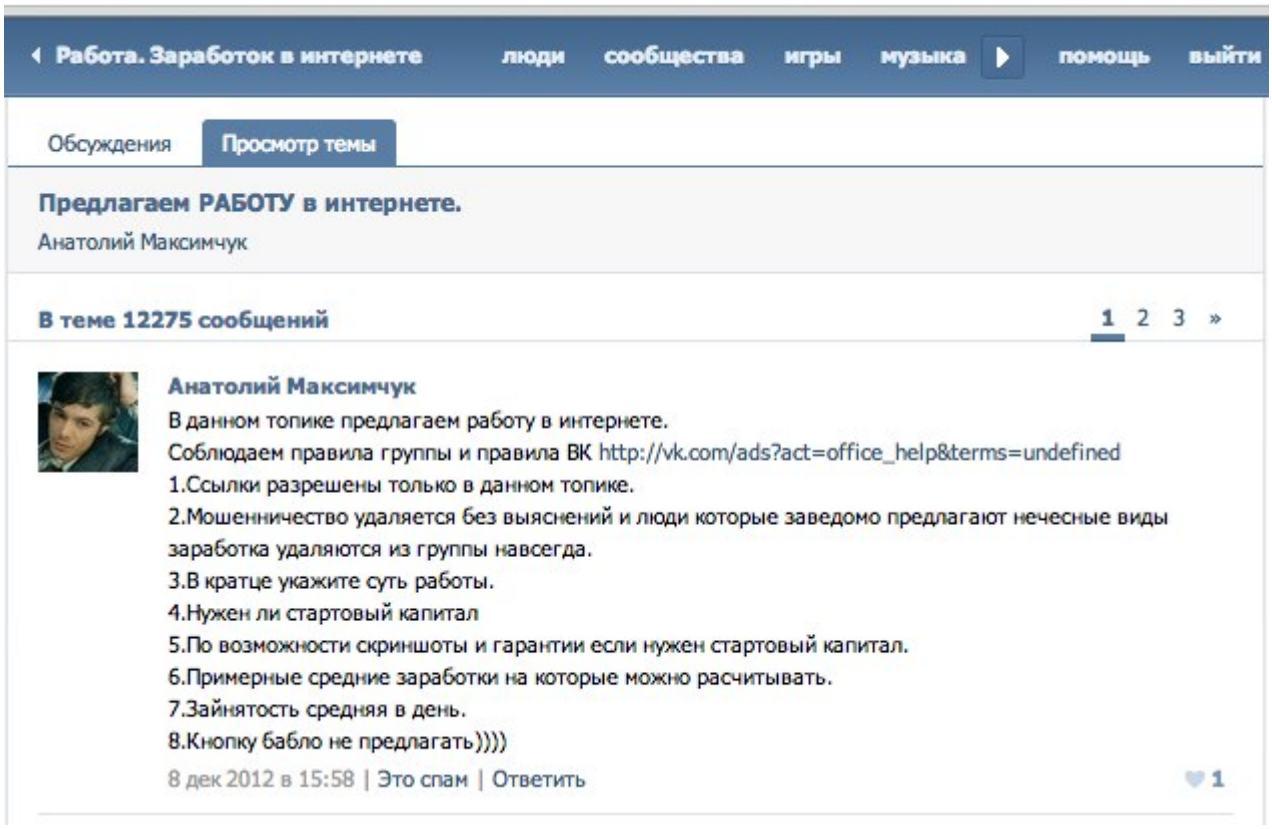
Контент в обсуждениях. Контент, содержание которого рассчитано на постоянных читателей или подписчиков сообщества. Пользователи социальной сети которые впервые посетили ваше сообщество и проявили импульсный интерес не будут углубляться в дискуссии или изучать вашу тематику.

А большая часть просто использует вас, превратив тему обсуждения в свалку (если такая возможность появиться). Для вас и других участников сообщества не будет иметь значение кто (настоящие люди или боты) и зачем (по делу или нет) “захламляет” тему обсуждения”

Посмотрите снимки двух постов (первого поста в одном из обсуждений сообщества о работе, и последней страницы данного обсуждения):

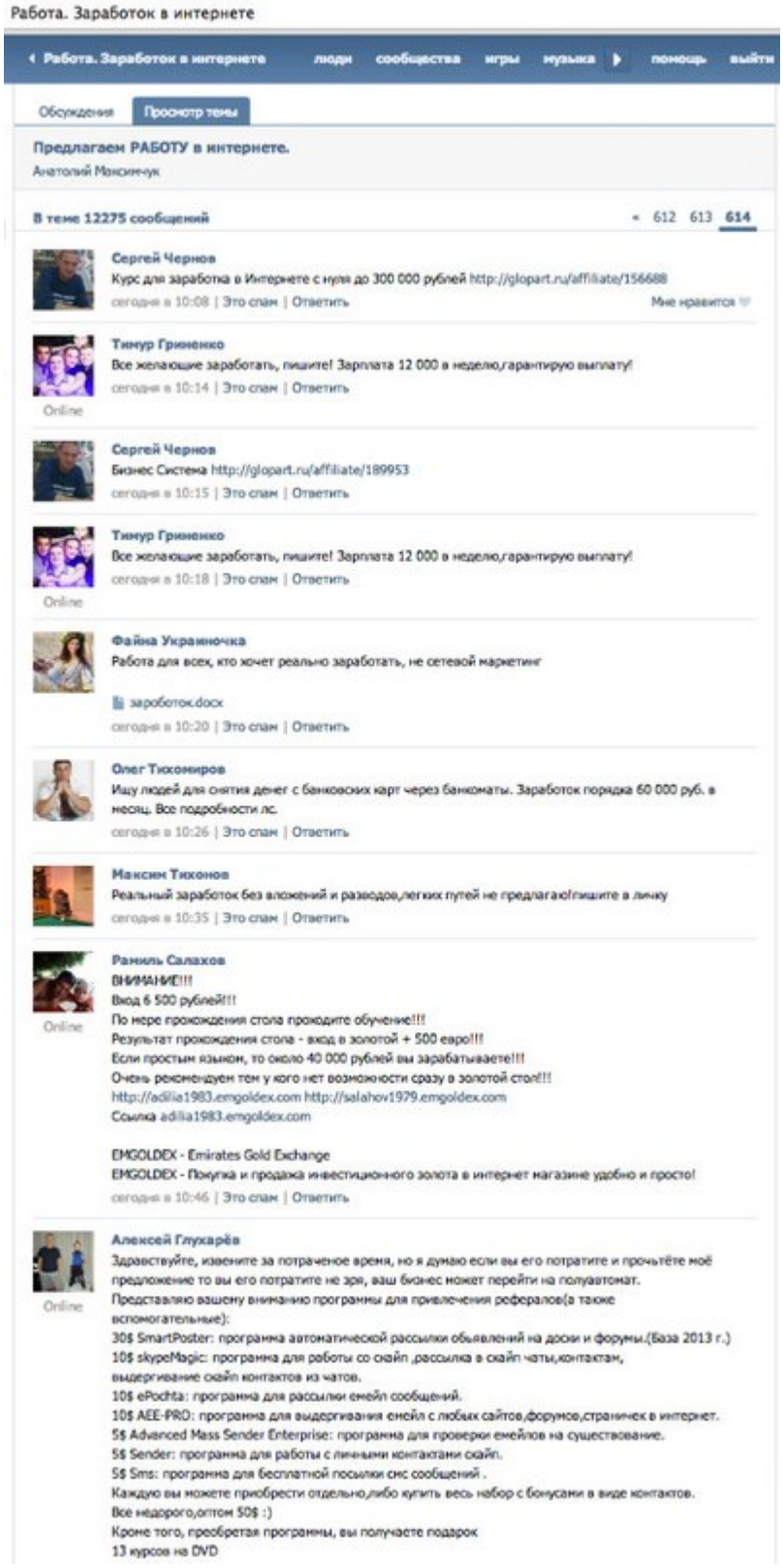
Это снимок первого поста одного из сообществ, посвящённого поиску работы. Как мы видим кто-то из администрации имея благие намерения помочь участникам сообщества найти работу создаёт обсуждение. Автор обсуждения предъявляет достаточно конкретные требования к публикациям, указывает ссылку на правила и полагается на честность работодателей и соискателей. Автор надеется на то, что обсуждение принесёт пользу.

Работа. Заработок в интернете



На деле (спустя какое-то время) в обсуждении набирается 614 страниц разного рода комментариев,

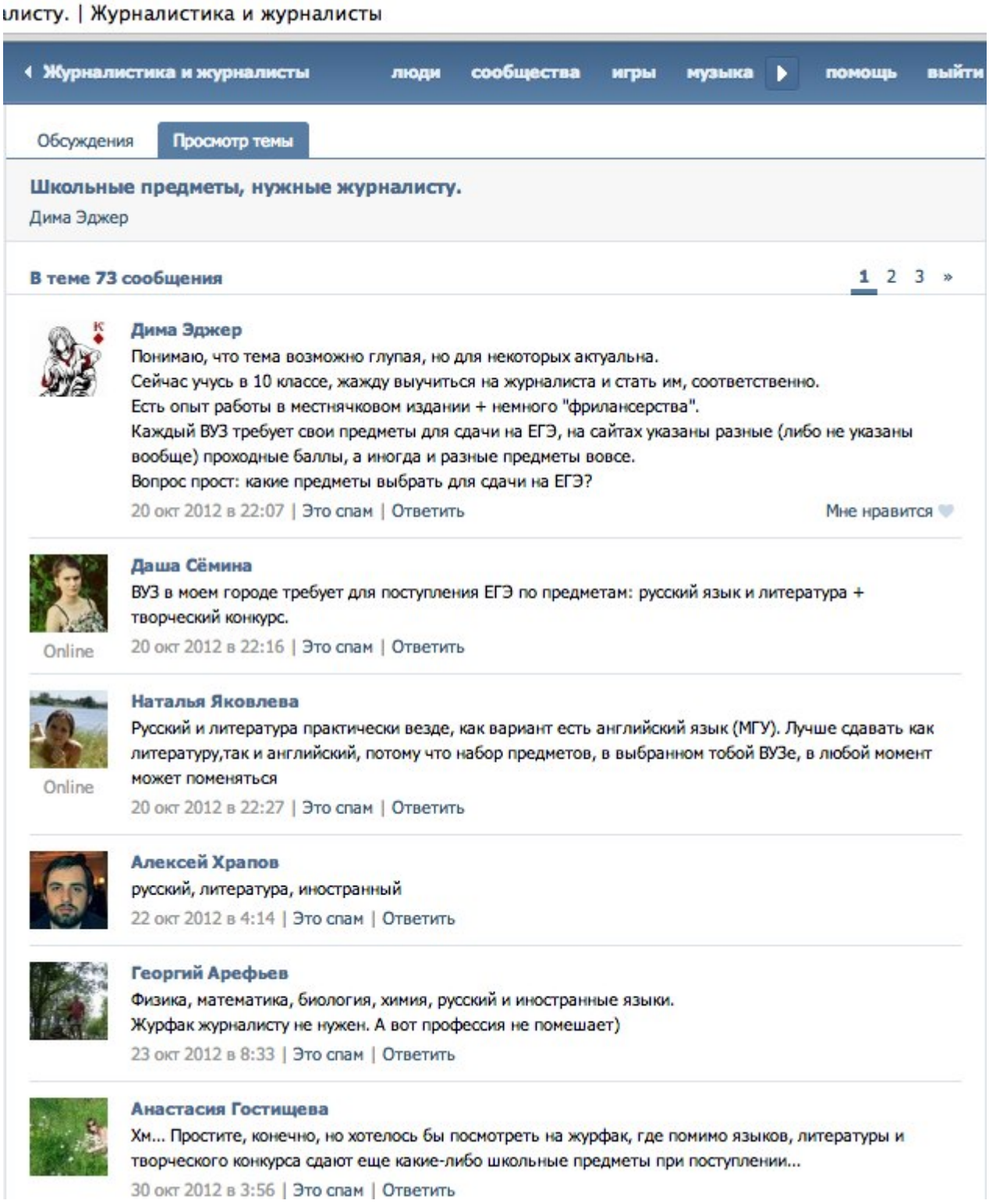
представляющих собой объявления о разных формах сетевого бизнеса (скорее всего мошеннических.



На снимке видно, что такие объявления публикуются очень часто, буквально через 2-5 минут. Естественно они не получают лайков, комментариев. Более того, мне видится крайне сомнительным факт откликов от адекватных людей на такого рода приглашения к работе.

Поэтому создавая контент думайте не просто о его интересности, но и о том, что бы его появление было полезным и несло в себе что-то нужное.

Посмотрите снимок обсуждения из сообщества "*Журналистика и журналисты*" которое администраторы сообщества поддерживают и следят за ходом развития дискуссии.



На снимке хорошо видны содержательность бесед и формат дискуссии. Замечу, что тема крайне узкая. Подобный пример может быть использован и в более коммерческих тематиках. Например, если ваше сообщество ставит целью привлечение клиентов для предприятия, оказывающего услуги грузоперевозки, то можно начать обсуждать перевозку хрупких вещей, стекла, фарфора.

В обсуждении можно поднять тему упаковки хрупких вещей, тонкости их переноски и делиться опытом. Аналогично можно поступить и владельцам сообществ, нацеленных на продажу бижутерии или ювелирных изделий (хотя тут даже и фантазии не нужно проявлять, так много тем о которых можно поговорить).
Начинайте обсуждать цветовую гамму продаваемых вами изделий применительно к предметам одежды. Какие украшения лучше подойдут к белой блузке, а какие к чёрной?

Таким образом формируйте не просто интересный контент (его и и без ваших усилий производят многочисленные сообщества, собравшие от 1 до 3 миллионов участников, а полезный и нужный его

участникам. Контент, содержание которого позволяет решить те или иные проблемы, которые возникают или волнуют участников ваших сообществ.

После того, как вы определились с типом контента, задумайтесь о форме представления контента.

Форма представления контента это посты, которые почему-то появляются в в большинстве сообществ. Мало кто задумывается о какой-то логике и порядке публикаций. Судя по содержанию многих сообществ контент появляется в них хаотично, можно сделать вывод, что администратор сообщества что нашёл в сети, то и опубликовал или перепостил.
Такие действия не принесут успеха сообществу, а участники сообщества не продемонстрируют какой-нибудь реакции на ваш пост.

Актуальность
Важный показатель. Если вы публикуете не очень актуальный контент, то не ждите какой-бы то ни было реакции. Если вы желаете что бы о вашем сообществе помнили, следите за новостями индустрии. Например, после очередной трансляции шоу “Один в один” на первом канале портал “Starland” в своём сообществе опубликовал опрос.

Форма представления
Не менее важный показатель. В публикации постов необходимо продемонстрировать какую-то понятную вам и участникам сообщества логику. Составьте своё собственное расписание, основанное на событиях, которые происходят в вашей отрасли.

Включите в него даты изобретений и/или появлений товаров/услуг на рынке, даты рождения ключевых людей. Это ведь тематический контент, который внесёт разнообразие, добавит интерес к вашей ленте и может быть распространён пользователями социальной сети.

Расскажите участникам вашего сообщества о самом большом и о самом маленьком подшибнике, или о иных невероятных фактах, которые соответствуют тематике сообщества. СМИ часто практикуют проведение “дней” или “недель” которые посвящены том или иному персонажу. Например “дни Мадонны”, в честь дня её рождения. Или “неделя вкусняшек”.

Проводите контентные акции, например “сто фактов об”, “50 самых дорогих авто”, “200 цитат о форекс”, “10 историй успеха”, “35 лучших гаджетов” и тд. Посмотрите на “КотПарад”, который проводит *телеканал “Ю”*. Проводит эту контентую акцию телеканал и *в сообществе facebook*.

Посмотрите снимок публикации с фотографией кота из сообщества телеканала

Хэштэги
Ряд контетных акций имеет смысл сопровождать хэштэгами.

Как правило хэштэги помогают в навигации по тем или иным темам, и в случае их грамотного использования могут “привести” к вам новых пользователей.

Связанность
Под связанностью я понимаю публикации, которые помогают развивать тему, длительное время удерживая интерес участников сообщества. Стремитесь увязывать контент на основном сайте, грамотно линкуя материалы и оформляя публикации в едином стиле.

Большую известность и популярность приобрели цитаты “Восточная мудрость”, которые также производит РИА “Новости”. Эта графика публикуется почти год и до исх пор не надоела. Обратите

внимание, что производство одной единицы такого контента достаточно дёшево и не сильно затратно по времени. Используйте эту идею, учитесь на чужом опыте.

Посмотрите пример такой графики:

Игровой элемент

Если у вас работает фантазия, то включайте в свой план игровые элементы. Думайте над тем, как заставить участника сообщества не просто кликнуть “мне нравиться” но вызывать у него положительную реакцию. Ищите интересные фотографии, создавайте демотиваторы, или предлагайте поиграть в ту или иную игру. Устройте соревнование. примеры различных соревнований можно встретить в сообществах, посвящённых знакомствам. В таких соревнованиях участники сообществ как правило оставляют комментарий относительно комментария от предыдущего участника. Поищите в сети, примеры несложно найти.

Если у вас имеются идеи и бюджет, проводите активности, о некоторых из них я рассказал в другом кейсе “*Как повысить активность в сообществах во “вконтакте*”.

Используя советы, думая о своём времени, ценя время участников сообщества и хорошо ориентируясь в теме, которой посвящено ваше сообщество вы сможете получать удовольствие и выгоду от вашей работы в сети. Удачи в развитии сообществ.

Спасибо что прочитали и извините за ошибки...

Часть V/7. Еще раз про кросспостинг в социальные сети

Автор: Денис Тумилович (CLASSIK)



Приветствую всех читателей блога monetablog.ru, с вами опять я – **Тумилович Денис** и сегодня я выбрал тему, о которой мы уже говорили, но, судя по всему не договорили. Мы уже общались с вами и про *автопостинг в твиттер* и про *автопостинг в facebook* и про много разных автопостингов и кросспостингов.

Я надеюсь это финальная часть статей этой серии. Потому что тема уже заездила мой мозг по самое нехочу. Дело в том, что вот пока разберешься однажды – все настроишь, а оно потом бах и все поменялось. А когда, простите делом заниматься?

Сегодня я вам расскажу кое что такое, от чего перевернется моск в коробочке.

По крайней мере у меня было именно так, когда я узнал про это. Итак…

На самом деле на этот пост меня сподвигла старенькая заметка *Александра Люстика*, а точнее заметка про *Эффект твиттера*. В этой заметке автор приводит читателю свои наблюдения и результаты экспериментов. Эксперименты проводились с твиттером и целью было узнать – влияют ли твиты, ретвиты, в твиттере на ранжирование вашего сайта.

Оказалось – Да!. Я также заметил на своем блоге, что новые статьи в течении недели оказываются в ТОПе, посмотрите хотя бы на «*Хлебные крошки*» или «*Кнопка вверх*» или тот же «*словоеб*» – все на первой странице. Про Белорусскую выдачу я вообще молчу. Тут статьи находятся в ТОП-1 – ТОП-2. Мне конечно приятно.

Но не стоит опускать руки и прекращать работу над продвижением. ИЗ статьи Александра Люстика, я вычитал, что твиты и ретвиты позволяют странице подняться в выдаче – согласен. Но если у вас будут плохие ПФ (*поведенческие факторы*) – страница опять опуститься в выдаче.

Кстати, вот что говорят сами поисковые системы, в частности **Bing** и **Google**

Bing:

Да, мы действительно смотрим на социальный авторитет пользователя. Мы смотрим на то, за сколькими людьми вы следуете, сколько следует за вами и это может внести некоторые поправки в поисковую выдачу. Больше веса это придает при социальном поиске Bing, где твитты более авторитетных людей могут легко попасть в топ выдачи.

Google:

Да, мы действительно учитываем некоторые сигналы. Сигналы эти хоть и не значительно, но влияют на органический поиск и новостной. Мы также работаем над улучшением позиций тех новостей, которыми больше всего делятся в социальных медиа…

Теперь вы понимаете, что чем больше на вас ссылок в социальных сетях – тем выше вы будете в поиской выдаче? Понимаете, насколько это может оказаться важным?

Также можно сказать, что чем выше рейтинг человека, который вас затвитил – тем больше его ретвит будет придавать значение ранжированию вашего сайта.

Некоторые могут подумать: *«так а смысл от этого, если скоро все равно поисковики опустят»*. И я вам отвечу:

> "Пишите качественные, грамотные статьи. Пишите интересно и от души. И вы будете не падать в выдаче, а повышаться изо дня в день".
>
> (с) Тумилович Денис

Поэтому развивайте свои аккаунты. Конечно, можно заказать пару сотен ретвитов через *Smiar* или хотя бы через *Prospero* – да, можно. Но прошу вас сначала подумать, будет ли это выгодным для вас? Может быть достаточно будет пару твитов друзей и их ретвитов третьими лицами?

А теперь давайте остановимся и посмотрим по сторонам. Ничего не замечаете?



Люди уже давно используют это «фишку». Уже все давно этим пользуются как могут.

На форумах уже около года создаются темы с названием «Социальный взрыв» или аналогичным. Смысл этих «взрывов» прост – участники твитят, ретвитят друг друга, добавляют друзья, ставят лайки и много другое. В некоторых таких проектах в правилах прописано, что каждый участник должен добавить остальных аж в 10 социальных сервисов и закладок (Яндекс.Закладки например).

После прочтения статьи **Александра Люстика** я подумал, что мы (блоггеры) можем повышаться в выдаче путем простого кросспостинга лишь некоторое время. Я думаю, это будет около полугода, может быть года. А дальше поисковики должны будут научиться различать твиты и ретвиты по качеству.

Да, я согласен, количество твитов и ретвитов (если говорить именно о twitter) – может подсказать поисковику, так сказать – дать сигнал, что материал изложенный на этой странице довольно интересен и популярен. Следовательно его нужно повысить в выдаче. Но поисковик должен также различать качество этих ретвитов. И не долог час, когда будет введен фильтр за некачественные ретвиты и накрученные лайки.

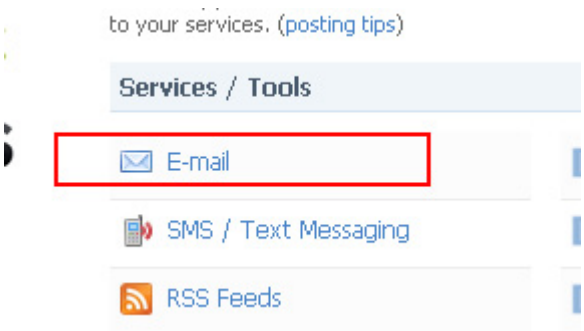
Ну не будем об этом… Давайте лучше поговорим о том, как максимально быстро и просто создать десятки ретвитов и анонсов своей статьи в социальных сетях, включая твиттер, facebook и прочие. Ведь сейчас можно довольно быстро *раскрутить аккаунты, как в twitter*, так и в vkontakte, так и практически в любой социальной сети. И сейчас я хочу вам рассказать взрывную новость.

Как добавлять анонс статьи в 26 социальных сетей одним кликом?

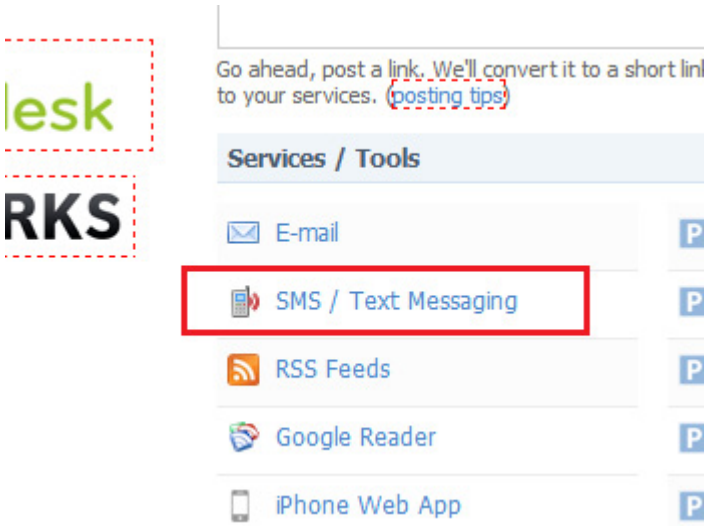
Оказывается все очень просто. На помощь нам приходит сервис *Ping.fm*. Не смотря на то что сервис существует с 2008 года, я о нем узнал только сейчас. Возможно, я его видел раньше, но он меня не возбудил. Сейчас же все по другому.



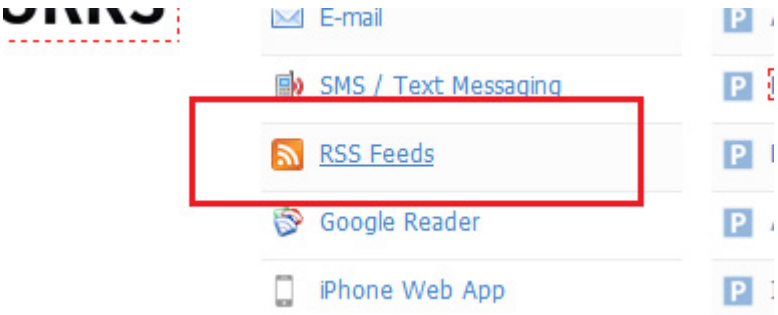
Сервис на самом деле очень прост в использовании и интуитивно понятен. Некоторые из вас могут спросить «а чем этот сервис отличается от остальных?». Ребят! Я не встречал ни одного сервиса, которые будет вас анонсировать в **ДВАДЦАТЬ ШЕСТЬ** социальных серисов. Причем. Здесь есть кое что еще, вот например:



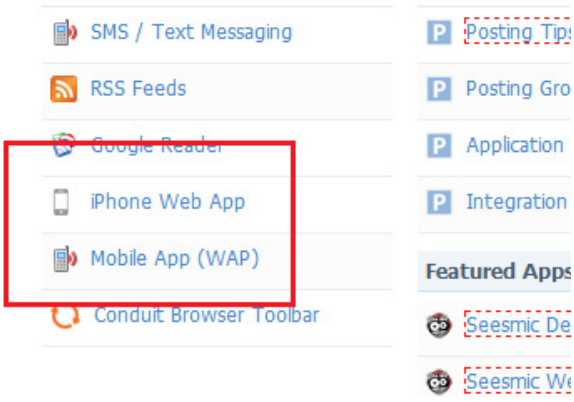
Эта кнопка знакомит вас с чем? С адресом электронной почты, куда можно высылать ваши сообщения, которые вы хотите опубликовать в социальных сетях. Да, не нужно писать обзор – достаточно хоть с телефона отправить сообщение на указанный там e-mail и ваше сообщение попадет во все социальные сервисы, которые вы подключите к **Ping.fm**. Более того…



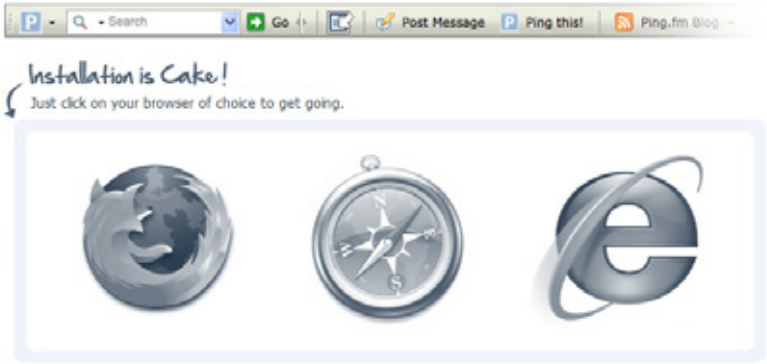
Отправка поста или сообщения через SMS… Прикольно, не правда ли? Правда есть одна загвоздка. Моя смска активации этого сервиса мне так и не пришла. Ну, я особо не удивлен, потому что нахожусь в Беларуси. Может быть друзьям из России повезет больше. Друзья! отпишитесь, у кого что получилось в комментариях. Мы все будем вам очень благодарны.



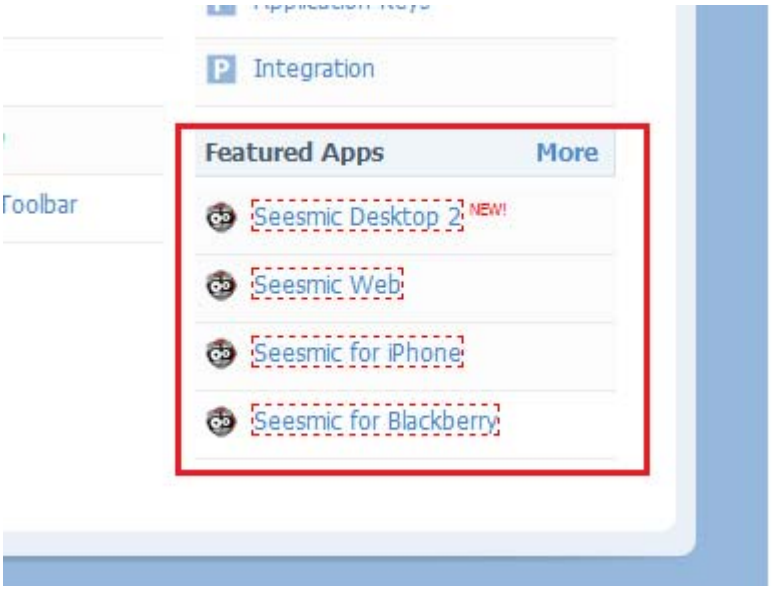
Ну это вполне нормальный и актуальный сервис. Постинг во все социальные сети анонса ваших статей. Сами статьи будут браться через RSS.



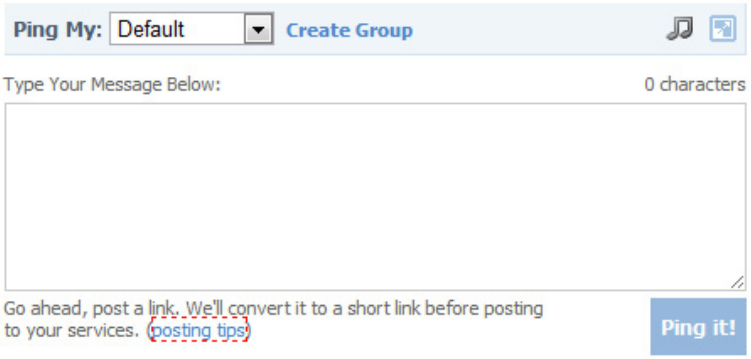
Этот сервис позволяет подключать мобильные устройства и через софт на мобильниках и наладонниках – постить новые сообщения.



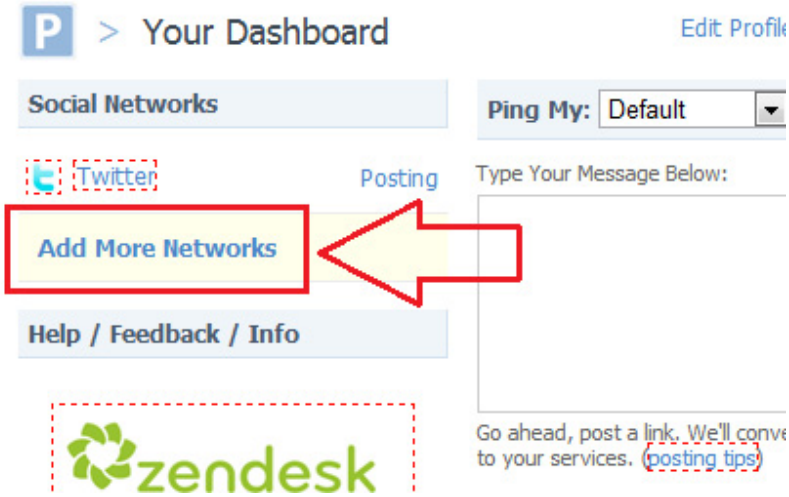
А это банальный тулбар. Работает, как вы видите, только с браузерами Mozilla FireFox, NetScape или Internet Explorer. Качаете и устанавливаете и в самом баре можно будет публиковать ваши сообщения, даже не заходя в сервис.



А чуть ниже этих пунктов, справа, есть блок с дополнительными приложениями к вашим устройствам, например к Iphone, которые помогут вам более удобно пользоваться этим сервисом. Например, я видел приложение, которые позволяет публиковать файлы (музыку, видео) в социальные сети, которые вы подключили к вашему аккаунту.



Ну и если вы постоянно сидите в сервисе – вот вам и форма публикации ваших коротких сообщений. Вообще сервис радует своей продуманностью. Как хочешь – так и пости. Лишь бы пользовался. Но как вам добавить социальные сети?



Вот сюда кликаете и попадаете в большущий список сервисов. В этом списке ваша задача выбрать нужный и нажать **«Add Network»** и авторизоваться в выбранной социальной сети. Конечно, вы уже должны быть там зарегистрированы, т.е. иметь логин и пароль. А так, в принципе всё.

А теперь давайте на секунду вернемся к нашим баранам про твиты и ретвиты и про повышение вашего сайта в поисковой выдаче. Давайте пропишем две истины, которые могут быть нам полезны.

1. Анонсирование страницы в социальных медиа – максимально ускоряют индексацию вашей статьи (страницы)
2. Чем больше твитов/ретвитов в социальных медиа мы имеем – тем выше статья поднимется в поисковой выдаче

А теперь вопрос, над которым стоит подумать: А кто вам мешает иметь несколько аккаунтов в сервисе *ping.fm* ?

Вот в принципе и все что я хотел вам рассказать.

Часть V/8. 10 эффективных методов по продвижению в социальных сетях

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Дорогие друзья, сегодня я поделюсь с вами своими новыми наработками по продвижению в социальных сетях и увеличению количества друзей на этих ресурсах.



В интернете многое быстро меняется. Что касается социальных сетей, то там идут постоянные изменения. Достаточно привести в пример Facebook - любая инструкция по работе в этой социальной сети устаревает уже через несколько недель, так как в интерфейсе и функционале что-то постоянно меняется и совершенствуется. Недавно встречал информацию, что кто-то написал книгу по работе в Facebook, а она уже устарела на момент выхода.

Постоянные изменения касаются не только интерфейса и функционала. Я постоянно делаю разные эксперименты и наблюдаю эффект, который они дают. Если что-то срабатывает и дает положительные результаты в плане привлечения подписчиков или посетителей, то я данный метод применяю дальше и совершенствую. Если что-то не работает и не дает нужного эффекта, то не вспоминаю об этом. Да, и у старика Глобатора не все получается, чего греха таить .

Не скажу, что я достиг каких-то умопомрачительных результатов в социальных сетях, но вышел на определенный уровень. **Тут я хотел привести скриншоты с количеством фоловеров и друзей в разных социальных сетях, но передумал** Вот она, врожденная скромность.

Мои выводы могут показаться очевидными, мол, и так понятно. Я тоже предполагал некоторые из них, но еще не был в них убежден и не проверял на практике. Проверив, я сделал для себя выводы. В жизни часто бывает, что к простым и очевидным вещам приходишь не сразу, а если приходишь, то понимаешь их намного лучше, чем раньше. Поэтому, если я чему-то научился, то делюсь на блоге shakin.ru.

Далее я перечислю те методы, которые я применил в продвижении в социальных сетях в последнее время и которые дали положительный эффект. Я расположил их не по мере эффективности, а в том порядке, в котором они приходили в мою голову.

1. Отключите автоматическую трансляцию RSS и Твиттера в Facebook

Люди сразу видят разницу, когда сообщение в социальной сети написано человеком или транслируется туда автоматически. Когда я начинал работать с Facebook по привлечению друзей и посетителей, то настроил автоматическую публикацию постов своего блога через RSS и сообщений в Twitter в Фейсбук.

Я пришел к выводу, что для максимального эффекта по привлечению посетителей и увеличению числа друзей в каждую социальную сеть нужно публиковать вручную. Причем не просто вставлять адрес поста и его заголовок, а добавлять несколько слов от себя, чтобы сразу было видно, что сообщение написал человек. Вот примеры моих сообщений:

Сообщения, которые транслировались в Facebook автоматически, сразу было видно по иконкам приложений, с помощью которых происходила публикация.

Для автоматической публикации постов блога через RSS в Facebook я использовал *приложение RSS Graffiti*. В конце таких сообщений выводилось соответствующее примечание:



Буквально несколько дней назад в Twitter появилась возможность настроить публикацию твитов в Facebook (для этого зайдите в свой профиль и увидите пункт «Facebook»). Раньше такой возможности не было, и для автоматической публикации сообщений из Twitter в Facebook я использовал *приложение Twitter*. Такие сообщения можно легко узнать:



В итоге большинство автоматически публикуемых материалов в Facebook не получали ни лайков, ни комментариев. Пользователи сразу видят, что материал транслируется автоматом, а не публикуется человеком.

После отключения автоматической трансляции RSS и Twitter в Facebook ситуация стала намного лучше, что незамедлило сказаться на росте подписчиков и посетителей.

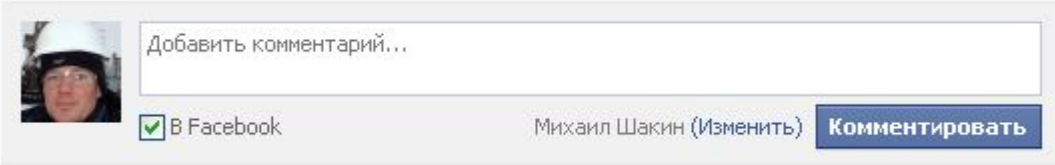
Сейчас после публикации очередного поста на shakin.ru я сразу делаю его анонс в Twitter, Facebook, Google+ и Вконтакте (помимо публикации в личном аккаунте, еще делаю анонс в группе Вконтакте и странице блога в Facebook). Кстати, такая схема на сегодняшний день является самым эффективным способом ускорения индексации нового материала поисковыми роботами. Они просто живут в социальных сетях, и с помощью анонсов можно пригласить их на свой сайт в гости.

Можно возразить, что при автоматическом постинге в социальные сервисы экономится время. На самом деле об экономии времени можно не говорить. Ручная публикация анонса поста в Twitter, Facebook, Google+ и Вконтакте занимает от силы пару минут - во все эти социальные сервисы я пишу один и тот же текст сообщения.

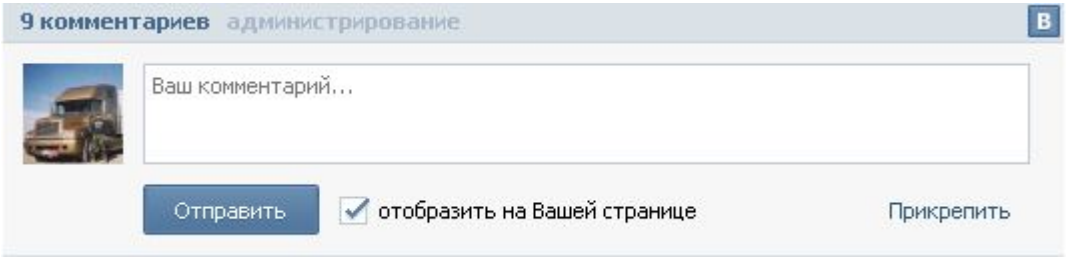
2. Добавьте на блог комментарии Вконтакте и Facebook

Добавление систем комментирования Вконтакте и Facebook на блог дало хороший эффект в плане привлечения посетителей с этих социальных сетей, а также в росте количества друзей в этих сервисах.

Основной смысл комментариев от социальных сетей даже не в том, чтобы дать возможность пользователям комментировать, а в том, что на каждый комментарий появляется ссылка со стены пользователя в социальной сети, что позволяет его друзьям увидеть ссылку на комментарий и перейти по ней на ваш сайт. По умолчанию в формах комментирования от Facebook отмечена галочка «в Facebook»:



А на форме комментирования от Вконтакте - «Отобразить на Вашей стене»:



В итоге аудитория потенциальных посетителей вашего сайта с социальных сетей Вконтакте и Facebook значительно расширяется. А это прекрасно !

3. Чаще публикуйте в Twitter фотографии и пишите с телефона

Недавно я купил смартфон, который, как и все смартфоны , позволяет писать в любую социальную сеть и легко делиться в них фотографиями. Если попадается на улице что-либо интересное - делаю фото и отправляю его в Твиттер и другие социальные сервисы. Это позволяет сделать мою деятельность в социальных сетях более активной.

Мобильный интернет - классная штука, не могу на него нарадоваться . Я его активно использую для взаимодействия с подписчиками и друзьями в социальных сетях.

4. Чаще общайтесь и комментируйте в социальных сетях

Общение в социальных сетях позволяет увеличивать количество друзей в них. Чем больше друзей, тем больше потенциал переходов на ваш сайт.

В настоящее время я отмечаю понравившиеся материалы в социальных сетях лайками и время от времени оставляю комментарии.

Я заметил такую закономерность - если комментировать пользователей с большим количеством друзей, а также тех, кто ежедневно там общается, то в такие дни друзей прибавляется больше, чем обычно.

5. В анонсе каждого материала сайта в социальных сетях должна быть картинка

По моим наблюдениям, если в анонсе поста есть картинка, то на ваш сайт посетители будут переходить намного активнее по сравнению с тем, если бы картинки не было.

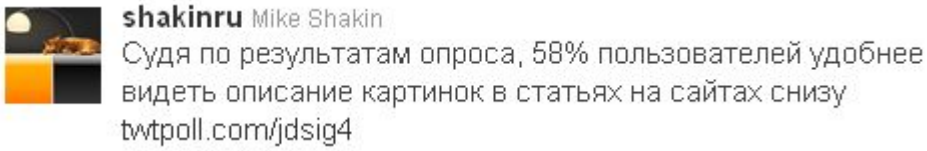
Получается, что картинки положительно влияют на увеличение посещаемости с социальных сетей. Используем их обязательно !

6. Чаще делайте опросы в социальных сетях

В последнее время мне нравится делать различные опросы с телефона через сервис *twtpoll.com* (там можно залогиниться с помощью Twitter аккаунта).

Пример такого опроса - «Где вам удобнее видеть описание картинок в статьях на сайтах - сверху или снизу?», вот ссылка на него: *twtpoll.com/jdsig4*.

Через несколько дней после проведения опроса полезно поделиться результатами с вашими читателями:



Опросы, на мой взгляд, позволяют дополнительно взаимодействовать с вашими читателями в социальных сетях.

7. Чаще пишите сообщения для дискуссий

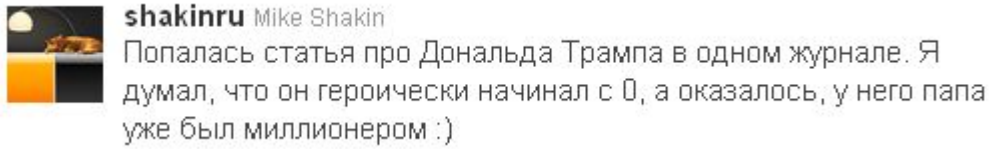
В социальных сетях важно не просто публиковать ссылки на интересные материалы, но и взаимодействовать с аудиторией читателей. Отличный прием для этого - публикация сообщений, которые стимулируют пользователей к ведению дискуссии.

Для этого достаточно написать в социальной сети какой-либо вопрос, или спросить мнение ваших читателей о чем-либо.

Приведу пример такого сообщения в Твиттере:



Еще пример:



8. Для анализа переходов используйте сервис Goo.gl

Мне всегда интересно узнать, сколько человек перейдет по той или иной ссылке, которую я публикую в социальных сетях. Для отслеживания этой информации есть разные способы, я предпочитаю использовать сервис сокращения ссылок от самого Google, который называется *goo.gl*.

Вставляете в него полный адрес нужной вам ссылки, жмете Enter и получаете короткую ссылку, которую можно использовать для публикации анонсов ваших материалов в социальных сетях, а также для любых других сообщений. Вот так выглядит общая информация по переходам в goo.gl:



Как видите, есть все, что нужно. Можно вывести число переходов за последние два часа, сутки, неделю, месяц или за все время. Если нажать на пункте «Details», то увидите более подробную информацию. Мне хватает общей.

Благодаря этому сервису я изучаю, какие ссылки более интересны моим читателям, а какие нет. Ссылки сокращаю не все, а только те, по которым мне интересно изучить количество переходов.

9. Группу Вконтакте нужно регулярно чистить от спама

Есть у меня группа Вконтакте - *Продвижение и развитие сайтов*. Так вот, ее нужно регулярно чистить о спамных сообщений. Если этого не делать, то она превратится в неприглядную свалку всевозможного спама, и вряд ли новые пользователи захотят в нее вступить.

10. Постоянные эксперименты

Я убежден в том, что эксперимент - залог успеха. Постоянно пробуйте новые методы и схемы, это позволит вам найти наиболее эффективные варианты работы с социальными сервисами. Если ничего не пробовать, то узнать, что хорошо работает, а что нет, так и не получится.

Я люблю ставить эксперименты. Например, если встречаю в интернете интересную точку зрения, которая отличается от общепринятой, то стараюсь проверить ее на практике. Или сам сомневаюсь в каком-то моменте. Реализую его несколькими путями, и в итоге нахожу наиболее эффективное решение, которое и начинаю применять в работе.

Еще можно было написать про конкурсы, но я ~~уже стар для них~~ так не люблю их, что никогда не провожу и сам не участвую. Если у вас есть идеи и желание, то вполне можно заняться проведением конкурсов в социальных сетях.

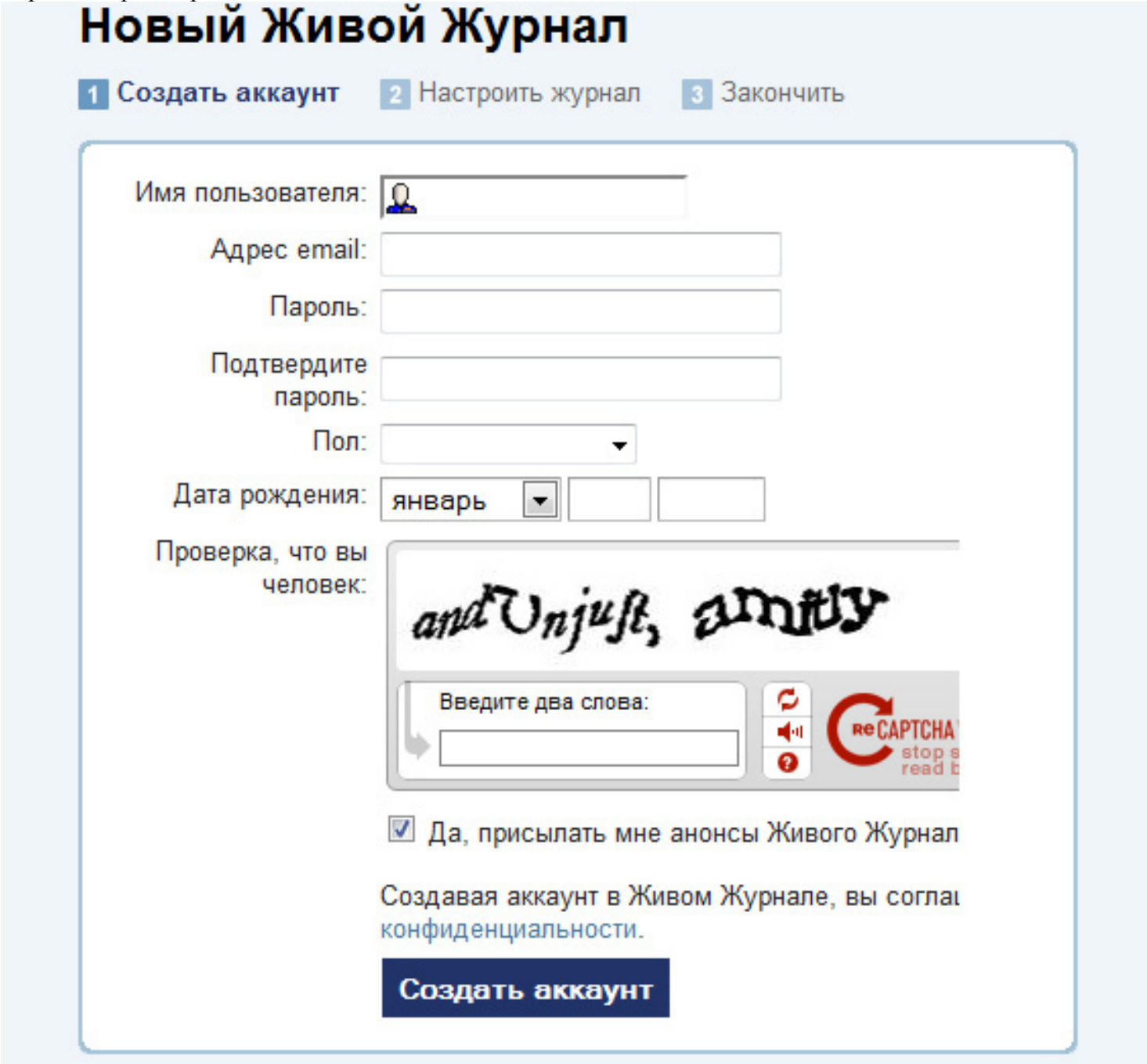
Вывод такой - как и в любом деле, для того, чтобы получить эффект с социальных сервисов, нужно регулярно тратить время и прикладывать усилия.

Часть V/9. Немного о Livejournal (ЖЖ). Мануал

Автор: Alicja zza lustra

Livejournal - Живой Журнал или в народе ЖЖ. Как сами пишут про себя разработчики, эта социальная есть объединила в себе как политиков с бизнесменами, так и домохозяек с журналистами. Вполне возможно, но характерной особенностью блогов всех этих людей является “персональная” (местами даже “личная“) окраска публикаций. Так уж исторически сложилось, что в Livejournal больчая часть людей рассказывают о каких-то личных жизненных моментах, мыслях, впечатлениях и переживаниях.
Крайне редко здесь можно встретить строго тематический блог, повествующий и серьезных вещах. Поэтому, даже если ЖЖ и объединяет пользователей различных сфер деятельности, то в самих публикациях это проявляется не очень сильно. То есть маловероятно, что политик будет писать о принятых указах, а бизнесмен про сорванную сделку. Исключения, в принципе, могут быть, но вероятность их крайне мала.

В общем, платформа Livejournal в большей степени используется для ведения именно “личных дневников”.
Страничка регистрации:

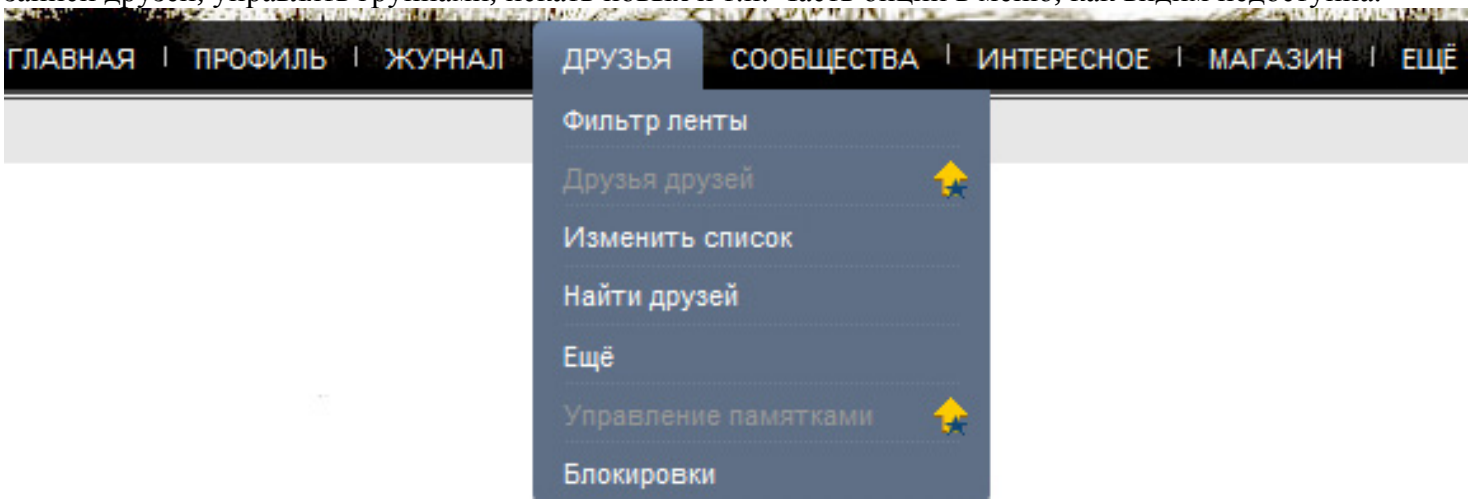


Потом вам предложат настроить созданный блог. После входа в систему Livejournal в верхней части страницы найдете специальное меню, с помощью которого сможете управлять своим ЖЖ и делать множество других настроек.

Например, в разделе “Профиль” у вас будет возможность отредактировать всю информацию о себе, указать интересы, способы связи, посмотреть своих друзей и тех пользователей Живого Журнала, которые дружат с вами, загрузить и управлять аватарами, фотографиями. Также можно посмотреть статистику посещений вашего блога.

Следующий блок в Livejournal это “Журнал“. Здесь осуществляется все деятельность, связанная с публикацией и ведением блога: публикация нового поста в блог, редактирование записи, просмотр календаря, комментарий, меток и стиля (дизайна) проекта.

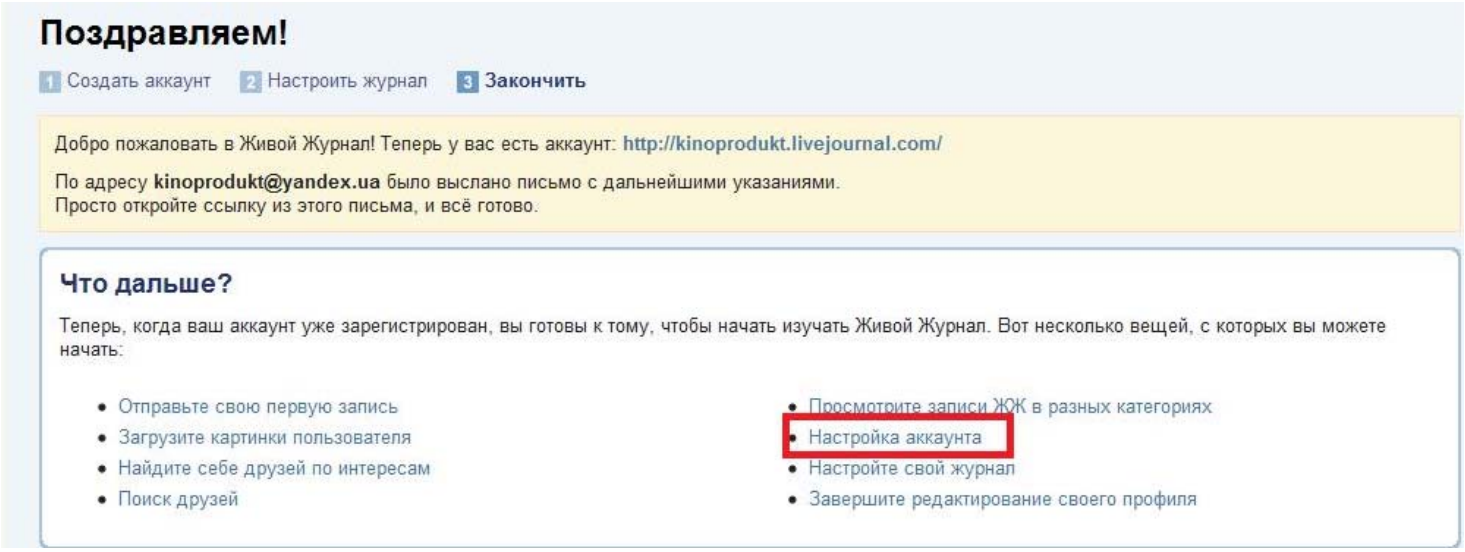
Раздел “Друзья” воплощает в себе социальные особенности Живого Журнала. Можно просматривать записи друзей, управлять группами, искать новых и т.п. Часть опций в меню, как видим недоступна.



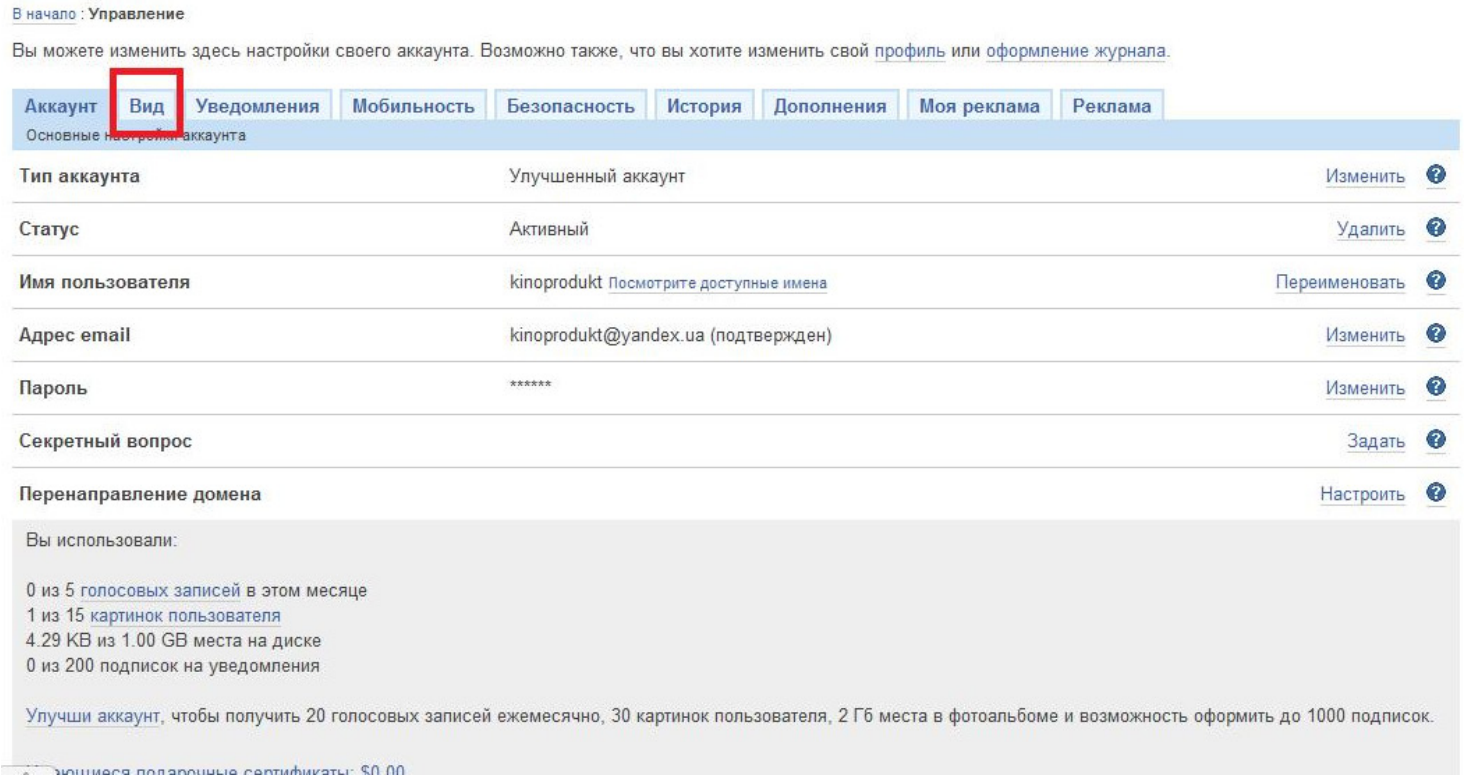
Дело в том, что сервис Livejournal также имеет платный аккаунт с несколько большим количеством доступных функций и возможностей, например, отсутствие рекламы, большее число аватарок. В общем случае, да еще и для начинающих блоггеров, вполне хватит обычного аккаунта без всяких материальных затрат.

Пожалуй, самой значимой особенностью Живого Журнала можно назвать Сообщества. Они позволяют нескольким блоггерам объединяться по тем или иным интересам. Можно сказать, что в данном случае реализована возможность коллективного блоггинга, то есть ведения общего проекта несколькими авторами. В сообществах могут быть смотрители, модераторы, участники или простые читатели, для каждого из которых установлены свои права доступа. Вообще сообщества в Livejournal достаточно уникальная в своем роде опция для платформ блоггинга, которую можно занести в актив системы.

Открываем в новой вкладке браузера «настройка аккаунта» (ссылка-
http://www.livejournal.com/manage/settings/)
Далее нам понадобиться вкладка «Вид» Прямая ссылка-
http://www.livejournal.com/manage/settings/?cat=display

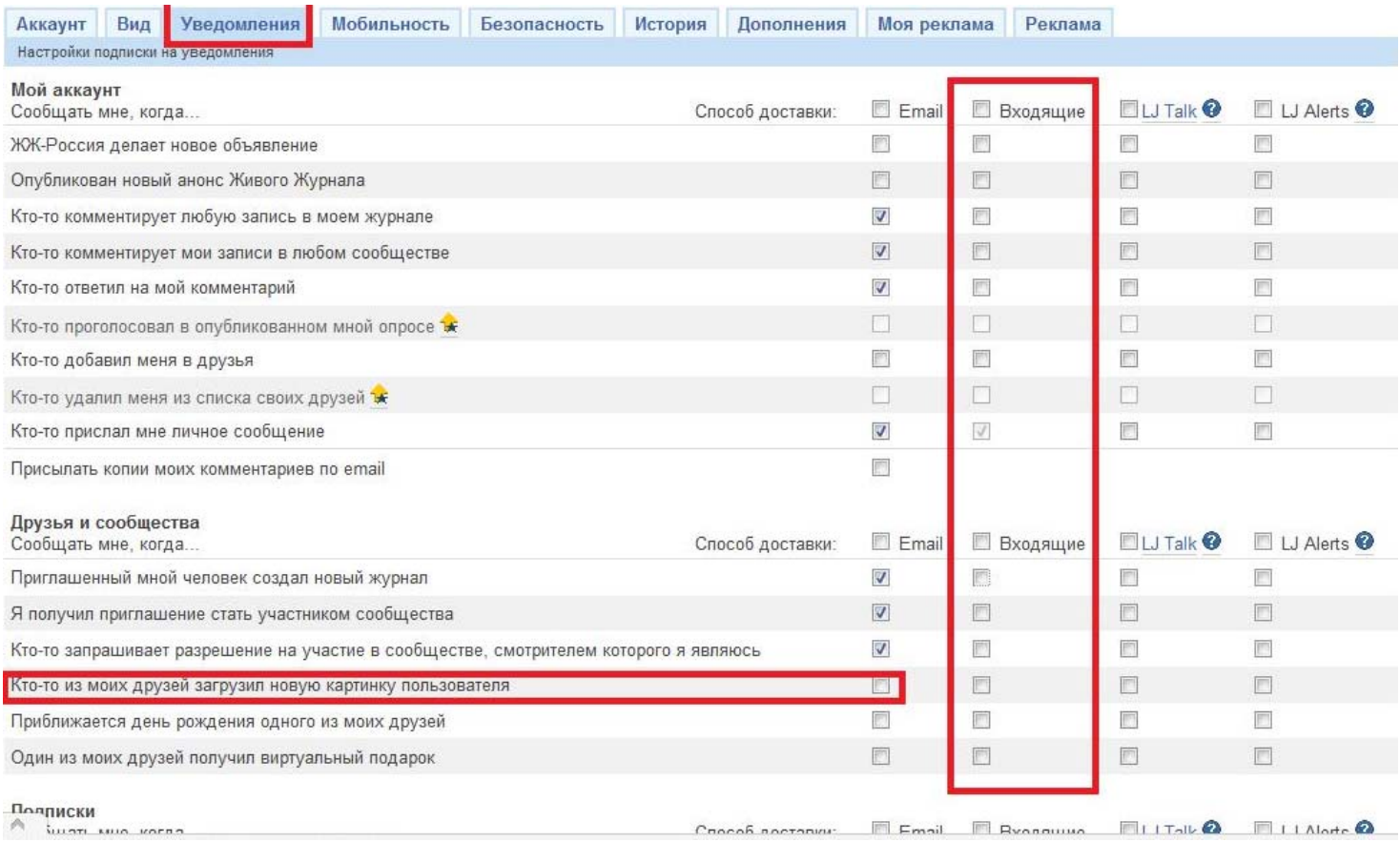


Далее нам понадобиться вкладка «Вид» Прямая ссылка-
http://www.livejournal.com/manage/settings/?cat=display

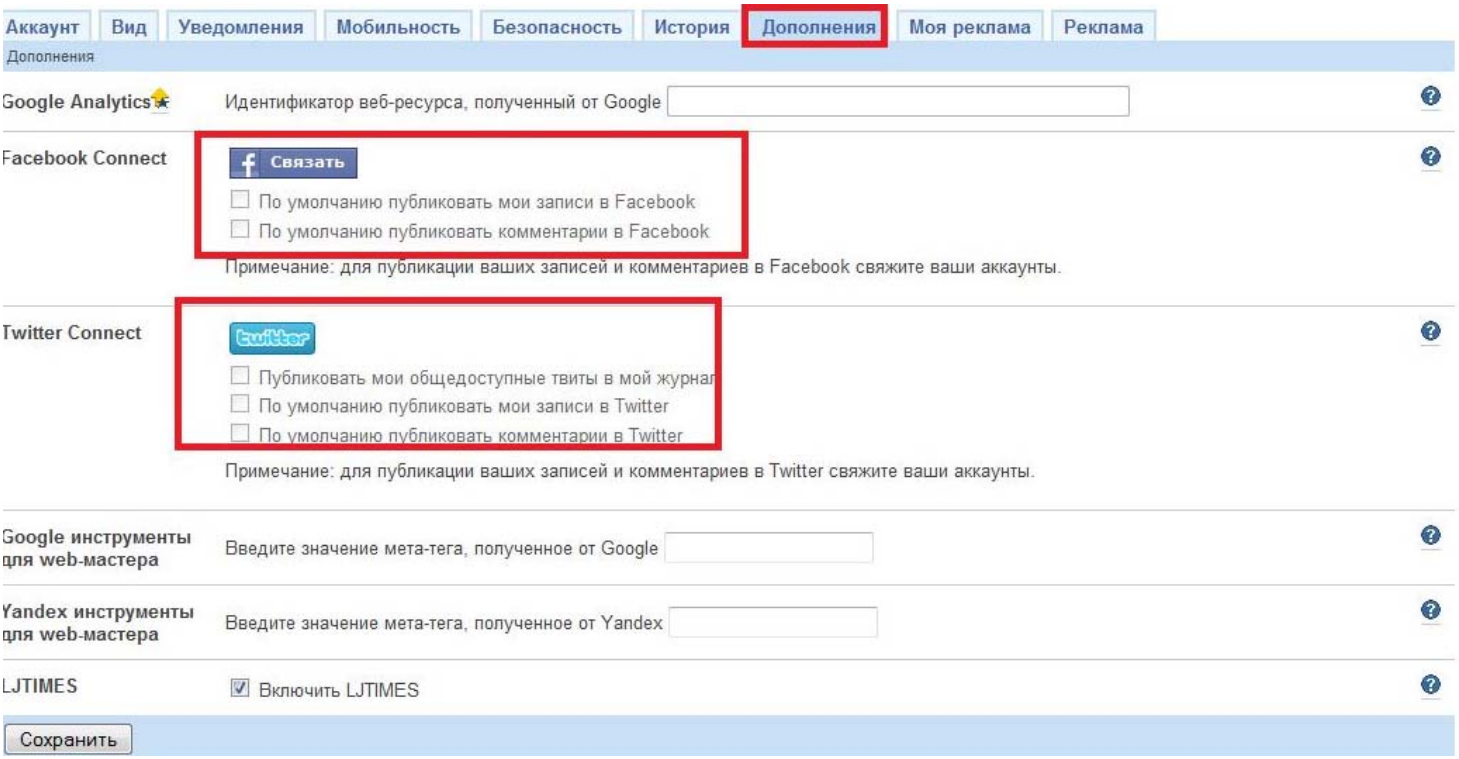


Тут выбираем часовой пояс и сохраняем настройки, остальное я думаю, вам не пригодиться. Потом если что поэкспериментируете с этим

Далее вкладка «уведомления»
(ссылка- http://www.livejournal.com/manage/settings/?cat=notifications)
Я тут убираю галочки. Чтоб не приходили сообщения на внутреннюю почту ЖЖ. Оставляю, галочки на уведомление обычной почтой и убираю некоторые ненужные мне оповещения. Например, зачем мне уведомление на почту, что кто-то загрузил себе новую аватарку?



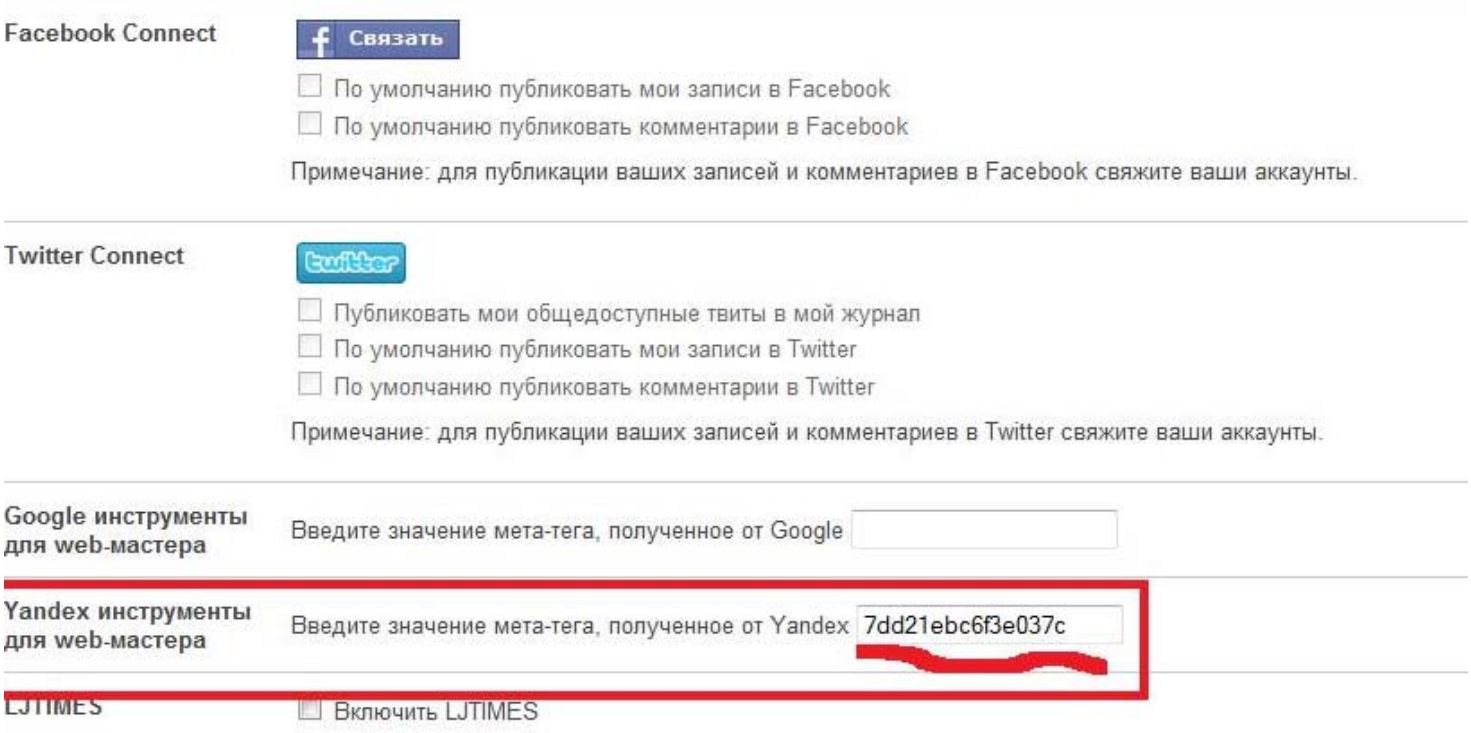
Далее вкладка «Дополнения»,
Ссылка: http://www.livejournal.com/manage/settings/?cat=extensions
где можно связать ваши твиттер аккаунты и аккаунты в Facebook.



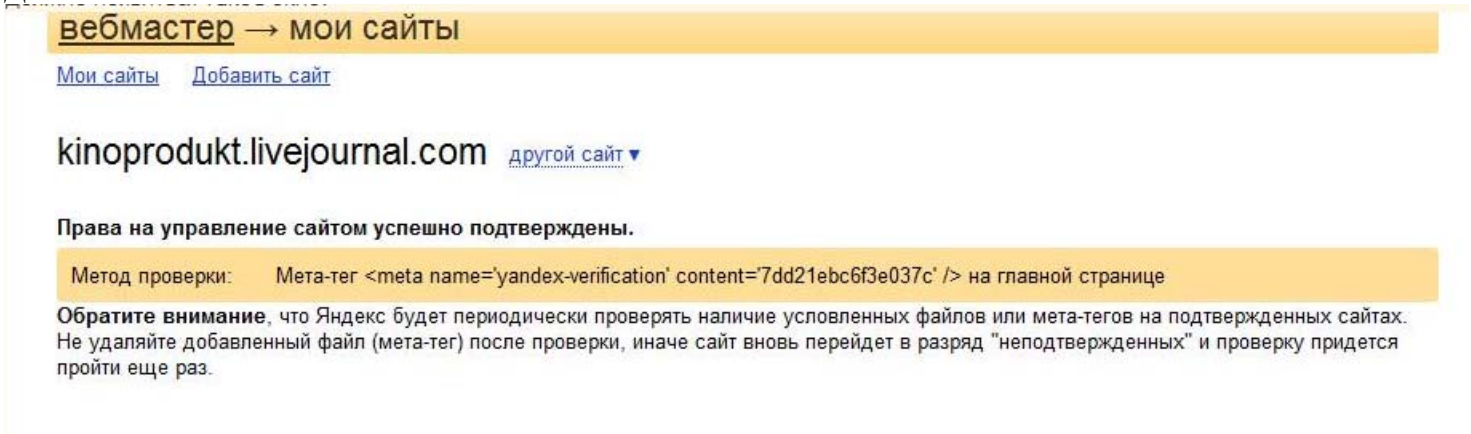
Для отслеживания состояния нашего блога, я предлагаю добавить его в панель вебмастера в Яндексе. У вас аккаунт уже есть, так что это не долго. Заходим на свою почту в Яндексе. Далее сверху вкладка Еще -> Все сервисы - > Вебмастер -> Добавить сайт. Можно просто кликнуть по этой ссылке- http://webmaster.yandex.ru/site/add.xml если не найдете
В поле добавить сайт вносим название нашей Жжки. Помните, нас поздравляли в том, окошке, что вы не

закрыли? Так вот копируем оттуда ссылку и вставляем в поле. Жмем добавить сайт. Далее Яндекс предлагает нам подтвердить права на владения нашей жжки. Выбираем второй вариант. Копируем кусок кода (как показано на картинке):

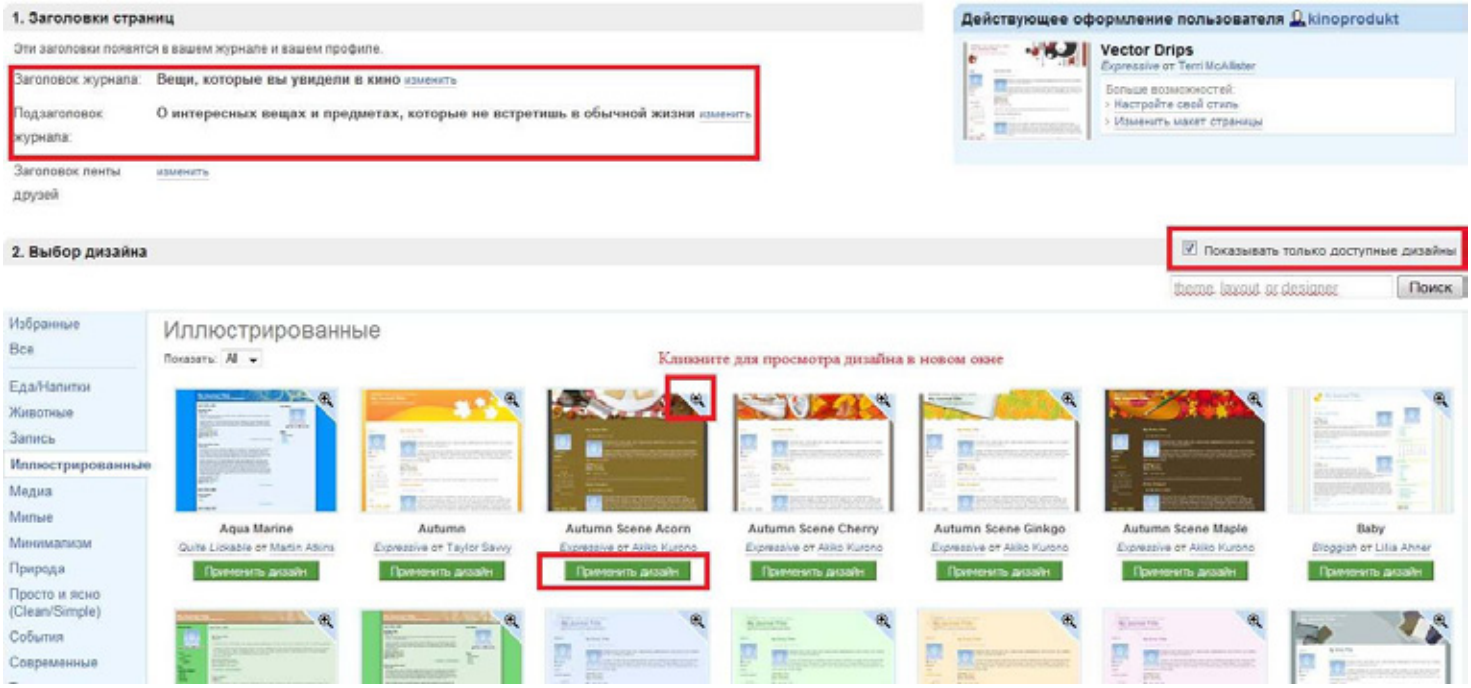
и вставляем его в поле Yandex инструменты для web-мастера Введите значение мета-тега, полученное от Yandex



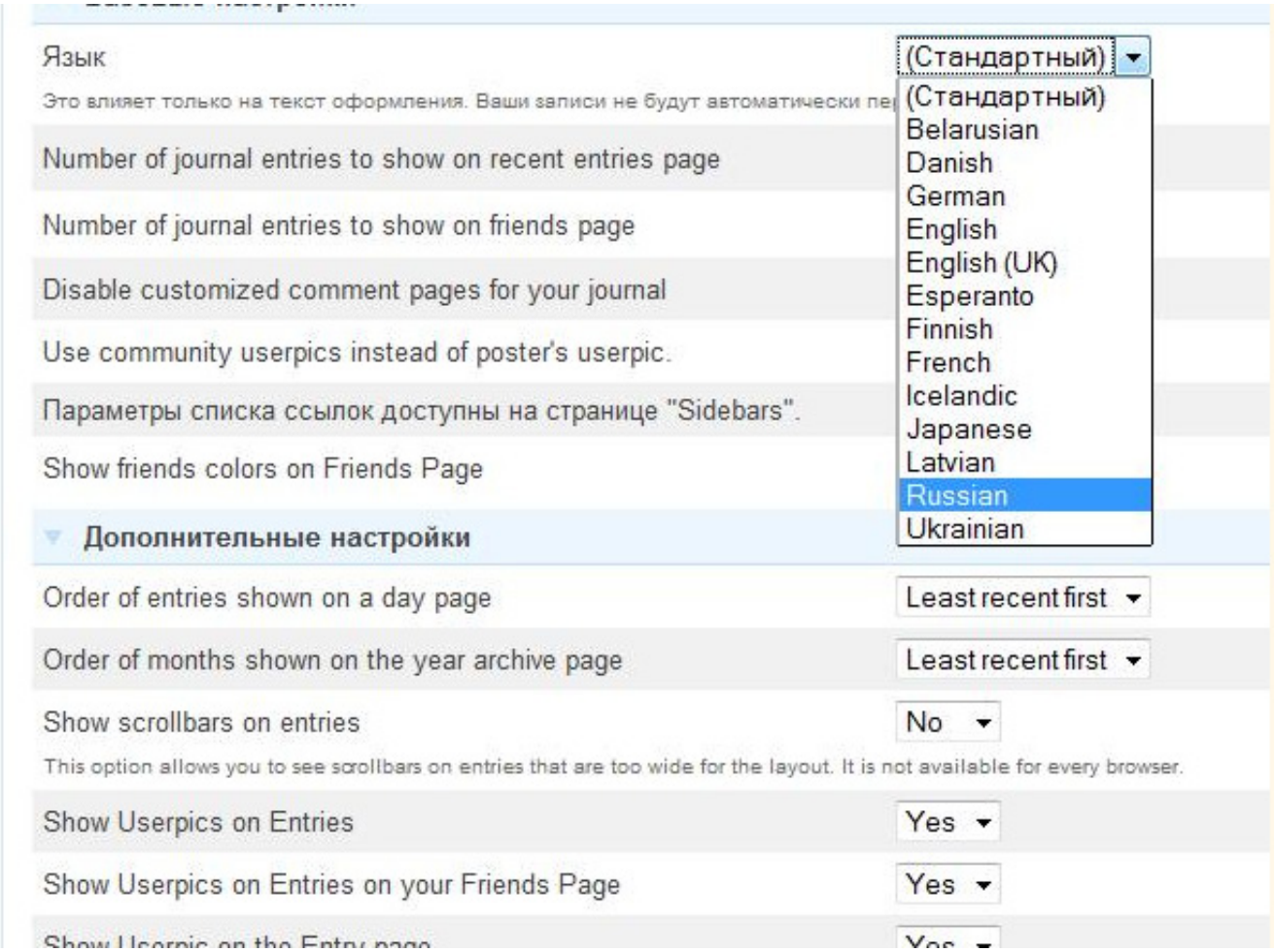
После чего сохраняем настройки и возвращаемся к яндекс-вебмастеру и подтверждаем свои права на блог.
Должно появиться такое окно:



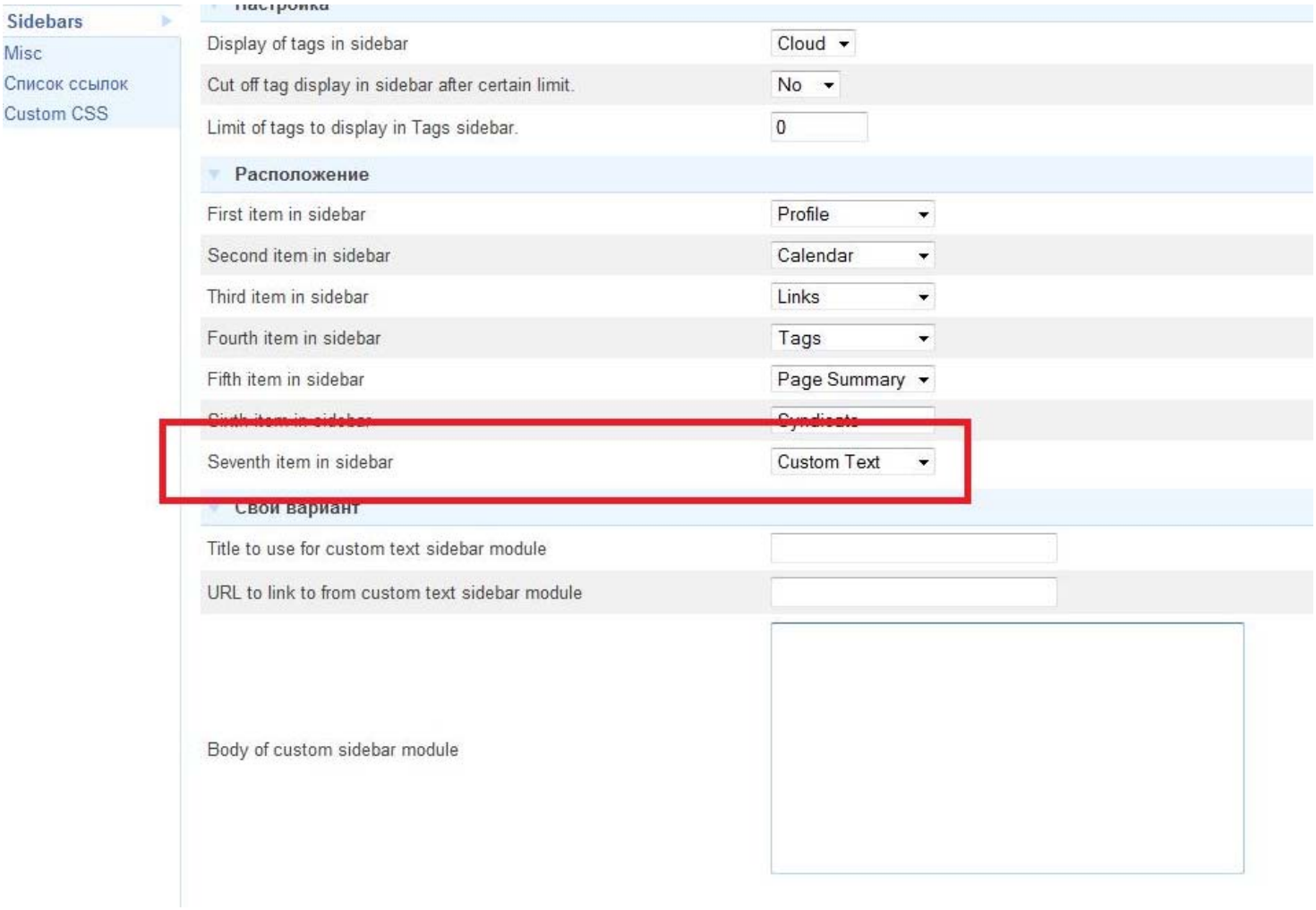
Все. Далее возвращаемся к нашему любимому окошку (http://www.livejournal.com/create/thanks.bml) Там нам нужна кнопочка «настроить свой журнал» (http://www.livejournal.com/customize/)
Тут надо придумать заголовок Журнала, краткое описание и выбрать стиль оформления.



Из огромного списка категорий и видов оформления выбираем понравившийся и жмем применить дизайн. Некоторые шаблоны дизайна являются платными, поэтому можно их сразу не отображать. Я думаю, тут каждый подберет себе что-нибудь по вкусу.
Далее заполняем поле с заголовком и описанием журнала. Кстати это можно сделать в первую очередь, чтоб при просмотре вариантов дизайна видеть, как будет смотреться заголовок при данном оформлении.
Далее в правом углу жмем «настроить свой стиль»- http://www.livejournal.com/customize/options.bml
Тут выбираем язык журнала:



И жмем сохранить изменения, на первых парах, нам больше ничего не нужно. Далее слева должна быть кнопка Sidebars (если такой кнопки нет, то необходимо сменить оформление журнала)
http://www.livejournal.com/customize/options.bml?group=sidebars
Там нам нужно выбрать Seventh item in sidebar Custom Text:



Как добавить блог жж в Google, подтвердить право собственности. Подключение к Google Analytics
Если у вас имеется аккаунт в Google, то зайти в Google Analytics можно из него. У меня все службы интегрированы в один аккаунт Google. Если вы не имеете аккаунта, то можно просто зарегистрироваться в Google Analytics.
Для этого окрываем свой аккаунт в Google:

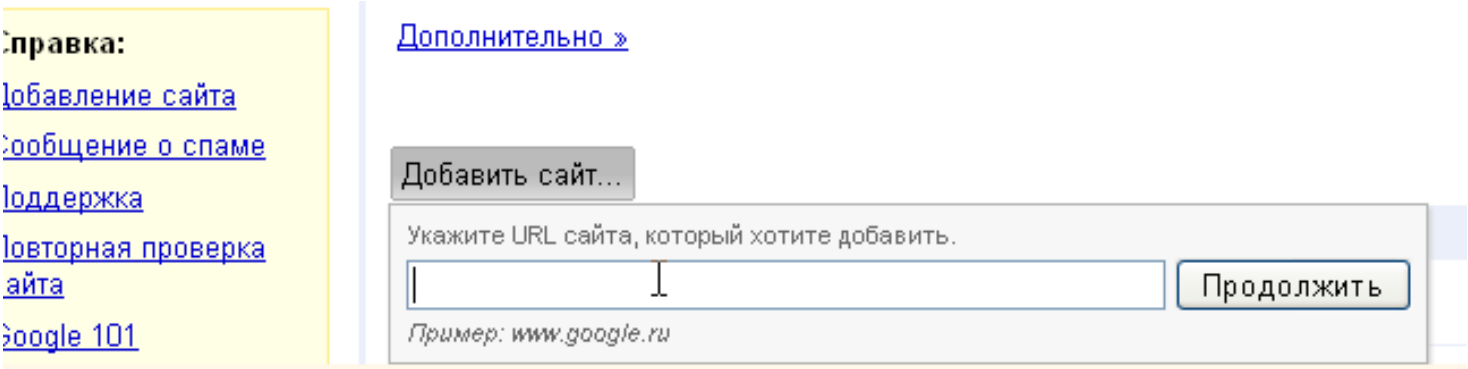
переходим в Google Analytics
создаем новый аккаунт для блога
добавляем блог
получаем идентификатор веб-ресурса вида

UA-20111119-1

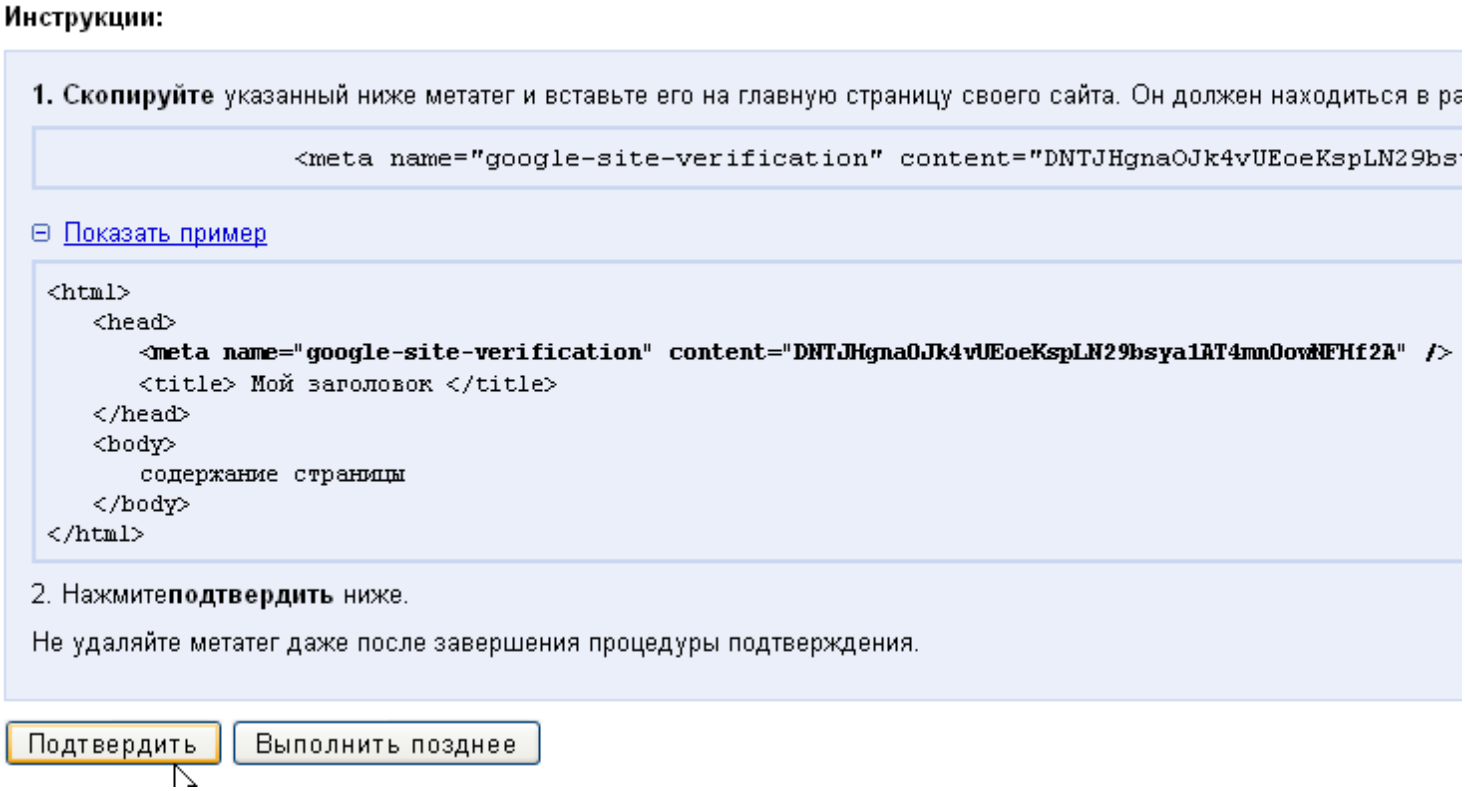
добавляем идентификатор, не изменяя, в панель управления ЖЖ
жмем "сохранить"

Добавляем свой блог в Google инструменты для web-мастера:

открываем свой аккаунт
главная страница
добавить сайт



Вам будет предложено подтвердить право собственности, мы выбираем "Добавить метатег в код главной страницы своего сайта"



Переходим в панель управления ЖЖ блогом и вставляем часть мета-тега в поле "Google инструменты для web-мастера". Сохраняем сделанные изменения!

EW_PqhDcjvuWIyZUbxqYdo5HT3Odz-idt1JiMR9CS1A

Переходим на вкладку аккаунта "Google инструменты для web-мастера" и жмем кнопку "Подтвердить"

Для быстрого привлечения жрузей в ЖЖ некоторые мои знакомые использовалти программу - http://www.addfriends.ru/actions.html.
Я лично не использовала, поэтому ничего о ней сказать не могу

Полностью как настроить жж можно прочитать тут - http://sitnoff.livejournal.com/52302.html

Дизайны для ЖЖ -
Как правильно настроить боковое меню ЖЖ.

Боковое меню

Display of tags in sidebar – ставим List, тогда теги станут ссылками и лучше будут индексироваться, что хорошо для поисковиков.
First item in sidebar – Links
Second item in sidebar – Tags
Third item in sidebar – Syndicate
Все остальное – none
Там где поставили none мы убрали 30 лишних ссылок, а остальные изменения покажут ссылки наверху.

Ссылки настраиваются тут - http://www.livejournal.com/manage/links.bml

Коды для ЖЖ - http://htmlka.com/livejournal/

Как известно ЖЖ закрыл ссылки (читать об этом можно тут - http://www.seobuilding.ru/seo-forum/novosti_seo/blogovaya_sistema_livejournal_com_na_vseh_besplatnyh_akkauntah_zakryla_vneshnie_/) в rel="nofollow", но:
"для ссылочной массы пойдет, но конечно акцент теперь делать надо на платные акки",
"гоша ссылки с трастовых сайтов на трастовые ресурсы все равно учитывает, даже с ноуфоллоу"
если жж имеет более 70 подписчиков, то ссылки открыты;
можно оставлять в комментах платных личных жж и сообществах ссылки и они будут открыты.

Друзей в ЖЖ ищут даже так -

http://friends-ru.livejournal.com/
http://ljfriendssearch.livejournal.com/
http://ru-friends.livejournal.com/

Много интересного можно найти тут - *http://school-lj.livejournal.com/*
Это "Школа ЖЖ".
"Мы рады приветствовать вас в сообществе «Школа ЖЖ»!

Здесь мы рассказываем о том, что такое Живой Журнал, помогаем новичкам освоить блоги, а более опытным блогерам сообщаем об интересных фишках и приёмах ведения ЖЖ. Не обходится и без «эксклюзива»: только здесь вы можете найти занимательные мастер-классы, секреты продвижения журналов от известных блогеров и много другой полезной информации.

Кроме того, мы рассказываем о жизни в самом ЖЖ, и у каждого есть возможность хотя бы виртуально оказаться в нашем офисе и своими глазами увидеть, каково это — работать здесь.
Зачем нужно это сообщество?

Над Живым Журналом в течение десяти лет работали разные компании, менеджеры и программисты. Мы понимаем, что разобраться в ЖЖ порой бывает нелегко, и делаем всё, чтобы сделать его проще, удобнее и уютнее. А пока мы в этом сообществе рассказываем вам доступным языком о том, что здесь происходит и как работает."

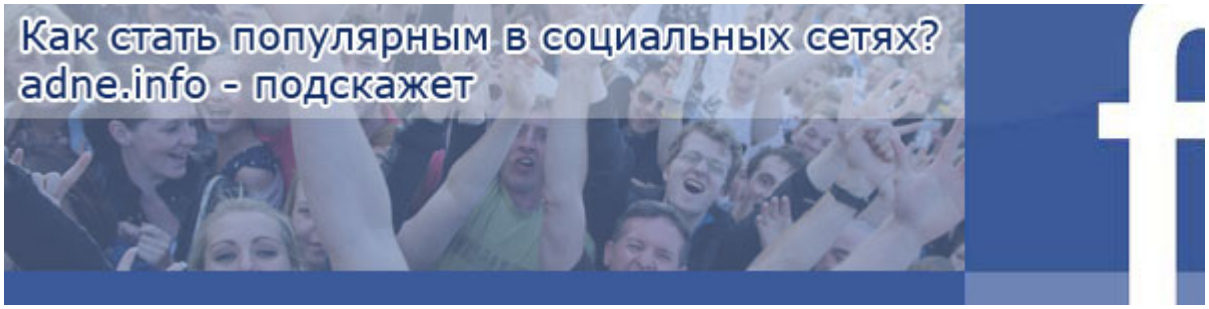
Продолжение дискусси по продвижению в ЖЖ можно прочитать на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/socialnoe_prodvizenie/nemnogo_o_livejournal_zivoi_zurnal__manual_i_pr_/

Часть V/10. Как раскрутить страницу/аккаунт компании в социалках

Автор: Александр (Hodinar)

Поискав исследования на данную тематику, нашёл любопытную статистику от emarketer на май 2011. Итак, почему люди подписываются на аккаунты брендов в соц. сетях (судя по цифрам, разрешалось выбрать несколько вариантов ответа)?

1. Чтобы получать скидки 44,3%
2. Из любви к бренду 36,9%
3. Интересуют новости бренда 27,5%
4. Получил сообщение, о том, что кто-то подписался на данную страницу 18,8%
5. По рекомендации социальной сети 16,1%
6. Из-за рекламы (наружка, ТВ) 14,8%
7. Из-за упоминания в статье 12,8%
8. Профессиональный интерес 10,7%
9. Нравятся твиты/посты 9,4%



Далее попробуем сделать выводы и прикинуть возможность использования данных стимулов для блогеров и небольшого (сравительно) бизеса?

Чтобы получать скидки 44,3%

Меркантильный интерес – вполне логично, *самые быстрые взлёты страниц на фейсбуке по лайкам* – тому подтверждение.

Из любви к бренду 36,9%

Результат предыдущей работы по становлению и узнаваемости бренда. С одной стороны, если вы не Coca-Cola или что-то подобное, это не для вас, с другой стороны в узких тематических нишах есть свои бренды + локальные бренды, которые могут хорошо собирать подписчиков из ниши или по гео-признаку.

Для примера, в русскоязычной блогосфере почти все знают Лебедева, Носика, Белонику, Долю, на месном уровне, вы наверняка знаете название ближайшего к вам крупного магазина. Эти «бренды» вполне жизнеспособны в социальных сетях и сами по себе могут собирать аудиторию на страницы и в твиттере, даже если пишут туда о почёсывании своих конечностей.

Интересуют новости бренда 27,5%

Уверен что этот пункт значительно покрывается предыдущим. Если из брендофилов вычесть жаждущих новостей, остаток примерно в 10% – это люди, которым важен лишь факт причастности к чему-либо.

Получил сообщение, о том, что кто-то подписался на данную страницу 18,8%

Результат работы механизмов социализации. Зависит от юзабилити интерфейса социальной сети + рекламные возможности соц. сети. Опять же можем отметить высокую эффективность персонализации рекламы: где, как не в социальных сетях это использовать.

По рекомендации социальной сети 16,1%

Работают *рекламные возможности социалок*. То есть, ежели аудитория Фейсбука порядка 750 миллионов пользователей, благодаря рекламе можно в лучшем случае непосредственно привлечь примерно 121 миллион человек (без поправки на «мёртвые» аки, ботов и т.п.).

Из-за рекламы (наружка, ТВ) 14,8%

Эффективность сравнительно высока, хоть и традиционные меди и хоронят на каждой IT конференции. Впрочем здесь, видимо, есть доля и онлайн рекламы, в таком случае – слабо. Плюс, цена вопроса.

Из-за упоминания в статье 12,8%

Не такая большая разница в выхлопе с предыдущим пунктом, однако разница в цене – на несколько порядков. Сетевые издания, блоги пока (…) достаточно скромны в плане стоимости рекламы в них.

Профессиональный интерес 10,7%

Конкуренция, карьера, обучение.

Нравятся твиты/посты 9,4%

Контент – король?! Тем не менее 9% – тоже не мало и сбрасывать и со счетов не стоит. Впрочем, чтобы ваш контент оценили, его должны как-то увидеть. Опять же нужна социализация – ретвиты, кросспостинг и т.п. И реклама, куда без неё.

Общие выводы: очевидно, что скидки и новости может предоставить даже небольшая компания, стало быть, самые эффективные варианты получения подписчиков доступны всем. Получить упоминания в блогах, делать хороший контент – тоже относительно не дорого.

Часть V/11. Нюансы продвижения ВКонтакте: автоматика vs руки

dreadful

Наблюдается одна немаловажная тенденция в развитии Рунета: кроме чистого поискового продвижения(SEO), на помощь вебмастерам и их клиентам приходит продвижение социальное(SMO) и популярнее оно становится с каждым днем.

Трудно было представить, скажем в 2009 году сайт с большим количеством кнопок с иконками соцсетей - тогда как сейчас это встречается на каждом шагу. Практически все современные веб-ресурсы так или иначе связаны и/или интегрированы с социалками. Всё это является результатом SMM(social media marketing). Что это такое и с чем его едят, я постараюсь рассказать в данной статье на примере самой крупной русскоязычной социальной сети с самым большим количеством потенциальных клиентов - ВКонтакте.

Чем на мой взгляд, отличаются эти два понятия:
SEO - работаем и для людей, и для роботов, причем в случае коммерческих тематик и конкурентных запросов основное внимание уделяется именно последним. Здесь частично алгоритмы улучшил Яндекс, введя поведенческие факторы, т.е реально подтвердив заинтересованность роботов действиями людей. Гугл же остановился на g+(хотя в этом я очень не уверен...)
Если речь идет о SMO - оптимизации сайта под соцсети, то тоже работаем как для людей, так и для ПС.
SMM - работа только для людей, на первый план выходят уже принципы маркетинга, рекламы и PR-технологий.

Итак, некоторые нюансы продвижения/раскрутки Вконтакте(можно использовать некоторые вещи и в других соцсетях)

1. Перед продвижением:

Определяемся что продвигаем: сам сайт или его страницу/группу
Тут следует понимать несколько основных принципов.
Если сайт:
- это делать гораздо проще с одной стороны, просто разместив ссылку в группе/странице, с другой - это малоэффективно на большие периоды времени. Плюсы: скорость - моментальный приток целевых посетителей. Минусы: кратковременный эффект - люди придут и уйдут, т.е для поддержания трафика потребуется каждый раз закупать рекламу.

Если страница:
- она не должна быть мертвой и заполненной кучей ссылок на сайт.
Следует:
- развивать ее отдельно/параллельно с сайтом: постоянно наполнять новыми, актуальными и востребованными (именно для той ЦА, на которую рассчитываете) материалами.
- работать с людьми из ЦА напрямую, стимулировать их принимать участие в жизни ресурса, публикуя интересные материалы по теме. Устраивать конкурсы/акции/розыгрыши.

В идеале вывести группу/страницу на самозаполняемость, это очень тяжело, но взамен однажды получите тысячи/десятки тысяч/миллионы посетителей. причем доступных в любою секунду и бесплатно(в определенный момент группа станет самоокупаться за счет той же рекламы).
- приготовится к тому, что это очень тяжелый труд, требующий внимания и вложения денег в течении длительного времени.

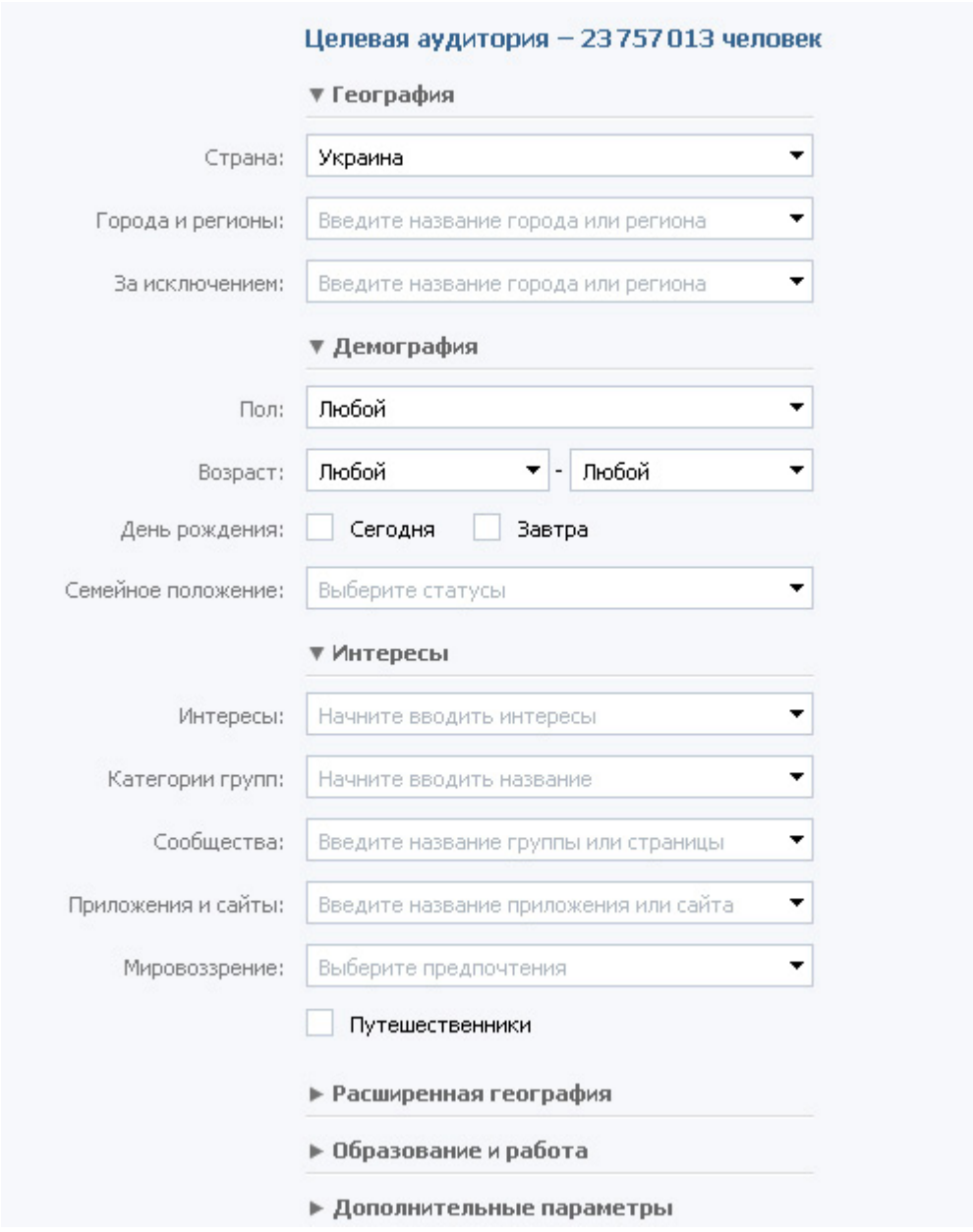
2). Требования к рекламе.
Свою пустую страницу с нуля поднять нереально  В случае ее рекламы:
- не рекламируем пустую страницу. Она должна быть подготовлена, у пользователей должен быть стимул

просмотреть как можно больше записей на стене. Участники для начала тоже должны быть, лайки тоже. Для этого есть много сервисов, не буду на них останавливаться.

- она должна быть индивидуальна для каждой группы, не нужно действовать шаблонно. Надо знать предпочтения участников. Как? Да хотя бы полистав стену в поисках рекламы и сравнить количество лайков/комментариев.
- как ни банально, но реклама должна быть вирусной, главная цель - чтобы пользователь поделился записью, а не просто ее лайкнул.

Важно! Одним из принципов работы smm-щиков является такая задача - работа на сообщество, а не на сайт. Реклама ставится уже в полностью раскрученной группе, а не через каждый пост. Она не должна надоедать и вызывать привыкание!

3. Где и как размещать рекламу.
Следует определится - куда делать больший упор - на контекстную рекламу или рекламу в тематических/и не очень сообществах. Можно и совмещать оба способа.
Контекст. Куча крутых настроек - реклама действительно дойдет до нужных людей, вопрос опять же во времени.



Плюсы: точное попадание на ЦА, автоматика.
Минусы: цена, формат и время. На формате остановлюсь подробнее. Нужно иметь действительно

хороших спецов по PR, чтобы сделать качественную рекламу по требованиям:

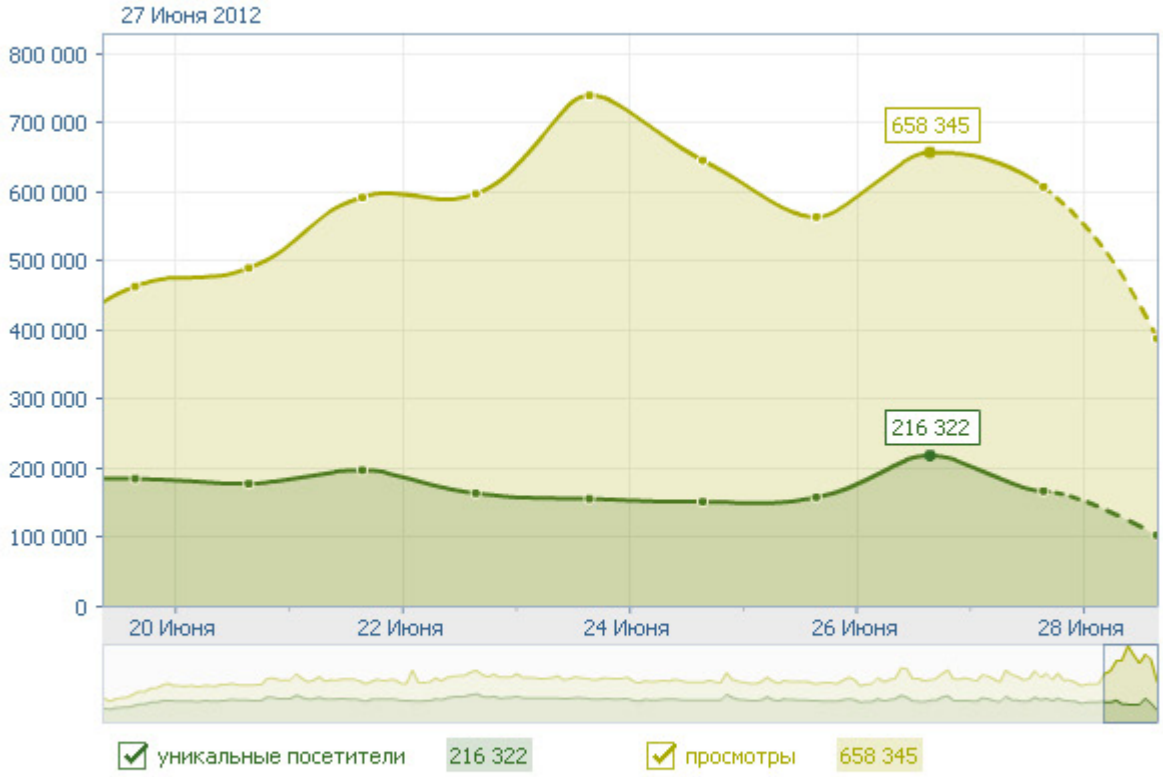
Заголовок объявления не может превышать 25 символов. Текст объявления не может превышать 60 символов. Объявление содержит изображение, которое масштабируется до прямоугольника 90x65 пикселей (при оплате за переходы) или 90x120 пикселей (при оплате за показы).

Реклама в сообществах.
Минусы: может и не быть редкой тематики, вообще легче всего продвигать развлекательные ресурсы таким способом. Часто группы бывают мертвые, т.е участников более 10-20к, а посещений 40-50 в сутки. Неслабый объем работы.
Плюсы: любой формат, ограничения только в фантазии. Быстрота.

Для примера.
Цены в рублях

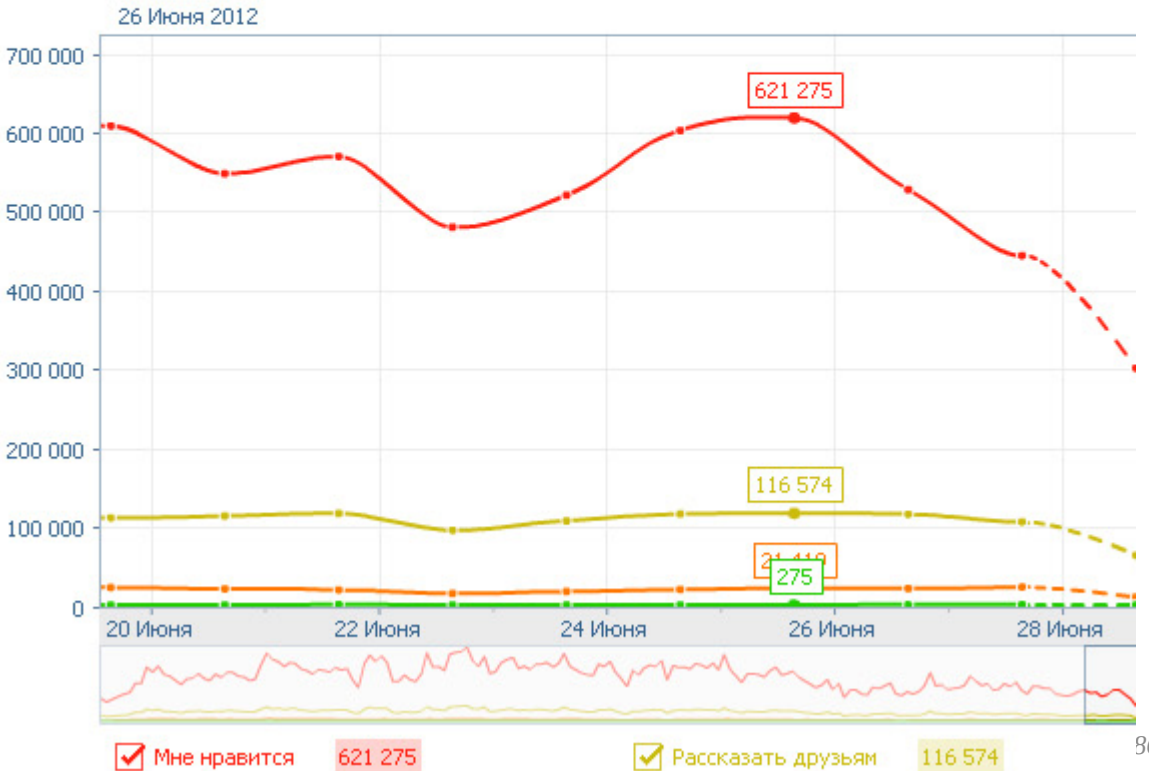
Раскопал доступ к статистике нескольких неслабых пабликов. Сортирую по количеству людей.
№1.*iFeed* - более 1.960.000 чел.

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние **30** дней: **189 416**
Общее количество уникальных посетителей за последние **30** дней: **1 935 198**



Обратная связь

На этом графике учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашего сообщения. Если пользователь размещает ссылку на сообщение у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается.



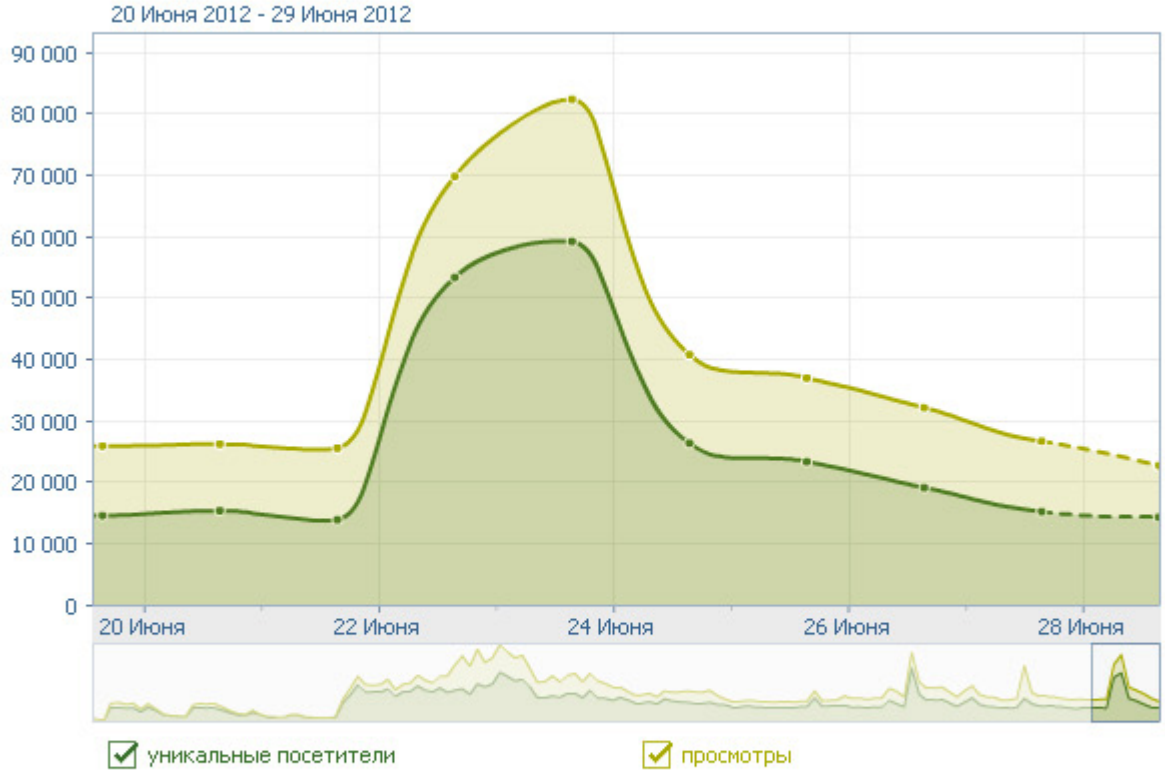
Цены на рекламу:
Сообщение. Сообщение стоит на первом месте час, затем смещается другими постами. Время выбираете сами. Через 24 часа сообщение удаляется, большинство увидят его в своих новостях за это время. Для пабликов, видео 3000. Для внешних ссылок и магазинов 4000
Ваша реклама на весь день.Первым(прикрепленным) сообщением, его гарантированно увидят 200 000 уникальных посетителей - 14000.
Альбом с вашими фотографиями, в описании фотографий могут быть ссылки. 15000 в месяц
Ваша ссылка в блок рекомендуем - 12000 в месяц
Добавление вашего видео в раздел видео записей - 1000 в сутки.

№2. *Art* - более 430.000 чел.

Цены на рекламу:
Сообщение. Сообщение стоит на первом месте час, затем смещается другими постами. Время выбираете сами. Через 24 часа сообщение удаляется, большинство увидят его в своих новостях за это время. Для пабликов, видео 800, для внешних ссылок и магазинов 1200
Ваша реклама на весь день. Первым(прикрепленным) сообщением, его гарантированно увидят 80 000 уникальных посетителей 7000
Альбом с вашими фотографиями. В описании фотографий могут быть ссылки. 9000 в месяц
Ваша ссылка в блок рекомендуем 7000 в месяц
Раздел видео Добавление вашего видео в раздел видео записей 400 в сутки

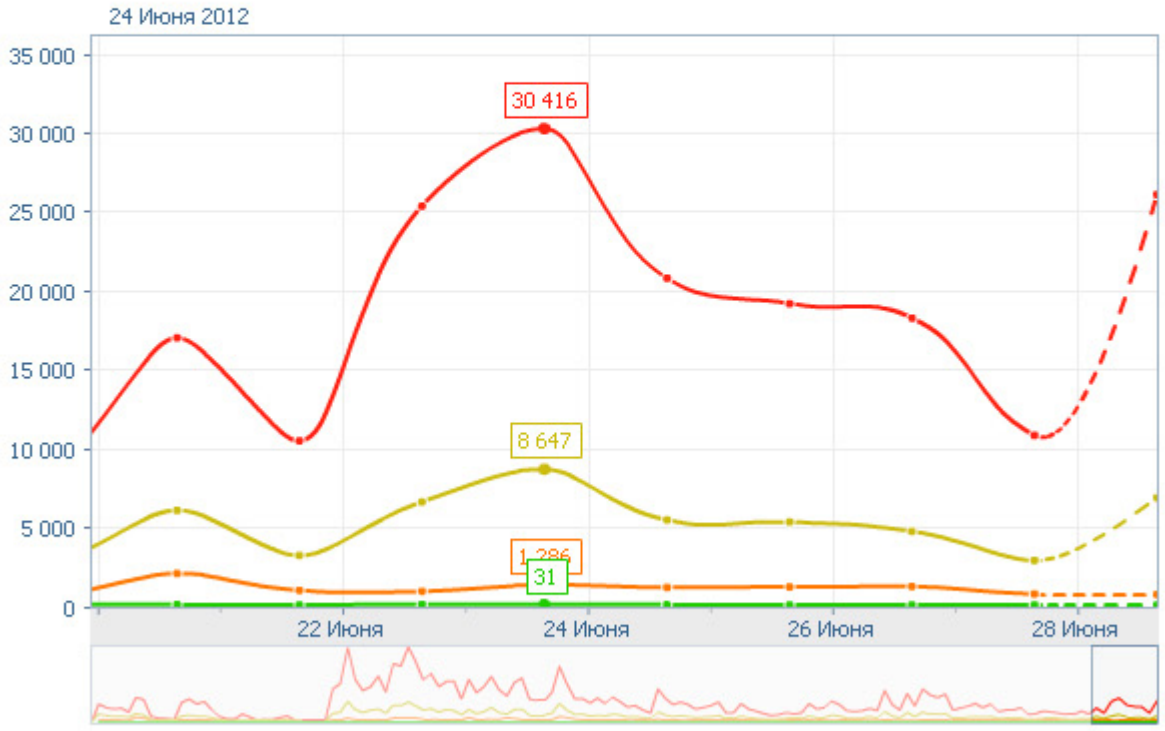
№3. *Apple* - более более 250.000 чел.

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние **30** дней: **20 488**
Общее количество уникальных посетителей за последние **30** дней: **386 470**



Обратная связь

На этом графике учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашего сообщения. Если пользователь размещает ссылку на сообщение у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается.



Цены на рекламу:
Сообщение. Сообщение стоит на первом месте час, время выбираете сами. Через 24 часа сообщение удаляется, большинство увидят его в своих новостях за это время - 1500.
Ваша реклама на весь день. Первым(прикрепленным) сообщением, его гарантированно увидят 20 000+ уникальных посетителей - 6000
Альбом с вашими фотографиями . В описание фотографий могут быть ссылки, на странице на данный момент нет ни одного альбома, поэтому ваш альбом будет всегда на видном месте 9000 в месяц.
Ваша ссылка в блок рекомендуем 6000 в месяц

Нестандартные методы:
Смотрим сами *по ссылке* любое видео в кавычках. Осторожно, адалт!

Бонус.
Палю тему или баян:) Может, кто не знает - но открытую статистику, не выводимую под аватаркой группы можно посмотреть по ссылке вида:

http://vk.com/stats?gid=******где здезвочки, порядковый номер группы. Узнать его очень просто. В графе "подписчики", копируем ссылку, вставляем в блокнот:

http://vk.com/search?c[section]=people&c[group]=33353770цифры и есть номер группы/страницы.

Тему закреплю, периодически буду обновлять. Здесь же можно задать вопросы относительно продвижения Вконтакте или поделиться своими секретами, мыслями.

Подробнее, эту тему, вы можете почитать на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/prodvizenie_vkontakte/nuansy_prodvizeniya_vkontakte_avtomatika_vs_ruki/

Часть V/12. Как повысить активность в сообществах во Вконтакте new

Автор: Серенький

Введение
Написать данный пост я решил, поскольку принимаю участие в акции "*Развитие групп и пабликов в контакте*". Принимая участие в данной акции я понимаю, что сообщества части участников вряд ли смогут завоевать популярность, хочу им помочь.

Даже если администраторы данных сообществ будут поддерживать искусственную активность, результат будет посредственный, если будет вообще. Массовое вступление (подписка) людей, принимающих участие в акции (с живых аккаунтов или с аккаунтов фейков) тоже не дадут результата. Поскольку после окончания акции интерес к сообществу иссякнет. А нагнанные боты (если такую тактику изберёт администратор сообщества) не дадут настоящей активности и как следствие трафика на сайт в виде клиентов или посетителей.

О том как вести сообщества в Интернете, да и просто в постах на данном форуме написано много. Есть советы, опубликованы манулы, инструкции, я видел даже видеоуроки. Если кому нужно, можно минут за 5-10 поиска найти, ознакомиться. В рамках акции я и сам написал пару советов о том, как вести сообщество, что делать, *почитайте...*, этот пост скромный, и скорее является собранием общеизвестных правил.

Самое важное в любом начинании, в любом деле - это цель. Определитесь для себя - зачем вам нужно сообщество? Ответьте на вопросы, каких целей вы пытаетесь добиться, создавая сообщество? Определите методику оценки результатов вашей работы. Вы же будете тратить время, возможно иного рода ресурсы. Так что, сто раз подумайте, прежде чем начинать что-то делать.

Примеры, используемые в данном кейсе

Перед тем как я изложу с примерами ряд советов, (все секреты раскрывать не буду, уж извините), я сообщу о примерах, которые использую в данном кейсе.

Так как для описания примеров и аргументирования ряда действий мне будут нужны примеры, то я буду их использовать часть чьих-то работ, в том числе своих. Так что прошу меня простить за невольную рекламу сайтов, сообществ во "вконтакте", на которые я приведу ссылки. Ну и конечно, за названия и иллюстрации. Моя цель не рекламировать на форуме что-то, а помочь читателям дельным советом. Очень хочу что бы сообщества в социальных сетях были интересными и читабельными.

Так вышло, что какое-то время я занимаюсь разными клиентами, среди которых лица, представляющие разные сегменты бизнеса. Например, я занимаюсь рядом smm работ для некоторых крупных пабликов (читателей свыше 1 млн человек), развлекательного портала, некоторых проектов и отдельных услуг агентства по организации мероприятий, seo-компании, детского портала, портала по недвижимости (вообще порталов несколько), нескольких мероприятий, ряда более мелких проектов, и пары известных (медийных) людей (их ещё звёздами называют).

Цели у всех моих клиентов разные - кому-то необходимо привлечь клиентов, кому-то трафик нагнать, для кого-то важна узнаваемость или существует необходимость в повышении лояльности молодёжи, а кто-то желает что бы про него говорили, сплетничали... В общем, задачи, как я написал выше, у всех свои. Но не смотря на разобщённость целей из ряда проектов можно определить принципы работы с вопросами активности в сообществах во "вконтакте".

P.S. разрешений я ни у кого не спрашивал. Публикуя информацию в данном посте я понимаю, что она и так известна и легко извлекаем из потока контента, генерируемого пользователями социальных сетей и в целом Интернета.

P.S. что касается дизайна ряда представленных иллюстраций, то на основе опыта, сообщаю, что именно такой дизайн намеренно создавался. Не стоит корить меня или кого-то в непрофессиональном подходе.

Безусловно, работая над проведением активностей в сообществах необходимо плотное взаимодействие с клиентом или его службами. Ситуации, описанной в басне Крылова про лебедь, рака и щуку быть не должно. Прежде всего должна быть слаженность в работе.

Типы активностей с сообществах

На мой взгляд наиболее верным подходом к организации активностей в сообществах могут быть активности построенные на основе исторической формуле: хлеба и зрелищ. Иначе говоря - больше шоу и больше халявы. Кстати, на данном форуме имеется статья по раскрутке форумов, в которой достаточно интересно и грамотно рассказывается о нескольких “китах”, на которых держится любой форум (в том числе особенности его раскрутки).

Конкурсы
Важная часть контента любого сообщества.
Участникам сообществ всегда нравится дух соревнований, особенно тогда, существует вероятность получения приза.

Так что придумывайте конкурс, определяйтесь с призом и анонсируйте его в сообществе.
Одним из интересных решений по проведению конкурсов являются конкурсы, в которых разыгрываются деньги, которые организатор с лёгкостью передать победителю. Обычно передача такого рода призов очень проста, поскольку средства зачисляются на счёт мобильного телефона победителя конкурса.
Примером подобного конкурса может стать соревнование на возможность стать последним комментатором к конкурсному посту.
Обратите внимание, что затевая тот или иной конкурс обязательно заранее подготовьте все графические материалы, которые будут рассказывать о вашем конкурсе.

Вот анонс конкурса, посмотрите иллюстрацию:



На иллюстрации видны сроки конкурса, условия, суть конкурса, приз, и даже небольшая графика разместилась на данной иллюстрации. В случае если такого рода иллюстрацией поделится кто-то из пользователей, то основной текст на иллюстрации с условиями конкурса будет хорошо читаем на стене пользователя, на стене сообщества (после того, как данный пост будет опускаться ниже по тайм-лайну).

Проводя конкурс вы должны помнить, что каждую секунду/минуту/иной интервал времени (интервал зависит от того, как много в вашем сообществе подписчиков или участников) какой-то подписчик авторизуется в социальной сети и видит сообщения ленты новостей, а кто-то уходит. Вновь авторизованные пользователи, невнимательные пользователи, те пользователи, которые ранее не “ухватили” суть вашей активности всё равно должны о ней узнать.

Только что авторизовавшиеся ещё не знают о том, что вы проводите конкурс. Те кто авторизован, но не обратил внимание на конкурс также должны узнать о том, что вы для них проводите конкурс.
Для того что бы достичь этой цели вы должны сообщить о вашем конкурсе в ленте. Как? Очень просто, вы должны написать новый пост “напоминание о проводимом конкурсе”.

И этот пост возможно увидят те, кому вы напоминаете и извещаете о проводимом конкурсе. Если представить что вы находитесь в толпе, и видите своего знакомого, то вы ему крикните: “Эй, я тут, посмотри на меня!” - всё верно!? Но в этом случае возникает парадокс.

Парадокс новостной ленты сообщества.

Среди участников вашего сообщества наверняка есть те, которые достаточно часто и намеренно посещают сообщество. Если вы совсем недавно опубликовали пост, который анонсирует конкурс, а через некоторое время решились опубликовать “пост напоминание”, а через час ещё, а потом ещё и ещё... то лента сообщества будет мало привлекательна и не интересна. Возможно таким образом вы добьётесь одной цели - о вашем конкурсе узнают все участники сообщества. Но постоянно напоминая о конкурсе вы изгадите стенку сообщества (ленту сообщества). Появляется риск, что те пользователи, которые часто

посещают сообщество по зову души, потеряют интерес к нему. В этом и состоит парадокс - как напоминать постоянно о конкурсе, но не навредить тем участникам сообщества, которые являются активной его частью.

Для решения этой задачи нужно помнить о частоте публикации, т.е. знать меру. Опубликовав пост с условиями конкурса, публикуйте простой около тематический контент, тот, который вы публикуете всегда. А для напоминания создайте графику - “конкурсные напоминалки”.

Вот графические примеры, напоминающие о конкурсе, посмотрите иллюстрации

1-й



2-й



Вы можете сделать столько напоминалок, сколько сочтёте нужным. На мой взгляд каждая напоминалка должна публиковаться 1 раз в сутки и использоваться не более двух раз. Все напоминалки должны быть похожими, но при этом быть совершенно разными. Участники сообщества не должны видеть одинаковые иллюстрации в ленте.

Напомню, что между публикациями напоминаний о проводимом конкурсе публикуйте обычный контент.

Обратите внимание, что публикуя напоминание о конкурсе, публикуйте с иллюстрацией и текст, а также ссылку на пост с условиями конкурса. Пользователь сообщества, конечно, может поискать конкурсный пост в ленте, но если вы дадите ему ссылку, ему будет проще, а значит приятнее.

Если ваш конкурс предполагает большое количество участников, а вы желаете получить ещё больше перепостов, ссылок, подогревайте ажиотаж. Для этого создайте конкурсные напоминалки другого типа. Сообщите участникам сообщества, что скоро конкурс завершиться, что нужно быть ещё более

активными. Сообщите что до окончания конкурса остался час, 30 минут, 10, 5, 3, 1... - определите что нужно вам.

Вот графические примеры, развивающие ажиотаж среди участников конкурса, посмотрите иллюстрации

1-й



2-й



Публикуя посты с такого рода иллюстрациями сопровождайте их текстами. Рассказывайте в двух предложениях о том, что за конкурс проходит. Устраивайте опрос на тему “кто победит” и открывайте голосование. Пусть участники конкурса сходят с ума, пусть негодуют. Вынуждайте их как можно больше и чаще делать перепосты ваших постов. Кстати, во все посты, которые требовалось перепостить я включал ссылки на тот или иной ресурс.

Когда конкурс завершён, опубликуйте отдельный пост, который сообщает всем конкурсантам, что конкурс закончен. Правда не смотря на это ряд участников конкурса скорее всего будет продолжать соревнование, а кто-то будет гадать о вашем решении.

Вот графический пример поста сообщающего о том, что конкурс завершён, посмотрите иллюстрацию



Ещё раз напомню, что вся графика должна быть заготовлена заранее.
Для последней публикации, в которой вы сообщите итоги конкурса необходимо будет сделать специальный шаблон, в который вы интегрируете фотографию победителя или скриншот с его странички. Поздравьте победителя так, что бы все увидели что в проводимом вами конкурсе есть победитель.

Поздравление очень важно. Ведь в момент публикации поздравительного поста в социальную сеть опять авторизуются новые пользователи, которые в своей ленте увидят такого рода новость. Конечно, те, кто по тем или иным причинам всё же не обратил внимание на ваши анонсы, напоминания может быть заметят пост с итогами конкурса и впредь будут более внимательными к вашему сообществу.

Вот графический пример поста с поздравлением победителя конкурса, посмотрите иллюстрацию



Такой пост также следует сопроводить текстом, в котором написано что-то типа:
“Ура, мы разыграли 1000 рублей! В конкурсе победил ИЛЬЯ КОЛЬЦОВ! Соревнование было не простое, но ИЛЬЯ стойко выдержал соревнование!
Поздравляем Илья, 1000 рублей - ваши.
#конкурс
http://starland.ru“
Таким образом проводя конкурс в таком формате вы не просто проводите активность в сообществе, вы

ещё нагоняете трафик на тот или иной ресурс (предполагается, что трафик целевой). Также вы демонстрируете, что сообщество живое.

Акции

Что такое акции? Это разного рода стимулирующие мероприятия, с помощью которых распространяете купоны, талоны, промо-коды, иные формы поощрений для клиентов вашего бизнеса. Условия и механика акций могут быть самыми разными. Креативьте.

Акции отчасти могут напоминать конкурсы, но основное отличие акций, проводимых в сообществах - это уровень и качество обратной связи клиентов бизнеса с вами. По количеству, например, использованных промо-кодов можно сделать выводы об успешности проведённой акции.

Подход к продвижению акции можно использовать аналогичный подходу, который используется в продвижении конкурсов.
Что касается итогов акций, то так как они обычно подразумевают некие реальные поощрения (осязаемые, а не виртуальные) их следует как-то предъявить участникам акции. Если сама по-себе акция носила конкурсную составляющую - опубликуйте видео.

О качестве видео, уровне его оформления говорить нужно отдельно. Однако, снимая или заказывая видео подумайте о его режиссуре. Видео должно привлечь ещё больше внимания к вашей акции, и повысить лояльность вашей целевой аудитории. Итоги акции опубликуйте на сайте, в блоге, конечно же в сообществе. Вот пример пример видео конкурсной акции, в которой участникам акции нужно было выполнить ряд действий, что бы получить приглашение на концерт.
Это ссылка на видео на *youtube, посмотрите...* Это ссылка на страницу портала с результатами, на которой опубликован текст, фотоотчёт, видео, *посмотрите...*

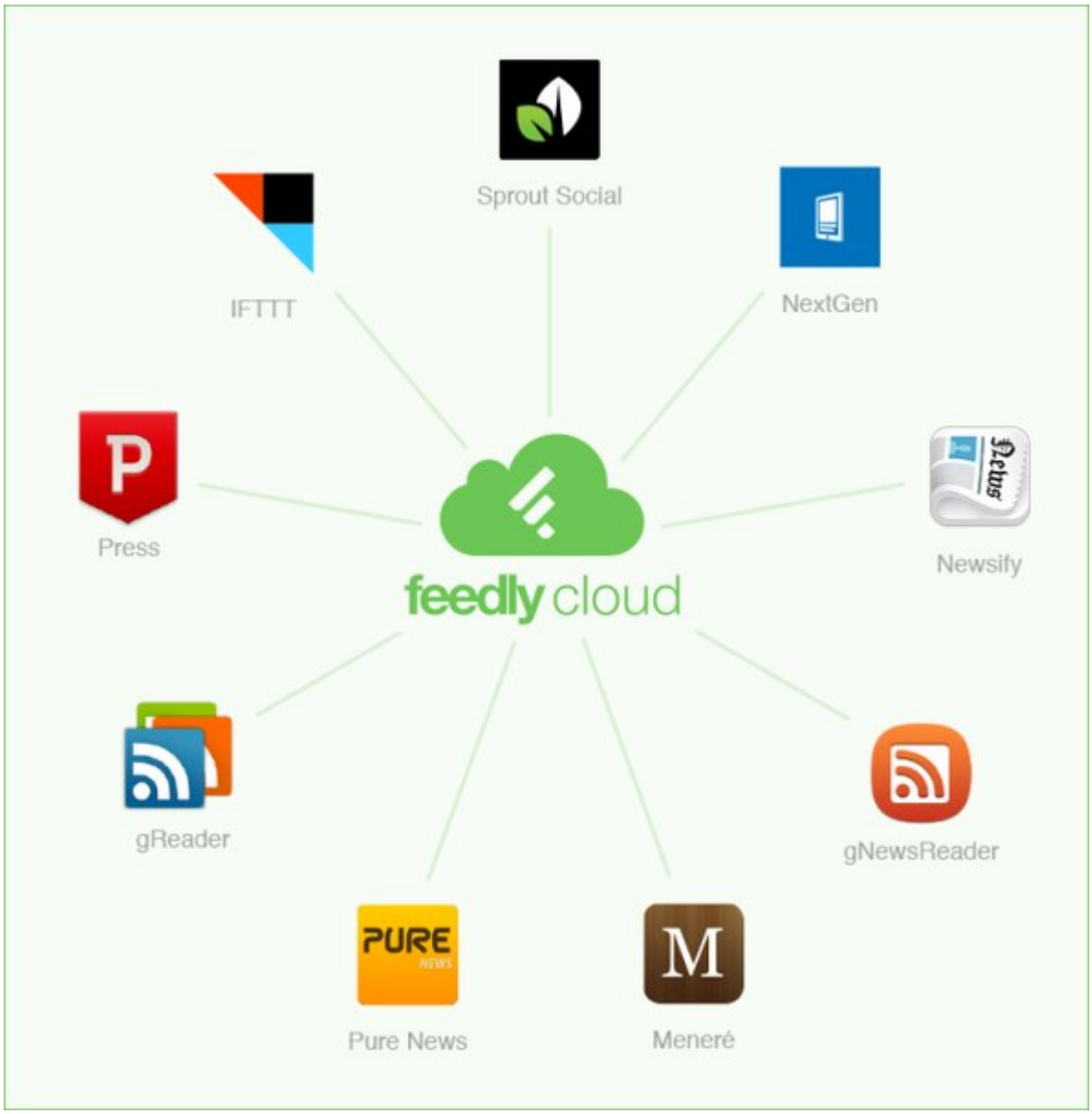
Off-лайн мероприятия

Если масштабы вашей деятельности предполагают не просто обычное ведение сообщества, но и требуют взаимодействия аудитории в реальности, проводите мероприятия.

Обычные знакомства участникам вашего сообщества вряд ли будут интересны. Поэтому предлагать познакомиться просто так не имеет смысла. Соблюдайте упомянутое выше правило о полезности ваших предложений для участников сообщества. Предлагайте участникам сообществ возможность отдыха, получения знаний, участия в соревновании.

Нужен некий экшн. Как правило, для проведения мероприятий нужны партнёры, так что ищите. Ведите переговоры, пытайтесь посмотреть шире на возможности сообщества. Интересным примером может стать известное сообщество “*МДК*”. Я понимаю возможные упрёки в мой адрес на тему моральных аспектов, связанных с контентом данного сообщества, но в контексте читаемого вами поста важно другое - эффективность.

Основатель сообщества создал эффективное сообщество и добился некой формы медийного внимания. Кому интересно о чём я, почитайте два свежих (по состоянию на 07 августа 2013 г.) интервью основателя сообщества. Вот ссылка на интервью на страницах *hopesandfears*, а вот ссылка на интервью на страницах *cossa*. Если не знаете эти сайты, обязательно добавьте их в ленту *feedly*!



Подумайте что может быть интересно участникам вашего сообщества? Вспомните те или иные даты, прошерстите календарь, если нашли партнёров, обсудите эти вопросы с ними. Например, для starland (совместно с редакцией, партнёрами etc) проводилось много мероприятий. Одно из них - закрытый показ документального фильма про группу “One Direction”. Вот ссылка *на анонс мероприятия*.

Определённой целевой аудитории сообщества было дано задание, которое они должны были выполнить. Авторов самых лучших работ пригласили в специально арендованный кинотеатр, в котором для них устроили мероприятие. *Посмотрите видео отчёт* о том, как прошло данное мероприятие на youtube (*первые 20 секунд можно промотать*)

Если концепт вашего бизнеса иной (не под каждый бизнес можно проводить развлекательные мероприятия) ищите другого рода решения.

Например:

1. Пытайтесь найти тренд, в соответствии с этим трендом реализуйте ту или иную идею, которая сплотит участников вашего сообщества и привлечёт их на мероприятие.
В 2011-2012 годах было модно быть микроблогером. В те года сервис, для ведения микроблогов был крайне популярным, я от Twitter. мы использовали эту возможность и провели множество проектов.

Вот графический пример “афишки” для “вконтакте”, анонсирующий одно из подобных мероприятий, посмотрите иллюстрацию



2. Не можете найти тренд, обратитесь к идее здорового образа жизни. Проведите мероприятие спортивной или около-спортивной тематики. Например, в последние несколько лет в России и ряде стран СНГ (про Европу я молчу) стало набирать популярность движение велосипедистов. Уловив данную тенденцию я принял её во внимание. Более чем в 50 городах России, Украины, Белоруссии, Казахстана были организованы небольшие мероприятия для велосипедистов.

Вот графический пример “афишки” для “вконтакте”, анонсирующий одно из велосипедных мероприятий, посмотрите иллюстрацию



3. Если первые две предложенные тематики мероприятий для вас не очень хороши, обратитесь к вечной теме - помощи и благотворительности. Помогайте людям, организациям, событиям, поддержите близких по-духу.
Ниже один из примеров по проведению мероприятия для библиотеки подмосковного городка Солнцево, которую посещают детишки, пенсионеры, дошкольники и школьники младших классов.

Вот графический пример “афишки”, анонсирующий одно из культурных мероприятий, посмотрите иллюстрацию



Полагаю, что вариантов проведения мероприятий существует множество. Вы можете придумать свою схему, или взять наработанное. Приглашайте участников сообщества на экскурсии по “странным”, романтическим, каким-то иным местам в вашем городе, приглашайте в другие города. Устраивайте посиделки в кафе, играйте в игры: монополия, дартс, свинтус, в любые настольные игры. Вы же каждое воскресенье просто так ходите в кафе, возможно каждый вечер?

Приглашайте участников сообщества на такие посиделки. Вы и познакомитесь с новыми людьми, и время хорошо проведёте и убьёте ещё ряд “зайцев” - о таких встречах будут говорить, а вы получите новых участников сообщества, прорекламируете свой бизнес. Не ленитесь! Может быть вам стоит открыть клуб по интересам и собираться раз в неделю, раз в месяц...

Обсуждения

Вроде как известный инструмент, который предлагается в самых разных социальных сетях. Вопрос в том, как добиться того, что бы они могли быть, что бы они вообще появились? Провоцируйте участников ваших сообществ на разговоры. Выбирайте темы, которые могут быть интересны вам и им. Вы же хорошо знаете отрасль в которой работаете, так? (Не знаете - грошь вам цена! Срочно учитесь, срочно исследуйте свою сферу!

В каждой отрасли постоянно проходит множество событий и ситуаций.) Так развивайте, обсуждайте проблемы, мероприятия, людей. Станьте первой сплетницей, впрочем, парни пол могут не менять:) Будьте сплетником. Рассказывайте о “сливах”, скандалах, смакуйте подробности. Например, блог “*Цукерберг позвонит*” (*на момент написания данного поста это ещё блог!*), именно за счёт такой подачи стал популярным и одним из наиболее цитируемых ресурсов рунета.

Поверьте, новости есть во всех сферах бизнеса, не только у стартапщиков, smm-щиков и it-шников. Даже у тех, кто продаёт подшибники или инструмент имеется возможность публиковать в лентах своих сообществ иллюстрации модных *iMac’ov*. Да, да, это так. Если вы продаёте подшибники, опубликуйте

шуточный мастер-класс, как в домашних условиях собрать устройство для перевозки этого лэптопа с одного стола на другой (не серьёзно, зато смешно, да и контент в сообществе будет модный)! Продаёте инструменты, закупите партию отвёрток для ноутбуков, и всё - у вас модные картинки самых актуальных гаджетов. Их же нужно открывать, такая потребность иногда возникает, а вы отвёртки для них продаёте. Сложно придумать, *смотрите по-настоящему креативные ролики*, думайте, развивайтесь...

Провоцируйте людей. Старайтесь острить и используйте остро социальные, актуальные темы. “Дождь” часто ругают, есть за что, но я не про это. Я смотрю на их статистику и вижу количество переходов на сайт с социальных сетей является доминирующим. А что *у Дождя в сообществе*

Вот скриншот поста спустя пять часов после публикации на стене сообщества, посмотрите иллюстрацию



В целом у Дождя не плохо!

Создавайте графику!
Ранее были модны демотиваторы, пока ещё в тренде всякие “Аткрытки” и прочие иллюстрации со стихами или пожеланиями. Не крадите, делайте свои, а если крадёте, то делайте это умело!

Посмотрите примеры:

Авторский демотиватор о козлиной жизни:)



Переделанная иллюстрация со шрифтами, стимулирующая участника сообщества кликнуть “мне нравится”



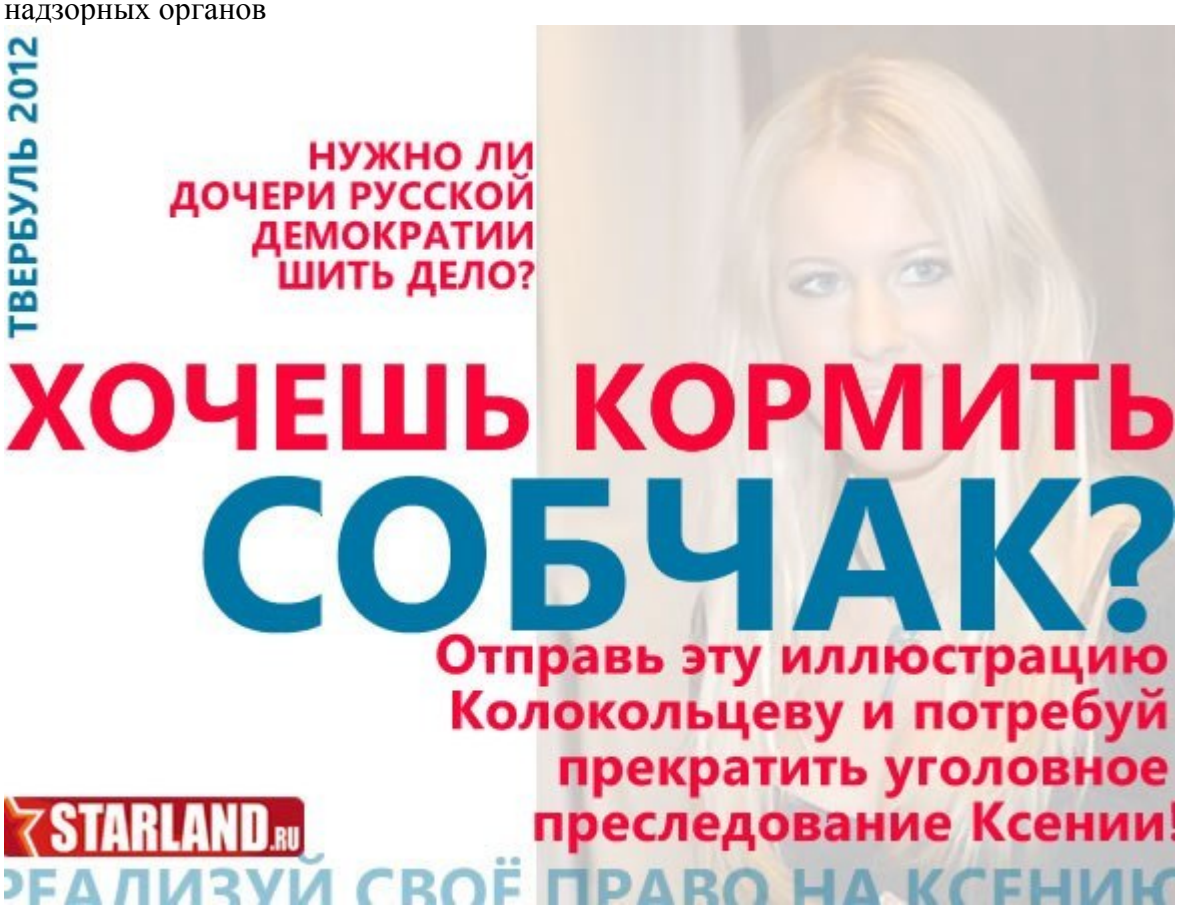
Следите за темами, о которых говорят все. Используйте некоторые из них для своего сообщества. Участники вашего сообщества это люди, которым интересно и что-то другое, в том числе и то, что происходит в обычной жизни, несвязанной с вашим бизнесом и тем более с вашим сообществом.

Посмотрите примеры иллюстраций трендов:

Иллюстрация, связанная с историей выступления певицы Мадонны в России (её заявления, против законов, связанных с ЛГБТ сообществом)



Иллюстрация, связанная с историей скандала Ксении Собчак (кто не знает, кто это такая, google в помощь), в период её публичного скандала с Ашотом и Арамом Габреляновыми (редактор и издатель портала Lifenews.ru газеты “Известия” и ряда других медиа). В тот период ресторан гражданки РФ К. Собчак “Твербуль” в связи с её оппозиционной деятельностью проверяли санэпидемстанция и ряд других надзорных органов



Иллюстрация, связанная с историей, якобы, пропажей кота Дорофея экс-Президента РФ Д. Медведева. История пошла из твиттера, кот не пропадал, сообщения о пропаже кота были опровергнуты, кот жив, здоров. Насколько мне известно на момент создания иллюстрации в сети был только одни снимок Дорофея. Сейчас гражданин Д. Медведев “ведёт” instagram, возможно фотографий его кота в сети Интернет стало больше.



Публикуя контент в сообществе или на сайте, вынуждайте пользователей говорить о нём, делиться им, сплетничать. Работайте над его подачей, что бы он читался правдоподобно, но юридически был чист. Думайте.
Известные истории, которые получили широкое распространение и вызвали реакцию у многих пользователей Интернета:

1. 20-30 июля 2013 года. Сообщество MDK (я о нём писал выше) “похоронило” актёра Джима Керри. О шутке стало известно самому актёру, в связи с чем его пресс-секретарь вынужден был сделать специальное заявление. Подробнее об этом *mym* и *mym*.

Вот фотография с заголовком обложки с иностранного журнала, посмотрите



2. 11 апреля 2012 года. *Новость о смерти Аллы Пугачёвой, почитайте*. Наиболее интересной была реакция Кристины Орбакайте (это дочь Пугачёвой) и ряда других известных российских звёзд эстрады.
3. 29 мая 2012 года. *Новость о свадьбе Артёма Королёва, почитайте.*

Вы можете просто выбирать интересные темы и “раскручивать их”. В настоящее время популярна тематика противостояния США и России (политика всегда привлекала внимание многих людей). Используйте эту тему, пишите статьи, делайте графику и публикуйте. Вот пара свежих статей, используйте идеи. Обратите внимание на оформление статей. *Первая статья*, *вторая статья*.

И не забывайте, что кошечки, собачки (как бы это банально не звучало) всегда интересны, и всем:)

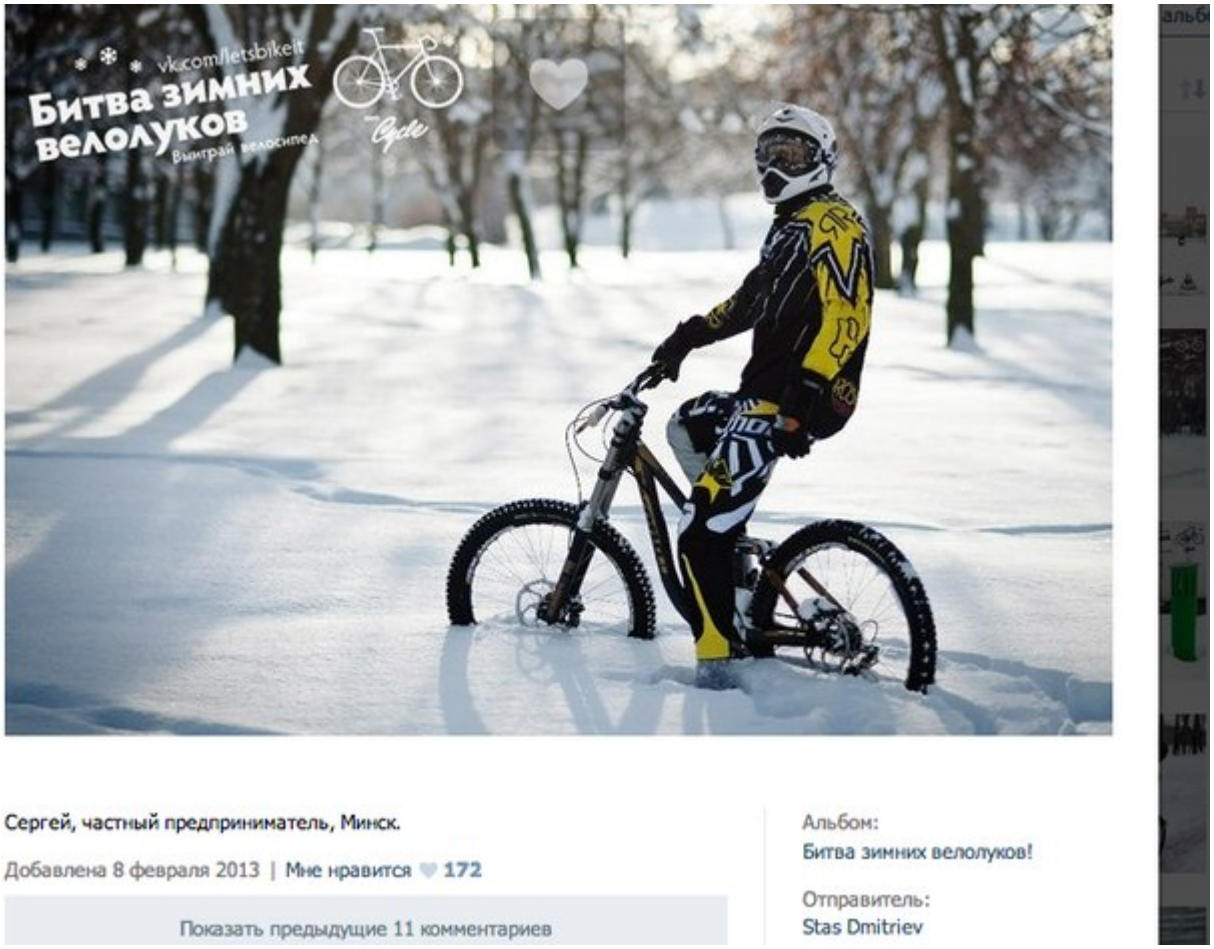
Посмотрите скриншот с ленты одного из сообществ:



Битвы и голосования

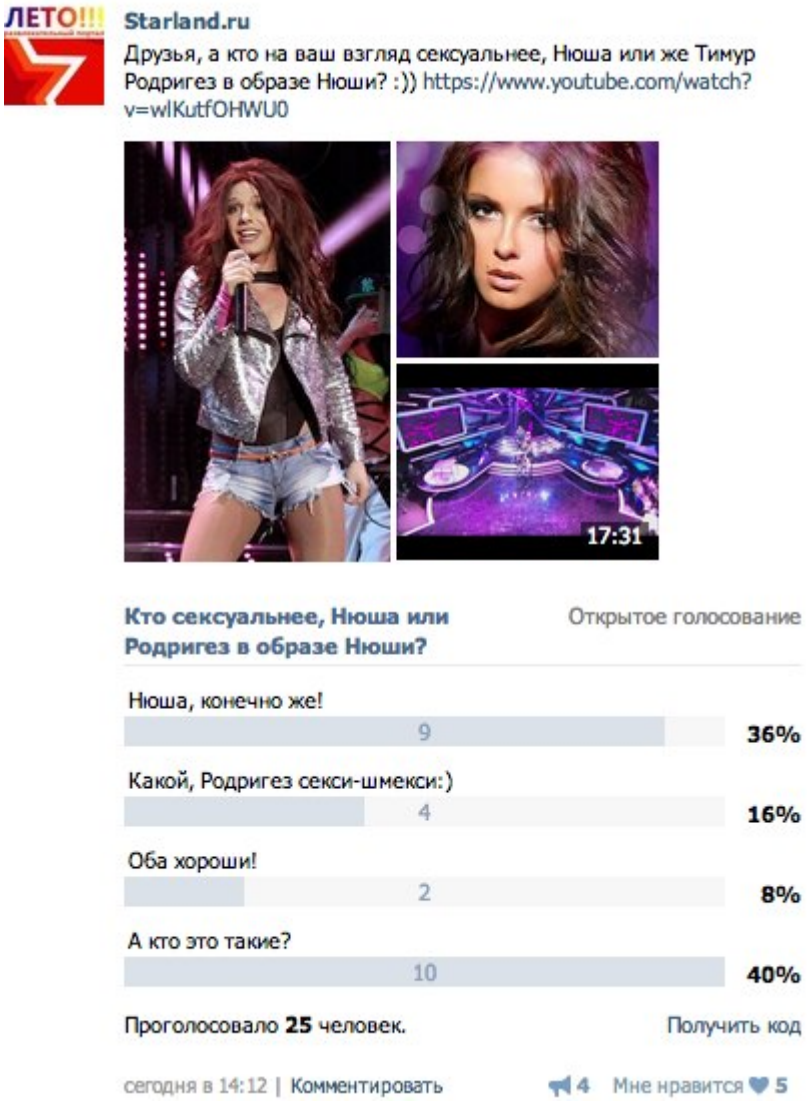
Очень популярные формы взаимодействия с аудиторией. Используйте эти возможности - предоставьте возможность участникам вашего сообщества поспорить, поругаться, обсудить и высказать своё мнение. Оно должно быть важно для вас, и участник сообщества должен это понимать.

Посмотрите скриншот с битвы луков одного из велосообществ:



Конечно же проводите опросы, голосования. Лучше использовать провокационные темы, может быть с некоторым юмором.

Посмотрите скриншот голосования с одного из сообществ:



Помните, активности такого рода предполагают свободы выбора и возможности самовыражения, а людям это нравится, даже если это иллюзия. Всё как в обычной жизни, вы, тоже думаете что свободны:)

Раздача подарков

Дарите подарки, людям, конечно если у вас имеется такая возможность. Но не дарите что-то самое дешёвое, потому что оно дешёвое и не нужное. Выпустите сувенир, календарик, открытку.

Завершение

Развивая сообщество, помните, что вы развиваете сообщество в пространстве, которое не контролируете. У любой социальной сети может смениться политика правил, инвестор, руководитель, поэтому думайте о возможных последствиях. Ах да, если сообщество ценно, обезопасьте свой аккаунт от возможного взлома. И самое главное, ответьте на два вопроса:

1. Зачем вам сообщество?
2. Что вы хотите получить от своего сообщества?

Удачи, спасибо, извините за ошибки...

Часть V/13. О социальной сети ВКонтакте (по мануалу) new

Автор: Алиция

Всегда была уверена, что СНГовцы знают о своей сети все. Но как показала практика, что просто необходимы некоторые советы и рекомендации. Посему вот пусть тут будут.

Из Вики: **«ВКонтакте» — крупнейшая в Рунете социальная сеть, первый по популярности сайт на территории Белоруссии, второй — в России и на Украине, четвёртый — в Казахстане, 20-й — в мире. Ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети».**

Некоторые возможности. о которых мало кто знает!

1. **Расположение изображений в посте**. **Вы можете менять приоритет картинок в посте простым перетаскиванием при редактировании.**

Если у вас в посте есть те фотографии, которые вы считаете более презентабельными либо они имеют большее значение, нежели остальные, их можно переместить на передний план, то есть по счету в посте они будут на первых позициях, а их иконки будут больше других. В зависимости от того, сколько фотографий в посте, количество картинок с увеличенными иконками может варьироваться.

Например, вы прикрепили десять фотографий, при этом первые две фотографии будут размещаться в первом ряду и иметь крупные миниатюры, остальные же разместятся в нижнем ряду и будут иметь мелкие иконки. В случае с шестью фотографиями в посте все изображения будут размещены в два ряда по три фото и все они будут иметь средние миниатюры.

2. **Использование хеш-тегов**. Эта опция позволяет проводить поиск материала по схожей тематике поста, который вы только что прошли. Например, вы прочли новость о политике, после всего текста вы увидите такую запись: «#политика». При нажатии на этот хеш-тег будет произведен поиск всех постов по социальной сети, в которой прописан такой же тег.

Стоит отметить, что система хеш-тегов еще не совсем совершенна: бывали такие случаи, когда пост, который имеет более трех тегов, не индексировался. При этом есть многие примеры постов, которые имеют в себе до 20 включенных тегов, но при этом они отображаются в результатах поиска.

3. Перечень людей, которые прослушивают вашу музыку. Если вы производите **трансляцию музыки к себе в статус**, то рядом будет отображаться список тех людей, которые слушают этот трек вместе с вами (иконка в виде наушников).

4. **Фильтрация новостей**. Эта опция подойдет в том случае, если вы не можете удалить человека из списка друзей, но его новости вам не нравятся. Если вам не нравится отдельный пост, то можно просто нажать на крестик в новостной ленте. Если же вы хотите скрыть все новости от пользователя, то после нажатия на крестик стоит еще и выбрать «Не показывать новости…».

Если вы хотите убрать новости от конкретного сообщества, то под кнопкой, которая убирает из новостей посты пользователя, есть дополнительная кнопка для удаления из ленты постов того или иного сообщества. Управление новостями, которые отображаются в списке и не отображаются в нем, производится кнопкой «Список источников». Благодаря группам новостей в списках «Показываются» и «Не показываются» вы можете быстро отрегулировать поступление новостей в ленту простым выставлением галочек.

5. **Быстрое комментирование новостей**. До недавнего времени для того, чтобы прокомментировать новость, нужно было прождать определенное время, пока кнопка «Редактировать» не превращалась в «Комментировать». Теперь оставлять комментарии можно сразу после создания поста, а кнопка

«Редактировать» теперь находится возле кнопки удаления.

Как сделать репост\перепост в Контакте - http://freesmm.ru/smm/vkontakte/kak-sdelat-repost-perepost-v-kontakte/
Но знайте, что репост из группы\паблика активен для записей от имени группы\паблика, для участников - нет!

Отложенные публикации

У администраторов сообществ социальной сети ВКонтакте есть возможность отложенной публикации Для того, чтобы запланировать время публикации необходимо выбрать Прикрепить-Таймер в выпадающем меню.



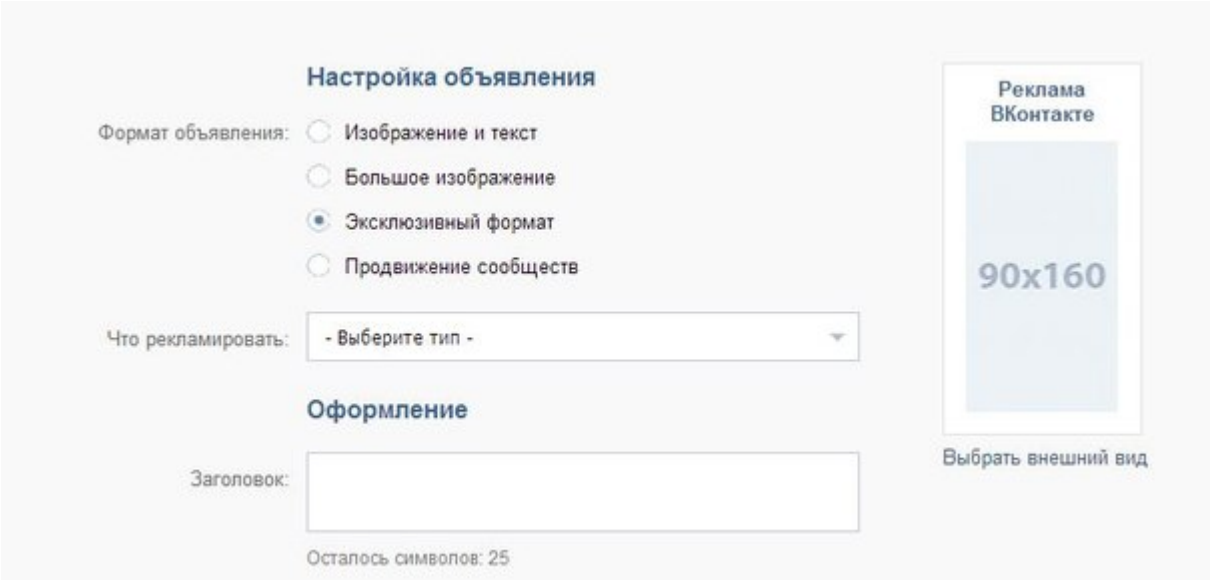
Одновременно в очереди на публикацию могут находиться до десяти записей.
Напомним, что подобную функцию, на радость администраторам сообществ в июне 2012 года запустил Facebook.
Но если в Facebook максимальный срок, на который можно отложить публикацию – 6 месяцев, то во В**Контакте распланировать посты можно на несколько десятков лет вперед.**
Тем администраторам, которые знают и отслеживают идеальные часы и дни публикаций постов для максимального вовлечения подписчиков, такая возможность будет весьма кстати.

Разную интересную информацию можно найти:
Секреты ВКонтакте - http://kakvk.ru/news/sekrety_vkontakte/1-0-1
Как найти друзей ВКонтакте и не нажить себе недоброжелателей? - http://www.likeni.ru/analytics/kak-nayti-sebe-druzey-vkontakte/
Продвижение ВКонтакте: в стране мифов и легенд - http://www.likeni.ru/analytics/Prodvizhenie-VKontakte-v-strane-mifov-i-legend/

Группа ВКонтакте - **Изменения ВКонтакте** - *http://vk.com/vkchanges*
Данная группа представляет собой некий паблик про изменения ВКонтакте, но с более информативной группировкой разделов. Наше сообщество старается преподнести материал в краткой, но тем не менее информативной форме. Тут мы рассказываем о значимых' изменениях социальной сети "В Контакте",

выкладываем тематические материалы (фотографии, видеозаписи), а в меню "Главная" присутствуют интересные разделы. Также вы можете оставлять свои комментарии к публикациям и обсуждениям...

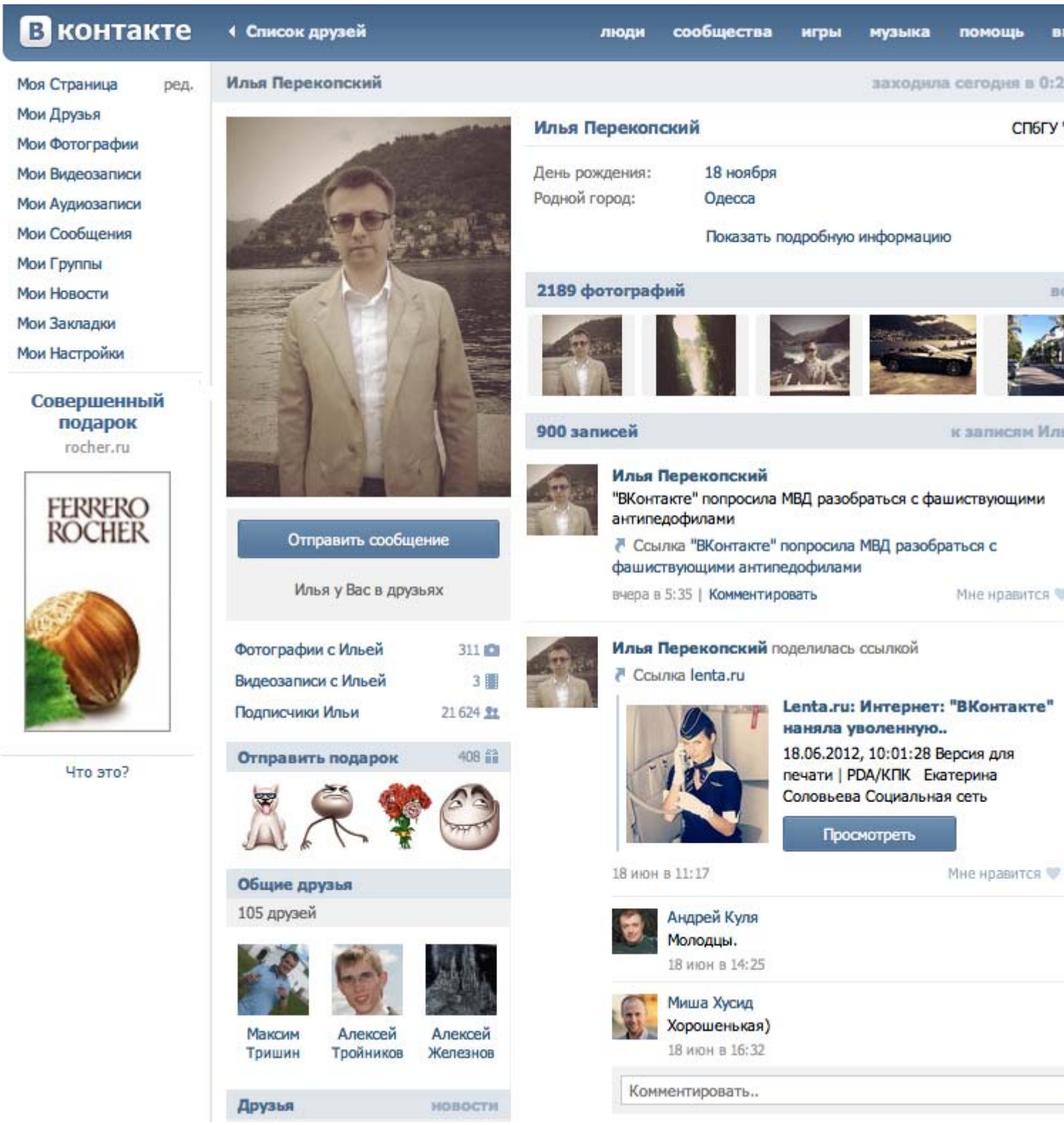
ВКонтакте запускает новый формат рекламы для премиум-брендов
Размещение эксклюзивного формата в системе таргетированных объявлений теперь доступно всем рекламодателям ВКонтакте. Рекомендованная стоимость размещения таких объявлений, по сообщению представителей соцстети, существенно снизилась.



(23.07.2012) Новый формат предполагает эксклюзивное размещение большого баннера 90*160 в левой части страницы, исключая соседство с рекламными материалами других компаний.
Как и остальные объявления ВКонтакте, увеличенные объявления могут ссылаться на сторонний сайт, сообщество бренда внутри социальной сети или на рекламные видеоролики.

Презентация нового рекламного формата состоялась вчера на бизнес-завтраке, куда были приглашены представители крупных брендов и агентств, работающих на рынке товаров и услуг премиум-сегмента. *Наша система уже позволяет таргетировать рекламу на выпускников престижных ВУЗов, часто путешествующих пользователей и владельцев дорогих смартфонов. Новый формат рекламы заметно повысит эффективность работы с платежеспособной аудиторией, — говорит заместитель генерального директора ВКонтакте Илья Перекопский.*

Планируется, что **новый вид объявлений будет доступен ограниченному кругу рекламодателей, направивших запрос в рекламный отдел социальной сети ВКонтакте.**



Предлагаем вам небольшую подборку интересных (по нашему мнению) сообществ Вконтакте, посвященных SMM, рекламе и креативу.

1. **Реклама ВКонтакте**
42368 подписчиков
Официальное сообщество, посвященное таргетированной рекламе Вконтакте. Публикует информацию о новостях и обновлениях рекламных инструментов ВК. Must read любому SMM-щику, в круг обязанностей которого входят активности в этой социальной сети.
Группу наполняют сотрудники рекламного отдела ВКонтакте.
http://vk.com/adsnews

2. **Вирусок**
5950 подписчиков
Группа о вирусной рекламе и вирусном маркетинге. Публикуются свежие вирусные ролики. Что важно - баяны отсутствуют.
Группу ведем мы самостоятельно.
http://vk.com/virusok_ru

3. **AdIndex**
29927 подписчиков
Официальное сообщество портала о рекламе AdIndex.ru. Кроме анонсов интересных материалов и новостей с AdIndex присутствуют и уникальные сообщения, завязываются интересные обсуждения.
Группу наполняют сотрудники AdIndex.
http://vk.com/adindex

4. **Fucking Russian SMM**
3182 подписчиков
Раньше было представительством блога TheSMM.ru, но теперь блог заброшен, а группа продолжает жить. В ней Павел Глинистый публикует свой авторский взгляд на SMM ВКонтакте часто публикует репосты с других групп из этого обзора, постит юмор про SMM.
http://vk.com/thesmm

5. **SMMщики**
8710 подписчиков
Паблик от создателей замечательного рейтинга сообществ ВКонтакте и создателей дэйтинг-сервиса Topface. Одно из самых живых сообществ по SMM. Много инсайдов, новостей из SMM-сферы, статей, опросов и другой полезной информации. Относительно качественные комментарии к постам и активные обсуждения.
Наполняется сотрудниками Topface.
http://vk.com/smmpub

6. **Цукерберг позвонит**
Одна из самых больших групп в обзоре, 139282 подписчиков
Сообщество сайта http://www.siliconrus.com/. Паблик больше про стартапы и Apple-гаджеты, но значительную часть занимают и новости вокруг социальных сетей и сервисов. Кроме анонсов сайта (в общем их как раз читать и не стоит) часто забрасываются темы для обсуждения, в комментариях к которым можно почерпнуть много интересного. Павел Дуров часто объявляется в комментариях и вносит дополнительных эмоций в обсуждения.
Ведется Андреем Загоруйко (более известным как Саша Пеганов) и ко.
http://vk.com/smmrussia

7. **Практика SMM**
493 подписчиков
Совсем маленькое сообщество, но в нем есть свои прелести. Так как группа практически не продвигалась, в ней собрались только нужные люди. Потому для новичков этот паблик находка, а для старичков - возможность созерцать “теплый ламповый SMM”. В основном публикуются связанные с SMM новости, анонсы. Интересной рубрикой является подборка презентаций по SMM.
Группа ведется от группы SMM-менеджеров “Собаку съели”, тут же предлагается бесплатный аудит групп и другие SMM-услуги.
http://vk.com/praktikasmm

8. **Команда Вконтакте**
904280 подписчиков
Официальная страница команды ВКонтакте, где публикуются новости обо всех изменениях в соцсети. Must read для понимания “куда плывет корабль”.

Ведется сотрудниками ВКонтакте
http://vk.com/team

9. **Public Relations**
9806 подписчиков
Одно из первых сообществ, посвященных связям с общественностью и смежным областям. Пишут о полезных инструментах пиарщика, публикуют статьи, анонсы мероприятий, юмор на тему PR.
Сообщество наполняет сотрудница PR-отдела издательства “Астрель-СПБ” Наталья Криштоп
http://vk.com/public_rel

10. **VK Live**
345911 подписчик
Неофициальное сообщество обо всех изменениях ВКонтакте. Ведется, насколько можно судить, на некоммерческой основе и реальными фанатами этой социальной сети. Именно тут первыми публикуются новости об изменениях, завязываются обсуждения и происходят сливы. Павел Дуров тоже является частым посетителем и принимает участие в обсуждениях.
Ведется Алексеем Степановым, Алексеем Ефименко и Владиславом Лубинским.
http://vk.com/live

Подробнее эту тему вы можете почитать на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/socialnoe_prodvizenie/o_socialnoi_seti_vkontakte_nyne_vk_com_po_manualu/

Часть V/14. Немного о Я.ру new

Автор: Алиция

О пользе Я.ру большинство из нас уже знает.
Но вот с мануалом Я.ру ещё очень многие на "вы".

Решила в этой теме дать небольшую консультацию и много-много ссылок для удобства пользования этим милым сервисом.

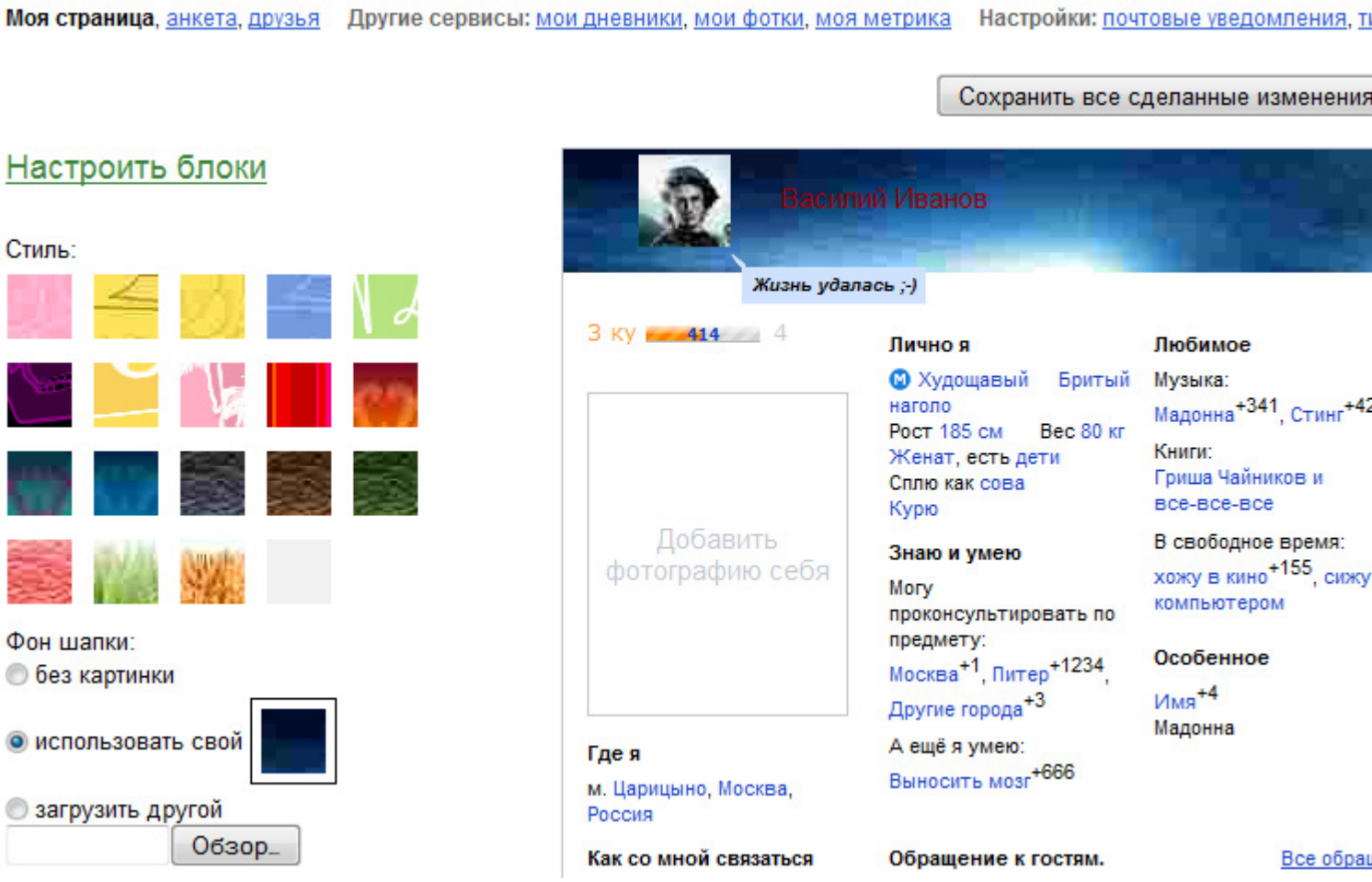
Пользовательское соглашение службы Я.ру - http://wow.ya.ru/agreement.xml

Немного из Вики: "**Я.ру — блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов) от компании Яндекс, одна из самых популярных в России**. Предоставляет возможность вести не только текстовые, но и видео- и фотоблоги (все файлы хранятся на сервисах Яндекс.Фотки и Яндекс.Видео). Доступ к ведению дневника имеет любой зарегистрированный пользователь Яндекса — владелец единой учётной записи (т. н. «Яндекс Паспорт»).

О создании Я.ру компания Яндекс объявила 16 апреля 2007 года; доступ первоначально был возможен только по приглашениям. В ноябре того же года сервис стал доступен всем желающим.
В 2009 году число блогов достигло 723 604.
В 2011 году сервис испытал масштабное обновление."

Чтобы завести свою страницу на Я.ру, нужна регистрация в системе Яндекс. Если вы уже пользуетесь его почтой, у вас эта регистрация есть. То есть, для доступа ко всем сервисам Яндекса используется одна пара логин/пароль — и это удобно. Даже чтобы прокомментировать чью-то запись на Я.ру, потребуется регистрация, что уже не очень удобно.
После регистрации вы получаете личную страничку с доменным именем третьего уровня вида «ваш логин».ya.ru. Этот же логин автоматически станет вашим именем в социальной сети и будет отображаться в шапке вашей страницы. Но это можно исправить, нажав рядом с именем в шапке «изменить». Логин останется только в адресе страницы. Прежде, чем перейти к своему профайлу, вам предлагается его настроить. ссылки на настроки дизайна, заполнение анкеты и т.д. ведут прямо со страницы «Добро пожаловать!»

К настройкам внешнего вида страниц профайла можно перейти, нажав «Настройка» в правом верхнем углу.



В качестве шапки, на которой размещены ваш аватар и имя в сети, можно загрузить собственную картинку. Учтите, что она будет ужата по высоте до 118 пикселей, а по длине — размножена столько раз, сколько потребуется, чтобы отображаться на экране пользователя от края до края. Поэтому лучше брать картинку в расчёте на размер экрана пользователя не меньше среднего или использовать изображение, по композиции рассчитанное на замощение. Для боковой панели можно настроить только цвет заливки и, честно говоря, гармоничное сочетание боковой панели и шапки не получается.

Перейдя по ссылке «Настроить блоки», можно указать, какая информация будет отображаться на страницах профайла, а какая нет. К сожалению, менять блоки местами возможности нет.

Самый главный клуб, в который вам просто необходимо сразу же попасть - это http://clubs.ya.ru/noob/ - Помощь новичкам

Если вы самостоятельно хотите выбрать шапку для своего Я.ру, то - Ширина шапки должна быть равна ширине разрешения вашего экрана. Посмотреть какое у вас разрешение экрана можно следующим образом: кликните правой кнопкой мыши на рабочий стол, выбирите пункт свойства, кликайте на него левой кнопкой мыши, появится окно: Свойства: Экран, затем жмите Параметры.

В графе Разрешение экрана будет показано, извините за каламбур, разрешение экрана. Исходя из вашего разрешения вам и нужно шить шапку. Если ширина экрана 1024, то и ширина шапки должна быть 1024 точки, если ширина экрана 1280, то и ширина шапки 1280 точки. Теперь про высоту шапки. Для тех у кого высота экрана 768 точек, высота шапки должна быть 120 пикселей.

Если у вас высота экрана более 768 точек то попробуйте брать высоту шапки 130, 140, либо 150 точек. Если вам нужен материал для шапочки, то вот хороший сайт http://labs.ideeinc.com/multicolr/#colors=84b3fc,efae2c; где можно выбрать картинку исходя из цветовых предпочтений а потом уже из выбраной картинки делать себе шапку.

Комментирование, создание записей и прочая активность в рамках сервиса дают вам очки, которые при наборе определённого лимита превращаются в **Ку — проще говоря это опыт и уровни развития, как в ролевых играх. их набор не просто самоцель, а доступ к новым возможностям.** Набрав 12 Ку вы сможете открыть свой клуб. Клубы в свою очередь также могут поставить условие на минимальный уровень вступающих в него участников. Получается интересная система автоматической модерации.

Могут пригодится официальные группы, посвящённые сервисам Яндекса. Их перечень смотрите на этой странице — **Клубы сервисов Яндекса** - http://wow.ya.ru/clubs_yandex.xml.

А теперь много-много ссылок про Я.ру и его клубы:

1. **Для новичков**:
Что такое Я.ру - http://help.yandex.ru/yaru/
Я.ру: ЖЖ от Яндекса - http://internetno.net/category/obzoryi/ya-review/
Клуб Я.ру - http://clubs.ya.ru/ya/
Ку на прокачку - http://clubs.ya.ru/4611686018427388732/
клуб "Даем ку всем"! - http://clubs.ya.ru/4611686018427407540/

Осваивайтесь, набирайте ку, ищите клубы, знакомьтесь с друзьями.

Когда вы освоились, вам возможно захочется ещё улучшить свои дневник красивым дизайном.
Вот два клуба, которые могут вам в этом помочь:
http://clubs.ya.ru/4611686018427428548/
http://clubs.ya.ru/4611686018427410734/

Команда Я.ру, которая теперь сама сразу добавляется к вам в друзья, доступна тут - http://new-features.ya.ru/
Я.Рюшечки (обязательная программа) - http://clubs.ya.ru/shki/

Для любителей фотографий - **Конкурсы на Яндекс.Фотках** - http://clubs.ya.ru/fotokonkurs/
Видео - **Яндекс.Видео** - http://clubs.ya.ru/video/

2. Для уже НЕ новичков

Вся крутость дневника Я.ру зависит от одного-единственного показателя КУ. Чем выше этот показатель, тем чаще на нем бывают поисковые роботы, тем быстрее индексируются там ссылки. Показатель этот чудодейственный нужно прокачивать и всячески увеличивать. **Сделать это весьма просто - раз в день добавляйте туда по 100-150 знаков уникального текста, вставляйте фотки и прочее. Каждое движение на дневнике дает увеличение показателя КУ.** Прокачав этот КУ, вы получите в ваши руки инструмент для скорейшей индексации ваших новых статей.

Подробная статья как создать свой клуб на Я.ру - http://seohod.ru/2012/01/kachaem-ku-otkryvaem-klub-poluchaem-istochnik-zhirnyx-ssylok/

Клубы "для взрослых":
http://webmaster.ya.ru/ - клуб для Вебмастеров
http://clubs.ya.ru/shki/ - повторюсь, но это полезно "Я.Рюшечки"
http://clubs.ya.ru/seo/ - клуб сео
http://clubs.ya.ru/moikrug/ - клуб для "Мой круг"
http://clubs.ya.ru/4611686018427405046/ - сео клуб тИЦ

рейтинг клубов посмотреть тут - http://my.ya.ru/clubs_rating.xml

Ку - великий и ужасный



Ку		Дата	Очки
26	Я получила ответ в своём дневнике	сегодня	+33
	Я написала ответ в клубе Ку на прокачку	сегодня	+9
	Я написала ответ в клубе САМОПИАР и ку-прокачка	сегодня	+6
	Я написала ответ в клубе САМОПИАР и ку-прокачка	сегодня	+7
	Я написала ответ в клубе САМОПИАР и ку-прокачка	сегодня	+12
	Я написала ответ в дневнике trafbek	сегодня	+8
	Я написала ответ в дневнике trafbek	сегодня	+8
	Я написала ответ в дневнике trafbek	сегодня	+8
	Я получила ответ в клубе Ку на прокачку	сегодня	+100
	Я получила ответ в своём дневнике	сегодня	+100
	Я получила ответ в клубе САМОПИАР и ку-прокачка	сегодня	+265
	Я получила ответ в клубе САМОПИАР и ку-прокачка	вчера	+49
	Я получила ответ в клубе САМОПИАР и ку-прокачка	вчера	+59
	Я получила ответ в клубе САМОПИАР и ку-прокачка	вчера	+90
	Я получила ответ в клубе САМОПИАР и ку-прокачка	вчера	+204
	Я получила ответ в своём дневнике	вчера	+259
	Я получила ответ в своём дневнике	18 мая	+31
	Я получила ответ в своём дневнике	18 мая	+113
	Я получила ответ в своём дневнике	18 мая	+262

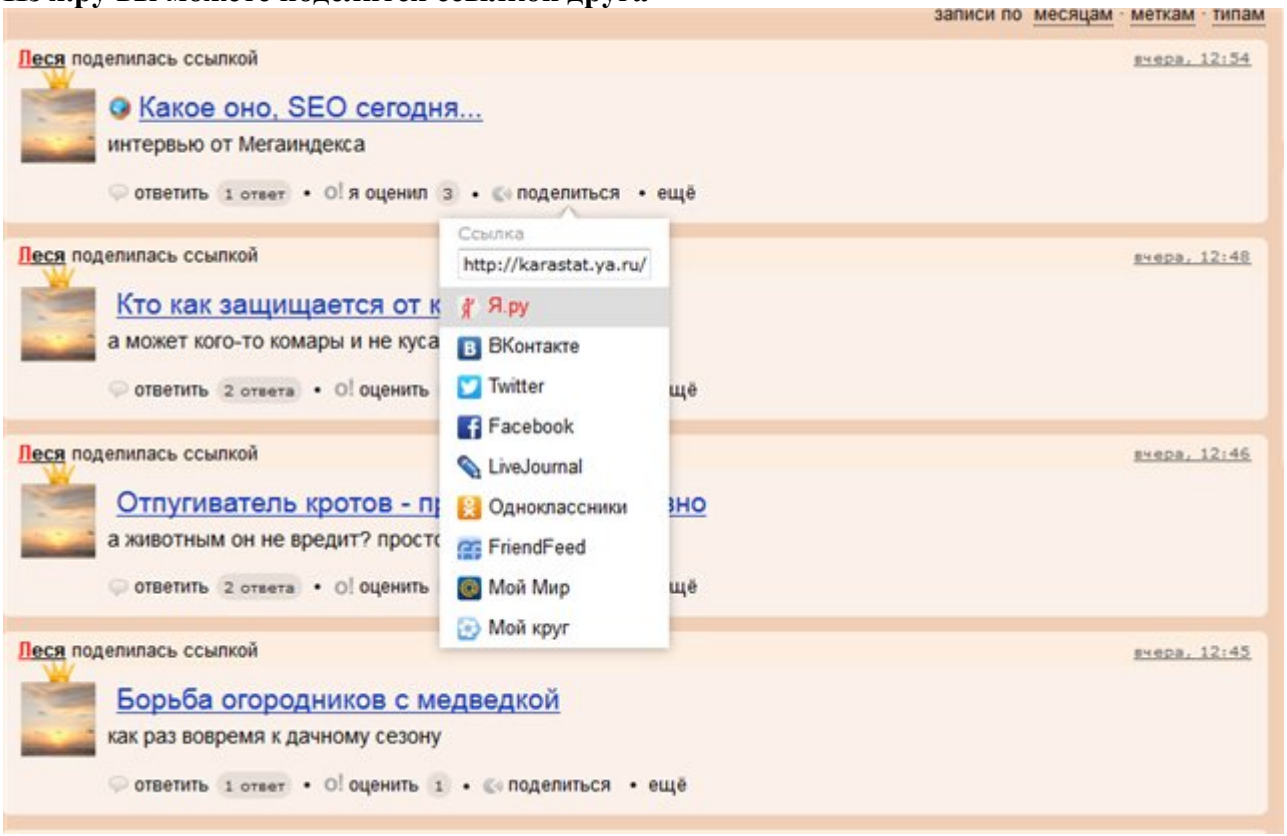
в большинстве статей о Ку написано:
"как только Ваш “КУ” численно составит 12, у Вас появляется некий авторитет (В глазах Яндекса возрастает доверие к линкам, размещаемым Вами) и ссылки на страницы, что размещаете у себя в дневнике, станут индексироваться Яндексом намного быстрее, чем до этого."

Ну я лично считаю, что комментирование ссылки даже при меньшем Ку дает результат, но может быть при Ку12 что-то ещё лучше

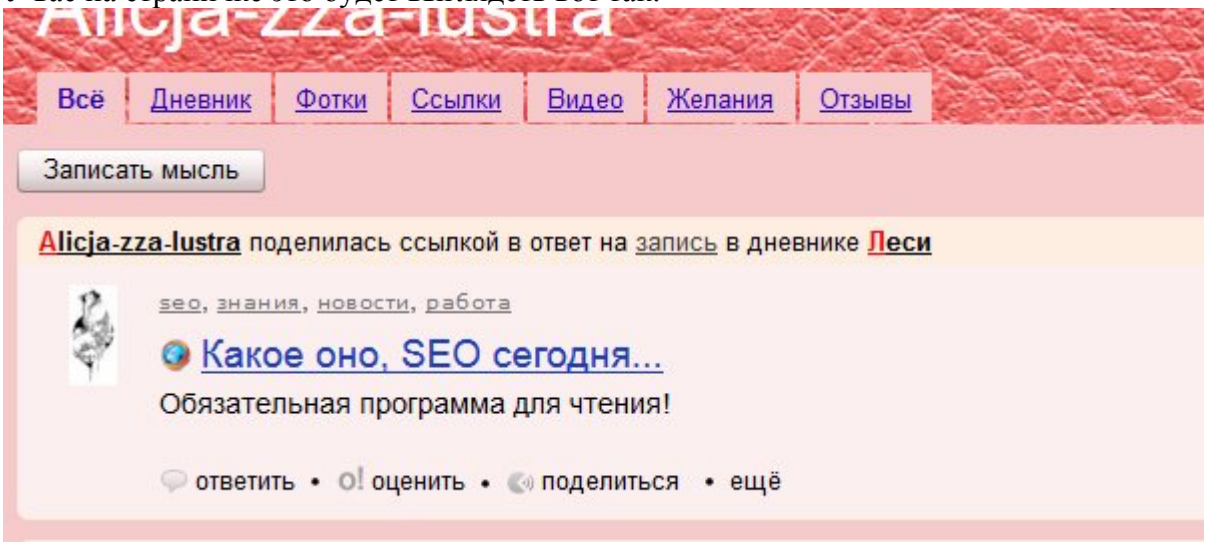
Про клубы я.ру

Первое, и главное различие между блогом и клубом таится в их урлах - если блог располагается на собственном домене третьего уровня , то клуб является отдельной страничкой платформы Отдельные надежды можно питать, учитывая, что у clubs.ya.ru ТИЦ2600 и PR5.
Второе: разница в настройке трансляции RSS - при добавлении в блог нужно подтвердить авторство источника, в случае с клубами такой необходимости нет, в течении минуты можно настроить постинг с десятка лент. *(не проверяла)*

Из я.ру вы можете поделится ссылкой друга



У вас на страничке это будет выглядеть вот так:



ПОВТОРЕНИЕ - мать учения

Что такое Я.ру

Прежде всего, Я.ру — это сервис для ведения личных дневников или блогов. Если вы уже знакомы с такими сервисами как LiveJournal, LiveInternet, Diary.ru или Блоги@Mail.ru, на Я.ру вы адаптируетесь быстро. Здесь есть:

все необходимое для ведения личного дневника
множество интересных авторов, которых можно почитать, добавив в свою ленту друзей (Что нового)
клубы по интересам, как общедоступные, так и приватные

Я.ру — это социальная сеть
анкета с интересами, по которым можно искать друзей
фотографии, которые можно легко загружать и комментировать

Я.ру — это агрегатор вашей активности в интернете. На Я.ру легко собрать на одну страницу все ваши личные дневники.

LiveJournal, LiveInternet, Diary.ru, Блоги@Mail.ru, Blogger и стенделоны
активность в микроблогах: Twitter, Juick и FriendFeed
полезные ссылки на Яндекс.Закладках и Del.icio.us
видеоролики на Яндекс.Видео
отзывы о магазинах и товарах на Яндекс.Маркете

С чего начать?

смените портрет, если вас не устраивает тот, что вы получили при регистрации
смените настроение, напишите о том, что вы сейчас чувствуете, что делаете в этот момент, о чем думаете
загрузите свое фото на страничку
заполните анкету
оформите вашу страничку так, как вам нравится
вступите в какой-нибудь клуб, например в Обзор клубов или Помощь новичкам
найдите друзей

Что за корона появилась у меня над аватаром?

Переход на каждый следующий уровень КУ обозначается появлением короны над вашим портретом.

Эту корону видят все пользователи Я.ру до конца дня (до 0.00). Затем корона исчезает до перехода на следующий уровень КУ. Показ короны отключить нельзя.

Что такое КУ?

КУ — это показатель вашей активности на Я.ру. За ваши действия (и реакцию на них окружающих) вы будете награждаться очками, на основе которых вычисляется КУ. Чем больше общения — тем больше очков и выше КУ, тем больше к вам внимание нас (Яндекса). Чтобы узнать, сколько у вас КУ, нужно зайти на свою страницу и посмотреть на шкалу, находящуюся под вашим аватаром.

За каждое действие (оставление комментария, написание поста в дневнике, публикации фотографии и т.д.) вам начисляется определенное количество очков. Также очки начисляются, если действие вызвало отклик у других участников (вам написали комментарий и т.п.).

Имейте в виду — каждый день можно набрать ограниченное количество очков. За каждое следующее действие (за публикацию второй, третьей и т.д. фотографии, например) количество начисляемых очков сокращается.

Как это работает (цифры условны):

написав в 8.00 утра первый комментарий, вы получите 100 очков
написав в 17.00 сотый комментарий, вы получите 1 очко
написав в 17.03 сто первый комментарий, вы очков уже не получите. До 0.01 следующего дня очки перестают начисляться

Чтобы посмотреть, сколько очков вы набрали, нажмите на шкалу очков.

Когда показатель начисленных очков на шкале достигает максимума, КУ возрастает на единицу. Т.е. вы получаете, к примеру, 30 КУ вместо 29. С каждым новым КУ набирать очки становится все сложнее и сложнее. Если с 1 до 5 КУ вы можете легко набрать за один день, то чтобы набрать 30 КУ, вам может понадобиться несколько месяцев.

КУ даст вам дополнительные возможности.
с 6 КУ можно призвать человека в комментарии
с 12 КУ появляется возможность открыть свой клуб

Кроме того, владелец любого клуба может выставить ограничение по КУ на создание тем в клубе. Например, в клубе О фотографии стоит ограничение в 6 КУ. Следовательно, пользователи с КУ меньше 6 создать там тему не смогут.

Как набирать КУ?

Для этого нужно просто быть активным пользователем Я.Ру:
писать в дневник или клубы
вывешивать фото
комментировать других пользователей

Чем интереснее ваши мысли, фото и комментарии, тем больше будут вас комментировать. За это тоже дается КУ.

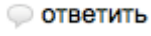
Уменьшается ли КУ?

Нет, набранный вами КУ не уменьшается, как не уменьшаются и начисленные ранее очки.

Про комментирование достаточно хорошо написано в http://help.yandex.ru/yaru/?id=1103552
Но для тех, кто хочет прочитать всё тут и сразу, публикую:

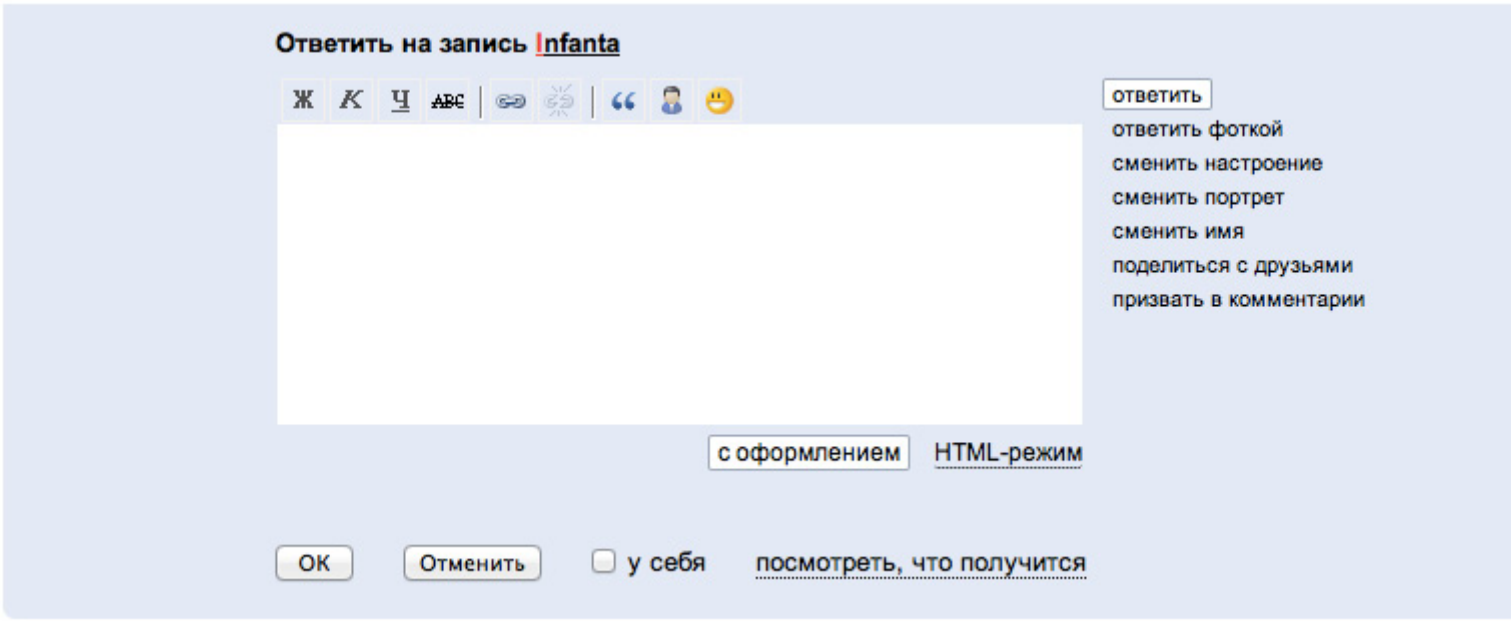
Комментарии

Как оставить комментарий?
Чтобы оставить комментарий, нажмите на ссылку «ответить», которая находится под записью.



Ещё написать комментарий можно, перейдя по ссылке «ответить» в почтовых уведомлениях о новых записях ваших друзей.

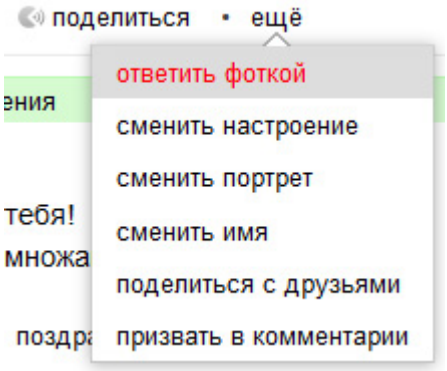
Два режима комментирования
Оставить комментарий можно в одном из двух режимов: в режиме «с оформлением» и в HTML-режиме. Переключатель между режимами находится в форме для комментирования — нажмите на «прокомментировать» и посмотрите в правый нижний угол поля для ввода текста. Вы можете переключаться между режимами в любой момент.



Режим «с оформлением» позволяет оформлять текст комментария с помощью набора инструментов для редактирования текста и вставки изображений, видеороликов и открыток. HTML-код режим «с оформлением» воспринимает «как есть».

Как ответить фоткой? (И пр.)

Нажмите на «ещё» справа от ссылки «ответить». В развернувшемся меню выберите пункт «ответить фоткой».

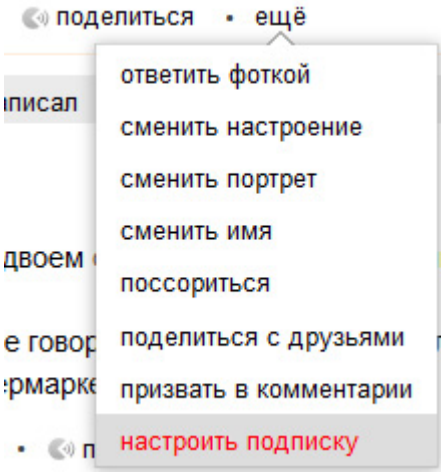


Если вы хотите, чтобы фотография была вывешена только в комментариях, снимите галочку в пункте «у себя».

Если вы хотите, чтобы фотография была вывешена и в вашем дневнике, оставьте галочку в пункте «у себя». В этом случае фотографию увидят все, кто читает ваш дневник в ленте друзей («Что нового») или на самой странице дневника.

Как подписаться на комментарии?

Нажмите на «ещё» справа от ссылки «поделиться». В развернувшемся меню выберите пункт «настроить подписку», затем нажмите на кнопку «подписаться».



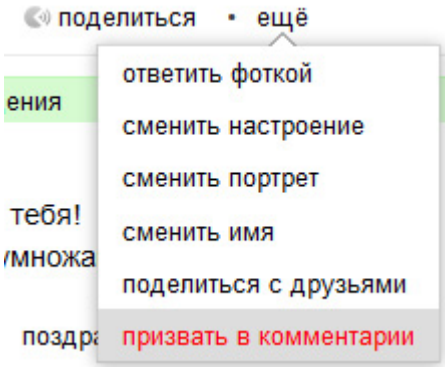
Отписаться от комментариев можно тем же способом, что и подписаться: нажмите на «или» справа от ссылки «прокомментировать». В развернувшемся меню выберите пункт «настроить подписку», затем нажмите на кнопку «ок». Вы также можете подписаться на комментарии и отписаться от них, если нажмете на «отписаться» в правом нижнем углу записи.

Как призвать в комментарии?

Если вы хотите обратить внимание конкретного человека на обсуждение, в котором участвуете (например, вы уверены, что этот человек может разрешить возникший спор), его можно призвать в это обсуждение.

Нажмите на «ещё» рядом с «поделиться» и выберите пункт «призвать в комментарии». В развернувшейся

форме найдите нужного человека и нажмите на «Отправить».



Человек, которого вы призываете в комментарии, увидит уведомление об этом в блоке непрочитанных ответов на странице «Что нового» и сможет присоединиться к обсуждению.
Обратите внимание: возможность призывать доступна тем, у кого уже есть 6 КУ и более. Если вы не хотите получать на почту уведомления о том, что вас призывают в комментарии, это можно отключить в настройках на странице почтовых уведомлений.

Спецтеги
В своих записях на Я.ру вы можете пользоваться спецтегами других популярных блогов, что позволяет не копировать длинную ссылку, а сразу указывать имя человека или логин сообщества, о котором вы хотите написать.
Для того, чтобы пользоваться спецтегами, перейдите в режим записи html.
Существуют следующие спецтеги для добавления ссылок на пользователей других хостингов:

<lj user="drugoi"/> — для вставки ссылки на дневник LiveJournal.com

<lj comm="cheaptrip"/> — для вставки ссылки на сообщество LiveJournal.com

<diary user="yumor"/> — для вставки ссылки на дневник Diary.ru

<mailru user="tgonorata@bk.ru"/> — для вставки ссылки на блог Mail.ru

<rambler user="timoria"/> — для вставки ссылки на блог Rambler.ru

<rambler comm="ru_auto"/> — для вставки ссылки на сообщество Rambler.ru

<linet user="valez"/> — для вставки ссылки на дневник LiveInternet.ru

Что такое социальная авторизация и как она работает?

Социальная авторизация — это авторизация на Я.ру для пользователей таких социальных сетей, как: vKontakte.ru, Facebook.com, Twitter.com, Mail.ru, Gmail.com.

Человек, который зашел на Я.ру, используя логин одной из этих социальных сетей, может совершать следующие действия:

- оставлять комментарии;
- настраивать почтовые уведомления;
- быстро завести дневник и стать полноправным пользователем Я.ру.

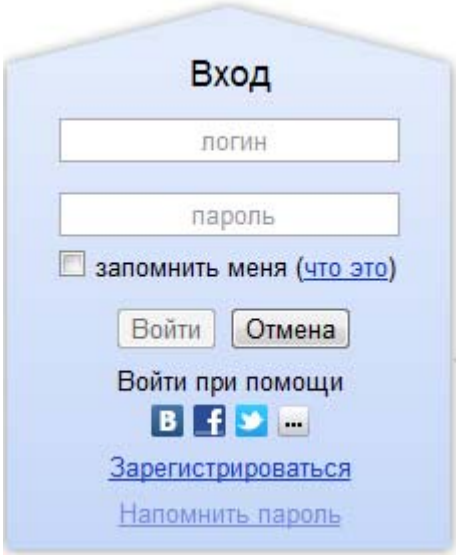
Чтобы получить доступ ко всем возможностей Я.ру, нужно завести свой дневник

Если вы уже авторизованы на Я.ру через одну из социальных сетей, достаточно нажать на кнопку

"Создать страницу", которая расположена в верхней части Я.ру. На открывшейся странице Яндекс.Паспорта вы сможете выбрать логин и зарегистрироваться.

Если вы авторизованы на Яндексе (например, у вас есть почта), адресом вашей страницы станет логин на Яндекс.Почте.
наверх

Как мне пройти социальную авторизацию?
Для того, чтобы пройти социальную авторизацию, нажмите на ссылку «войти» в правом верхнем углу страницы или на такую же ссылку в верхней части Я.ру.



В появившемся домике авторизации выберите иконку нужной социальной сети и нажмите на нее.

Подтвердите доступ к вашему профилю.

Выберите, создать ли новый аккаунт или привязать авторизацию к уже существующему дневнику на Я.ру.

Теперь вы можете оставлять комментарии и настраивать почтовые уведомления на Я.ру.

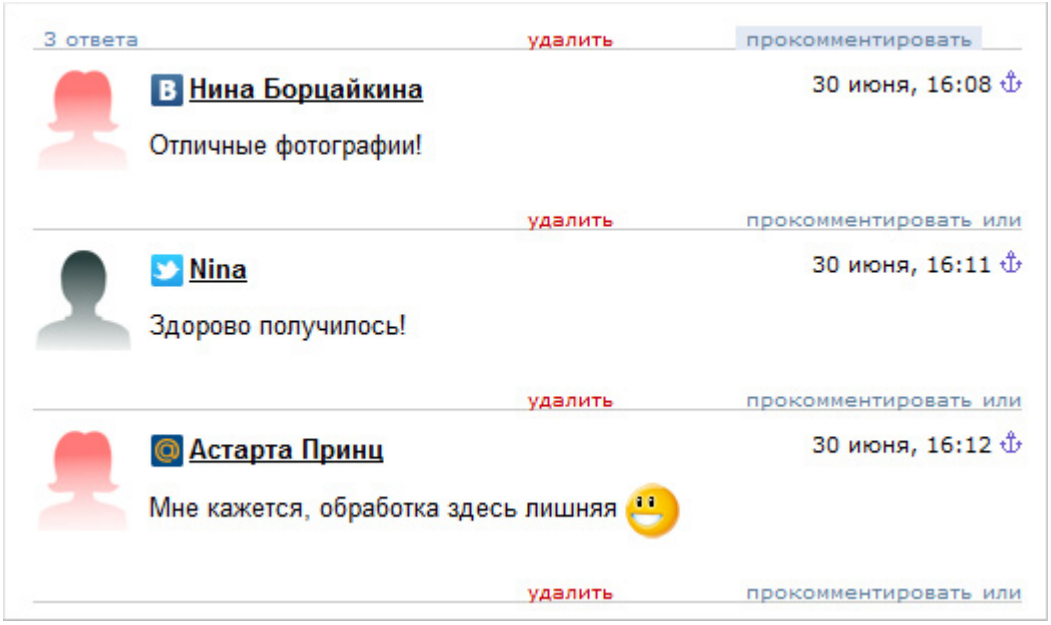
Как выглядит комментарий участника, авторизованного через социальную сеть?

Если человек не завел себе полный аккаунт, то у него нет дневника на Я.ру и зайти на него нельзя, также невозможно поменять аватарку.

Рядом с комментарием такого участника вы увидите стандартную аватарку, ссылку на профиль в социальную сеть и значок этой социальной сети.

Имя такого человека — это его имя в социальной сети.

Если же он зарегистрирован в Яндексе, но не завел дневник, его имя будет взято из Яндекс.Паспорта, а вместо значка социальной сети вы увидите красную букву "Я".



Как забанить человека, авторизованного через социальную сеть?

Чтобы запретить комменитрование человеку, авторизованному через социальную сеть, нужно нажать на ссылку «или» рядом с его комментарием, и выбрать пункт «забанить и удалить».

Подробнее эту тему вы можете почитать на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/socialnoe_prodvizenie/nemnogo_o_ya_ru/

Часть V/15. Как сказочно ускорить добавление в социальные закладки

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Сервисов социальных закладок становится все больше. Добавлять в них страницы своих сайтов становится проблематично, так как это занимает довольно много времени.



К счастью, есть специальные сервисы, которые позволяют ускорить и облегчить процесс добавления в закладки. При продвижении сайтов я собрал несколько таких ресурсов и делюсь ими.

С помощью вышеперечисленных сервисов добавление в сервисы социальных закладок ускоряется в несколько раз и становится гораздо удобнее обычного ручного добавления. Советую предварительно зарегистрироваться в каждом сервисе закладок и социальных новостей, так как после этого добавление значительно облегчается.

Начну с обзора русскоязычных сервисов, которые ускоряют работу с социальными закладками.

Русскоязычные сервисы, ускоряющие добавление в социальные закладки и сайты социальных новостей

Пости Быстро - отличный сервис. Сделан по аналогии с англоязычным *Socialmarker.com*. Позволяет добавляться в 18 сервисов социальных закладок и новостей, а также делать выборку только по закладкам, только по новостям, по лучшим или выборочно по отдельным сервисам. Кроме этого, есть возможность получить код скрипта их сервиса для установки на ваш сайт или блог, что даст вашим посетителям возможность самостоятельно добавлять понравившиеся им страницы вашего ресурса в закладки. Это позволит вам дополнительно получать ссылки с сервисов закладок.

На примере этого сервиса расскажу поподробнее, что там нужно делать. После заполнения полей Название сайта, Описание, URL и Теги жмите Submit и будете перемещены на следующую страницу, на которой сверху и снизу будут рамки сервиса Пости Быстро, а в центральной части страницы будут загружаться страницы сервисов социальных закладок и новостей. Названия сайта, описания, url и теги

будут в нижней рамке. При попадании на страницу сервиса закладок просто перетащите нужное поле в форму добавления, и ничего печатать не придется.

Если вы впервые на каком-либо сервисе, для регистрации пройдите по вкладке Регистрация. После добавления закладки переходите к следующему сервису.

Ru.Sociallist.net - отличный сервис, на котором сейчас самый большой в рунете список сервисов социальных закладок и новостей. На момент написания этой статьи их насчитывается 51. Есть код для сайтов и блогов, тулбар для Firefox и код для блогов Wordpress (на странице Вебмастерам).

Ru.SocialPoster - еще один полезный сервис, который создал Alex Hodinar, автор популярного seo блога Adne.info. Сервис работает с 13 социальными сетями и закладками. Принцип работы - генерация ссылок для постинга. Сделан по аналогии с англоязычным SocialPoster.com. Есть тулбар для Firefox.

Sendez.ru - я им раньше активно пользовался, но этот сайт давно не обновляется разработчиком. Количество сервисов для добавления не увеличивается, и среди них до сих пор есть ссылка на умерший сервис социальных закладок rucity.ru.

Англоязычные сервисы, ускоряющие добавление в социальные закладки и сайты социальных новостей

Socialmarker.com - один из моих любимых сервисов. Постинг во фреймах. Сортировка по закладкам, новостникам и dofollow. Есть код для сайтов и блогов.

PostToaster.com - еще один любимый мною сервис и единственный на данный момент в мировом интернете, предлагающий 4 варианта названия и описания для сайта. Затем он ротирует их при добавлении в социальные закладки. Это дает больший эффект для поисковиков. Есть сортировка по закладкам, новостникам и dofollow.

SocialPoster.com - этот сервис работает с 69 социальными закладками и новостниками.
Можно сортировать сервисы по следующим параметрам:
Dofollow (for SEO)
News
Bookmarks
Twitters
Multy
Entertainment
Soft/Webmasters
Pligg based sites

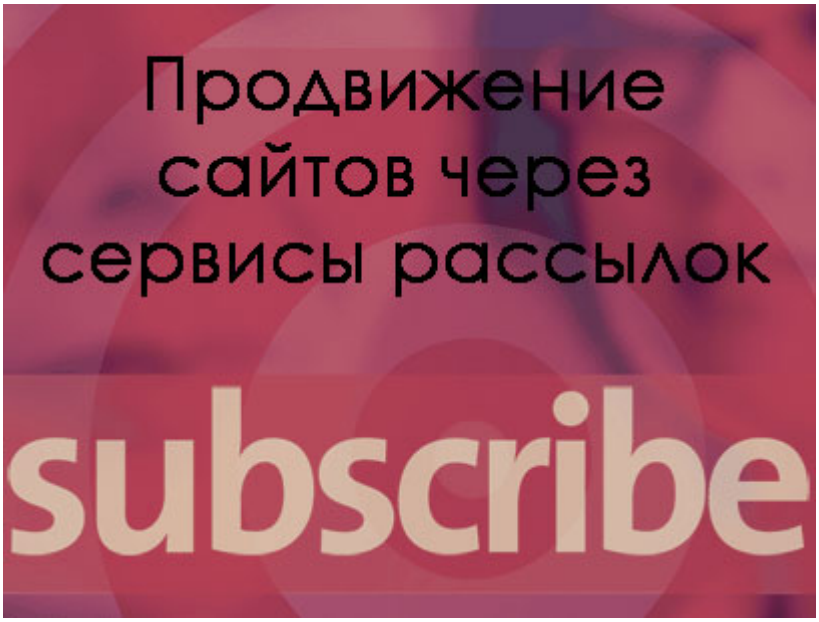
Также можно выбрать режим - Generate links for submit (Сгенерировать ссылки для постинга) или Start fast submit in frame (Начать добавление во фреймах).

Socialmarking.com обладает внушительной базой сервисов социальных закладок и новостей - более 130. Недостаток лишь в том, что этот сервис готовит для постинга тольк title и url сайта. Описание и теги придется на каждом сайте дописывать самостоятельно. Хотя можно копипастить из текстового файла для ускорения. Также есть код для веб-страниц.

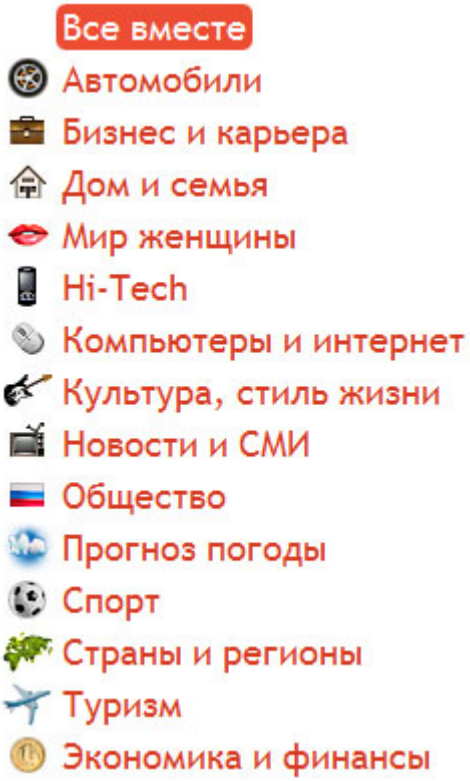
Часть V/16. Бесплатное продвижение сайта через группы subscribe.ru

Автор: Сергей Сосновский

В продвижении своего блога я стараюсь задействовать максимальное количество методов. Мною было испробовано достаточно много способов. Некоторые оказались *эффективные*, некоторые – *неэффективные*. Месяц назад я начал пробовать “продвигать” свой дневник в группах информационного канала subscribe.ru. В посте я расскажу о результатах.

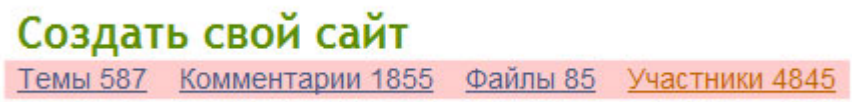


Помимо того, что на subscribe.ru можно создавать свои рассылки, там же существуют тематические группы.



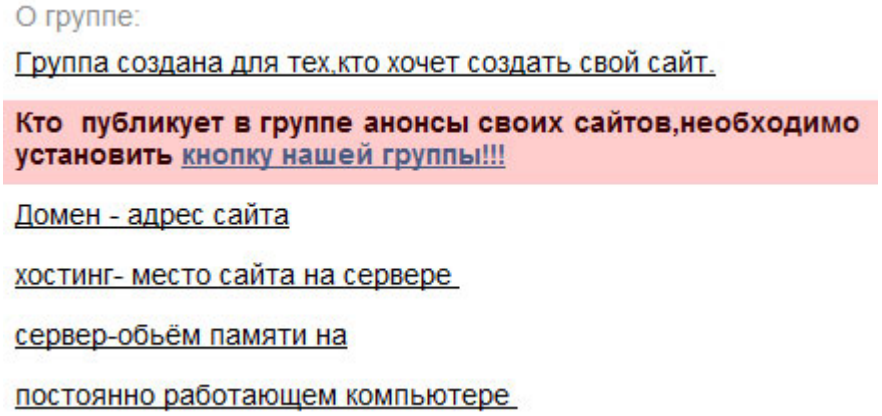
Через анонсы своих материалов как раз и можно **привлекать заинтересованных посетителей** на свой *блог* (сайт).

1. В первую очередь для этого нужно **зарегистрироваться** на сайте и заполнить свой профиль.
2. Потом необходимо **выбрать группы**, которые подходят для вашего сайта или блога. Я рекомендую вступать в 1-3 самые популярные группы вашей тематики, так как аудитории в любом случае будут пересекаться, да и малочисленные "сообщества" вряд ли окажутся эффективными. При выборе группы в основном обращайте внимание на количество участников, но также не забывайте про число тем и комментариев. Это показатели, которые отражают активность в ней.



   Для своего блога я сначала вступил в 2, но потом остался только в одной: *Компьютеры и интернет -> Веб -> Блоги и персональные сайты -> "Создать свой сайт"*. Вы могли заметить небольшой баннер этой группы в первом сайдбаре. Если ваш блог схож по теме с моим, то добро пожаловать в "сообщество".

3. Ознакомиться с **правилами группы**. У некоторых групп нет никаких правил, у других групп есть требования по размещения какого-нибудь баннера на сайте, у третьих – жесткие требования к оформлению анонсов. Поэтому, прежде чем что-нибудь проанонсировать, прочитайте правила.



4. Собственно **делать анонсы** своих материалов (постов, статей). Во-первых, они должны соответствовать требованиям группы. Во-вторых, должны быть живыми, то есть, обращены на конкретную публику (в заголовках можно использовать "притягательность", но не "желтизну"). В-третьих, ваши анонсы не должны следовать друг за другом, то есть размещайте их с каким-то периодом, а не сразу все подряд. Так и эффекта будет больше, и участники группы не посчитают ваши анонсы за спам.

А теперь собственно о спаме и об этике нахождения в подобных группах. Воспринимайте себя, как часть некоторого сообщества, а группы – не как средство привлечения трафика, а как место для общения и получения полезной информации. Другие участники также анонсируют свои материалы, которые бывают интересными. Не будете этого соблюдать – администратор группы вряд ли захочет видеть вас в своих "рядах". А теперь практика.

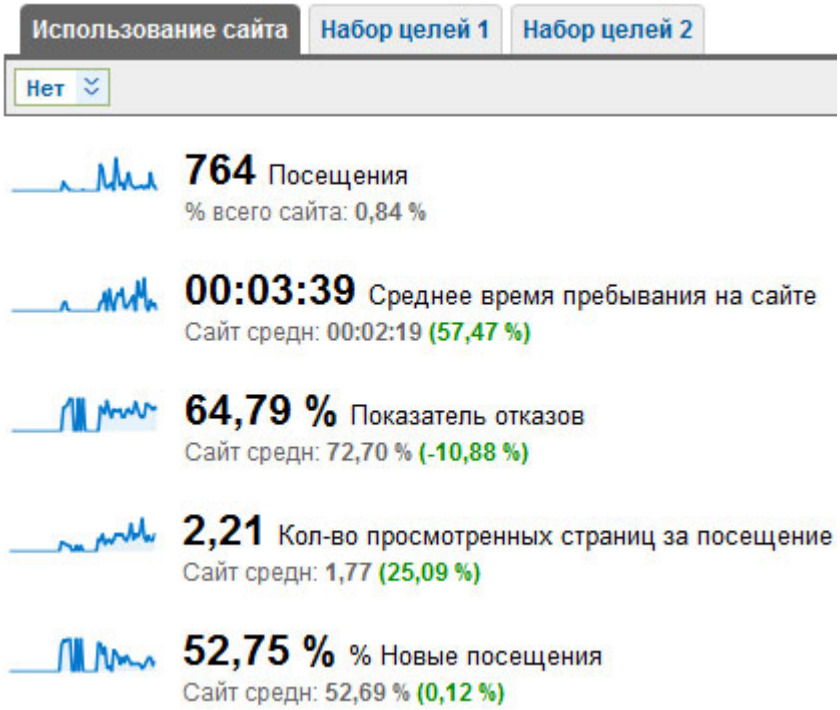
Результаты для sosnovskij.ru

Первый анонс на subscribe.ru был в конце декабря. За все это время с этого сервиса было 764 посещения.



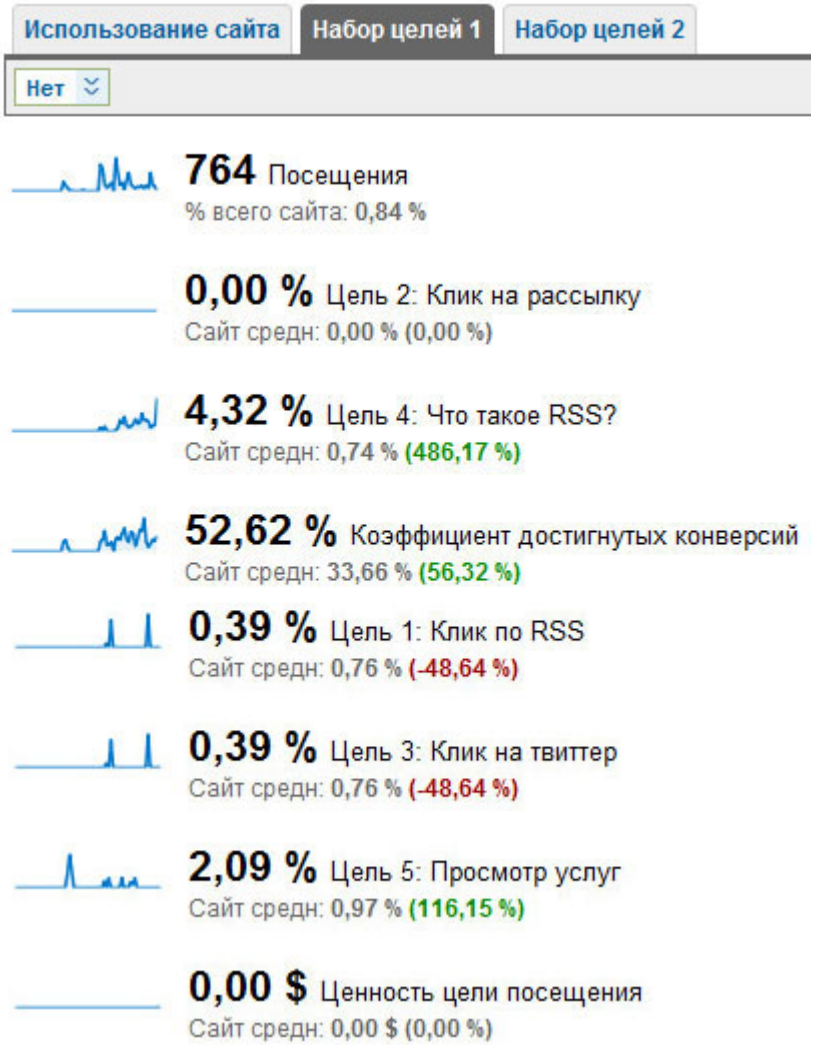
Но, как известно, посетитель посетителю рознь. Для этого я в google analytics настроил цели, которые отслеживают качество трафика (на самом деле они у меня уже давно стоят). И вот какие результаты были получены.

Общие характеристики



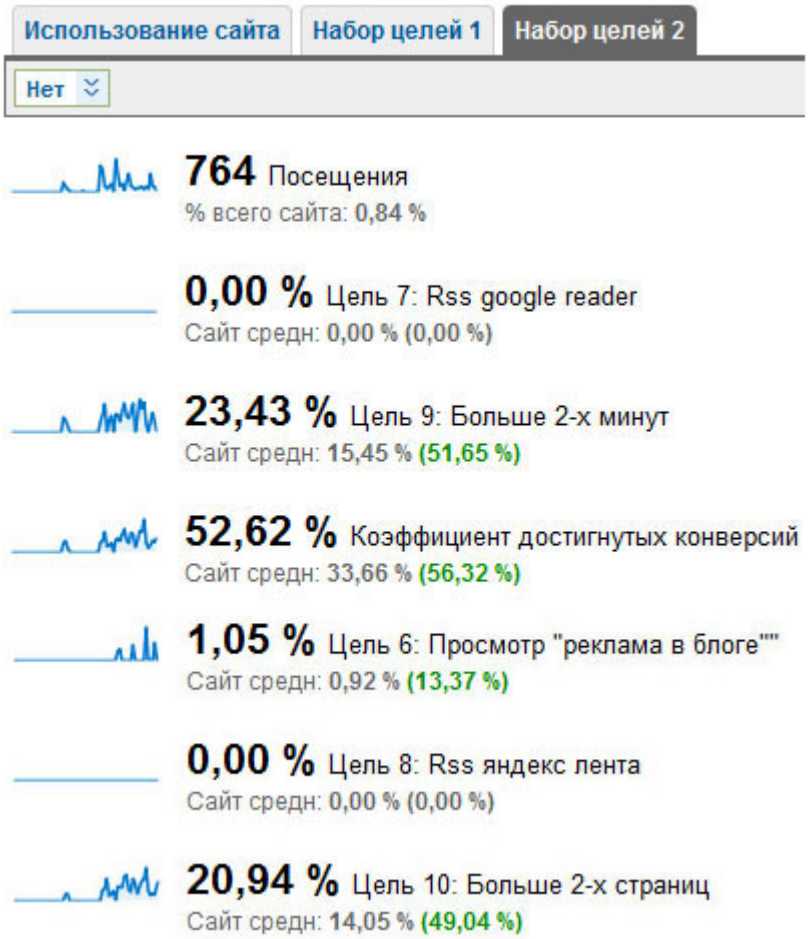
Как видно показатели выше средних по сайту, что свидетельствует о хорошем качестве. А что там с целями?

Набор целей №1



Интересный факт – страницей "*Что такое RSS*" заинтересовалось практически в 5 раз больше людей, чем в среднем по конверсиям. Это может означать, что много человек на subscribe.ru не знает про этот вид получения информации. Это и логично, ведь на портале все завязано на почтовых адресах . Отсюда и низкий процент кликов по кнопке RSS.

Набор целей №2



И здесь хорошие показатели.

Выводы

- Благодаря группам subscribe.ru можно привлекать на сайт или блог посетителей, которым интересна ваша тематика. Групп много. Я полагаю, что в других темах можно достигнуть лучших показателей. Для тематик, связанных с созданием и продвижением сайтов – это может быть 900-1000 посетителей в месяц.
- Аудитория групп – это эффективный источник для увеличения подписчиков за счет расширения мест продвижения.
- Помните, что главное – это не нагнать трафик на сайт, а удержать его там. Агрессивными действиями вы только испортите лояльность и интерес потенциальных подписчиков, клиентов и так далее.

Знаю, что не один я пробовал продвигать свой блог через группы на subscribe.ru. Уверен, что среди вас есть те, кто также анонсировал (анонсирует) свои материалы.

Часть V/17. У вас не эмоциональный контент? LinkedIn вам в помощь! new

Автор: Алиция

Дорогие мои форумчане и гости этого форума.
Судя по акциях прошедшим и идущим, многие из вас совершают ошибку пытаясь продвигать сайты посвященные производству в таких соцсетях как фейсбук или ВКонтакте. Сразу оговорюсь, да... можно продвигать и производственную тематику, но только в том случае, если у вас есть эмоциональная подоплека под нее, офисные шутки, истории создания. Поверьте, что мало кто перейдет на сайт Генераторы, Стальные троссы, Дизели и пр...

Говорю со знанием дела, поскольку 4 года назад пыталась продвигать компрессоры. (Правда там получилось, но именно потому, что писались интересные истории о покупках, о растаможке и офисной жизни).
Социальные сети созданы для развлечения и мягкого (очень мягкого) пиара. Для производственной тематики хороши специализированные форумы и доски объявлений. Но... есть соцсеть, развитие которой в рунете (да и снг-нете) начинает набирать обороты. И в ней МОЖНО пиарить даже продукцию тяжелого машиностроения. Это **LinkedIn**

Из хабрахабр: "Про LinkedIn часто забывают, когда задумываются о продвижения компании в интернете. И это зря! Сеть подходит для собственного продвижения, для продвижения своей компании, для поиска сотрудников и партнеров. Профессионалы создают себе профили, вступают в тематические группы, общаются с интересными людьми на интересные темы.

И это не сравнить с общением на других площадках. **LinkedIn – площадка для общения серьезных людей на серьезные темы.** Если Вы продвигаете компанию, клиентами которой являются топ-менеджеры, HR-специалисты, маркетологи, иностранные специалисты, то LinkedIn необходим".

Качество аудитории сети Linked намного выше социальной сети Facebook, что и даёт возможность “сети для деловых контактов” размещать дорогую рекламу Гугла.
Linkedin даёт зарегистрированным пользователя обширные возможности создавать и устанавливать деловые контакты, для бизнес коммуникаций.
Контакты устанавливаются для разнообразных целей:

- это представление себя через существующие контакты и их расширение;
- поиск высококвалифицированных сотрудников;
- поиск и нахождение бизнес партнёров;
- можно осуществить поиск контактов компаний и групп (или создание групп) ;
- опубликовать вакансию (напр. для поиска работы);
- **разместить информацию о своей компании**.

Дополнительными функциями является возможность размещение дополнительной информации о будущих конференциях, деловых поездках и любимых книгах.

Где можно разместить информацию о своей компании:

К сожалению интересно о страницах компании в самой сети написано на английском, но мы преодолеем этот языковой барьер

Знатоков же английского приглашаю - http://marketing.linkedin.com/company-pages/



Русскоязычных пользователей приглашаю сюда - http://ru.help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/5429 -

Создание страницы компании

Страница компании содержит информацию об открытых вакансиях, корпоративной культуре, предлагаемых продуктах и услугах. Страница компании создаётся на странице "Добавить компанию". В первую очередь убедитесь, что вы соответствуете требованиям к пользователям, которые могут создавать страницы компании, и что у вашей компании ещё нет своей страницы. В настоящее время компании, не имеющие собственного домена электронной почты (например, vashacompanija.ru), не могут создавать свои страницы, поскольку использование таких доменов, как hotmail.com, gmail.com и доменов аналогичных общедоступных почтовых служб запрещено. Если у вашей компании нет собственного домена электронной почты, вы можете рекламировать свою компанию, создав группу.
Чтобы создать страницу компании, выполните указанные ниже действия или просмотрите приведённый ниже видеообзор.

Откройте меню "Компании" в верхней части главной страницы.
Кликните ссылку "Добавить страницу компании" в правом верхнем углу главной страницы.
Введите официальное название вашей компании, а также ваш рабочий адрес электронной почты.
Нажмите "Продолжить" и введите сведения о компании.

Если рабочий адрес электронной почты не является подтверждённым адресом из вашей учётной записи LinkedIn, вам будет отправлено электронное уведомление. Следуйте инструкциям, приведённым в этом сообщении, чтобы подтвердить свой адрес, а затем следуйте инструкциям по созданию страницы компании.

В случае проблем при создании страницы компании может появиться сообщение об ошибке, выделенное красным цветом.

Предварительный просмотр созданной страницы компании недоступен. При публикации страницы она сразу же появится на нашем веб-сайте.

Примечание. Если видео недоступно на вашем языке, просмотрите английскую версию в качестве наглядного руководства.

Добавлено: 24-06-2013, 19:20:54

Далее... https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/28870

Просмотр страниц компаний для получения полезной информации и поиска новых возможностей
Какую пользу можно извлечь, просматривая страницы компаний?
На страницах компаний можно найти контакты в компаниях, с которыми вы стремитесь установить партнёрские отношения, или вакансии по вашей специальности. Там также можно узнать свежие новости о компании и просмотреть, кто недавно устроился туда на работу. Любой пользователь LinkedIn может отслеживать компанию, у которой есть страница в LinkedIn, и узнавать основные новости о компании.

Требования к добавлению страницы компании
Кто может добавить страницу компании?
Вы можете добавить новую страницу компании при соблюдении всех указанных ниже требований.

Вы являетесь сотрудником компании и ваша должность указана в разделе "Опыт работы" вашего профиля.
В вашу учётную запись LinkedIn добавлен подтверждённый электронный адрес на домене компании (например, alexander@kompanija.ru).
Домен вашей электронной почты является уникальным и принадлежит компании.

Примечание. Один домен можно использовать для создания страницы только одной компании. Поскольку такие домены, как gmail.com и yahoo.com, а также домены аналогичных общедоступных почтовых служб не привязаны к конкретной компании, их нельзя использовать для создания страницы компании. Если у вашей компании нет уникального домена электронной почты, мы рекомендуем создать группу.
Уровень эффективности вашего профиля должен быть "Средним" или "Наивысшим".
У вас должно быть несколько контактов.

Узнайте подробнее о добавлении страницы компании.

Несколько секретов LinkedIn. Как отправить сообщение пользователю вне вашей сети контактов - http://ya-recruiter.blogspot.com/2012/10/linkedin_14.html

Новый дизайн

Некоторые фирмы получили возможность использовать новый дизайн уже примерно месяц назад, теперь же бесплатное изменение дизайна страницы доступно более чем двум миллионам компаний, зарегистрированных в LinkedIn.

«Мы знаем, что страницы компаний – это сердце социальной структуры LinkedIn. Именно через эти страницы компании могут напрямую взаимодействовать со своей целевой аудиторией» - замечает в своем посте, посвященном описанию последних нововведений, глава отдела маркетинга LinkedIn Марк Бишоп (Marc Bishop). «Наша цель – создать такую социальную и технологическую среду, условия которой будут идеальны для компаний, стремящихся наладить деловые отношения как с другими компаниями, так и с отдельными специалистами индустрии».

Функция с говорящим названием «Избранные обновления» - еще одно новшество LinkedIn - позволит компаниям ярче выделять и закреплять важные обновления в ленте обновлений компании. Бесплатная версия функции позволяет закреплять новости на срок до 48 часов.

Philips стала одной из первых компаний, получивших возможность провести редизайн страниц. Она же в числе первых протестировала и функцию избранных обновлений. После 6 недель пользования функцией эксперты компании сообщили об увеличении эффективности связи с окружением на 106%. Адресатами ключевых сообщений компании, в зависимости от их содержания, были представители нескольких индустрий - здравоохранения, инженерного проектирования и дизайна.

«Функция избранных обновлений позволяет контролировать, что именно видят представители каждой из аудиторий, заходя на страницу нашей компании», отмечает Клайв Роуч (Clive Roach), специалист по работе с социальными медиа компании Philips. «Таким образом, каждый из наших подписчиков первым делом видит тот контент, который с наибольшей вероятностью интересен именно ему, как представителю определенной аудитории или индустрии».
Страницы компаний теперь доступны в приложениях LinkedIn для iOS и Android

Новый дизайн страниц компаний имеет очевидные сходства с «Хроникой» Facebook и обновленным дизайном Twitter. Взять хотя бы добавленное пространство для крупных изображений, призванное повысить визуальную привлекательность страницы. Официальный представитель LinkedIn настаивает, что это нововведение «отличается от элементов дизайна в прочих социальных сетях, так как добавлено и функционирует в профессиональном контексте», но более конкретных комментариев не дает.

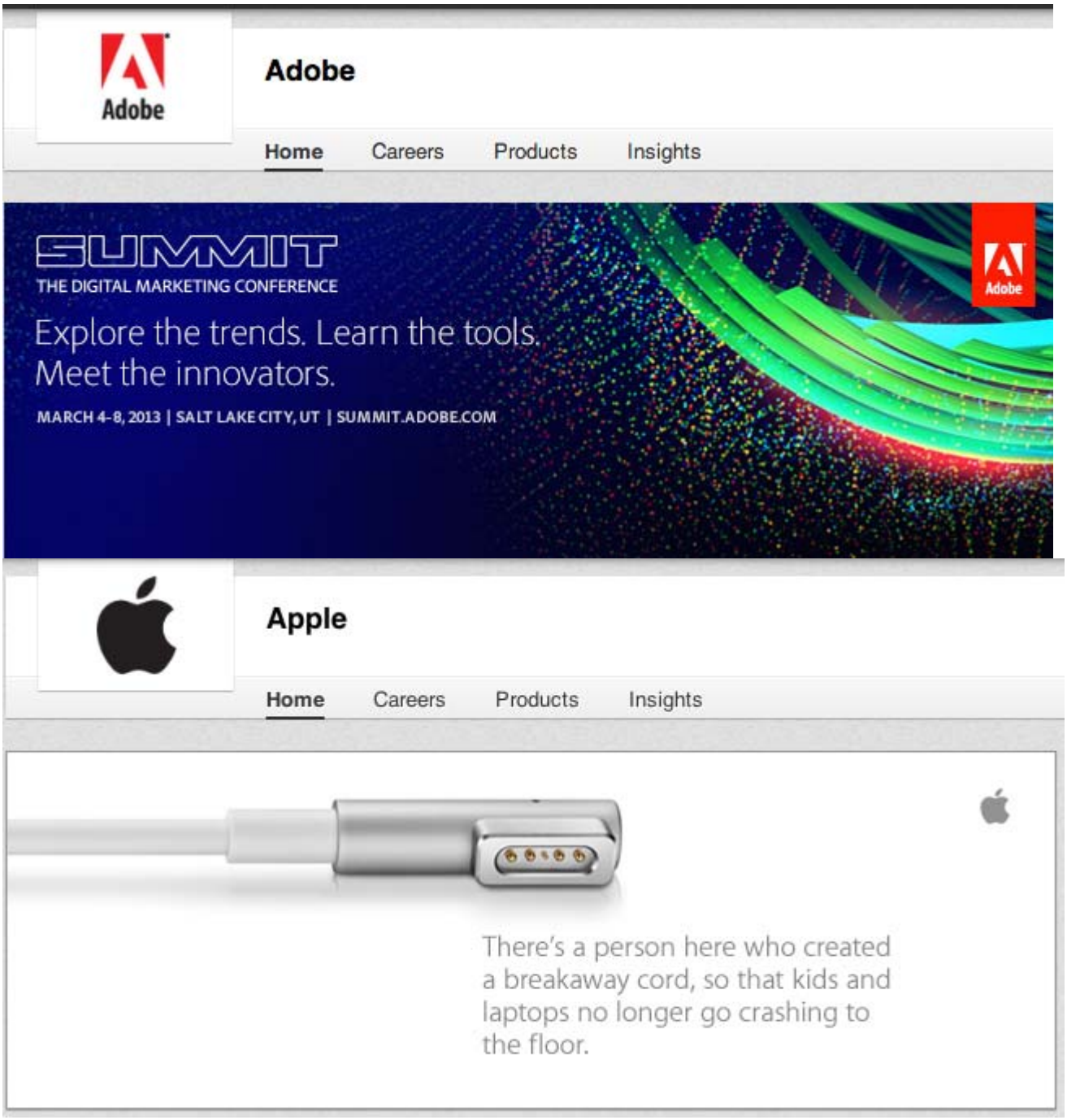
«Редизайн страниц позволит маркетологам расширить присутствие бренда, так как теперь они смогут налаживать контакт с пользователями мобильных устройств и планшетов, а функция избранных обновлений позволит отображать актуальный контент для каждой из аудиторий по отдельности», добавил представитель LinkedIn.

LinkedIn позиционирует свои нововведения как равную возможность для компаний и отдельных пользователей комментировать контент, оценивать его и делиться им со своим окружением. «Разумеется, представленные новинки ориентированы, в основном, на бизнес-аудиторию, но выгоду получат и отдельные пользователи: им станет значительно легче и удобнее получать информацию о компаниях, начиная с новостей индустрии и заканчивая объявлениями о приеме на работу», утверждает представитель LinkedIn.

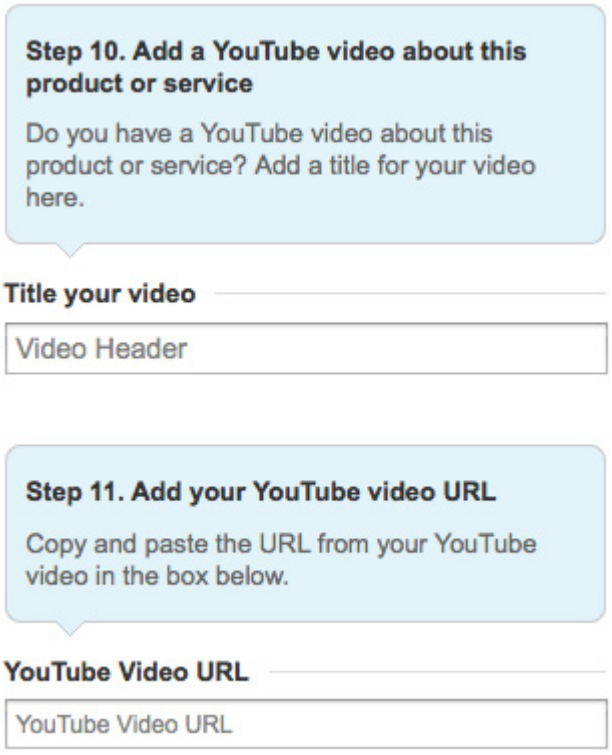
Страницы компаний бесплатны, но LinkedIn имеет и набор платных инструментов онлайн-маркетиинга, доступных каждой зарегистрированной компании. В их число входят рекламные изображения, целевые обновления статусов, спонсорство, текстовая реклама, аналитика и исследования.

О страницах компаний (продолжение)

Использование преимуществ баннера на страницах компаний
Сверху новых улучшенных страниц компаний LinkedIn расположен широкий баннер. Он может показаться вам знакомым, даже очень знакомым. Хотя размеры несколько и отличаются, это всё тот же баннер из арсенала Facebook.
С этим баннером в стиле Facebook можно много чего сделать. В частности, поставить на него ссылку, которая приведёт пользователей на ваш корпоративный сайт. Не бойтесь экспериментировать. К примеру, можно добавить на баннер какой-нибудь текст.
Взгляните на страницы Adobe и Apple. Adobe использует это пространство для рекламы предстоящих конференций, а Apple напоминает нам о своих инновациях. Эти примеры могут послужить для вас вдохновением. Поместите на баннер особенности своего продукта или отзывы пользователей. По сути, это может быть всё что угодно, способное впечатлить посетителей страницы.



Товары и услуги: добавляем материалы и видео с YouTube



На вкладке «Товары и услуги» своей страницы вы можете рассказать о том, что ваша компания предлагает потребителям.

Первая услуга отображается на боковой панели главной страницы профиля. Не забывайте об этом, располагая свои товары в необходимом порядке.

В дополнение к обычным товарам и услугам, разнообразьте содержимое раздела технической документацией, вебинарами и другими подобными материалами.

Название «Товары и услуги» звучит немного суховато, но у этого раздела есть замечательные функции, преимуществами которых вы обязаны воспользоваться. Например, к каждому товару или услуге можно прикрепить видеоролик с YouTube.

Если у вас есть видеоматериалы, связанные с услугами или товарами, которые вы рекламируете на LinkedIn, обязательно добавьте их туда.

Если нет, подумайте о том, чтобы снять несколько соответствующих роликов для YouTube. Такой контент всегда стоит потраченных усилий.

Рекомендации: из уст в уста

В новом дизайне LinkedIn рекомендациям к продуктам и услугам отдано гораздо больше места. Эта онлайновая реинкарнация сарафанного радио может сыграть вам на пользу.

Свяжитесь со своими потребителями и клиентами, или даже партнёрами и поставщиками. Попросите их оставить рекомендацию к одному из ваших продуктов или услуг.

А пока вы этим занимаетесь, попросите разрешения использовать их отзывы на своём сайте или блоге. Нужно извлекать из этого максимальную выгоду!

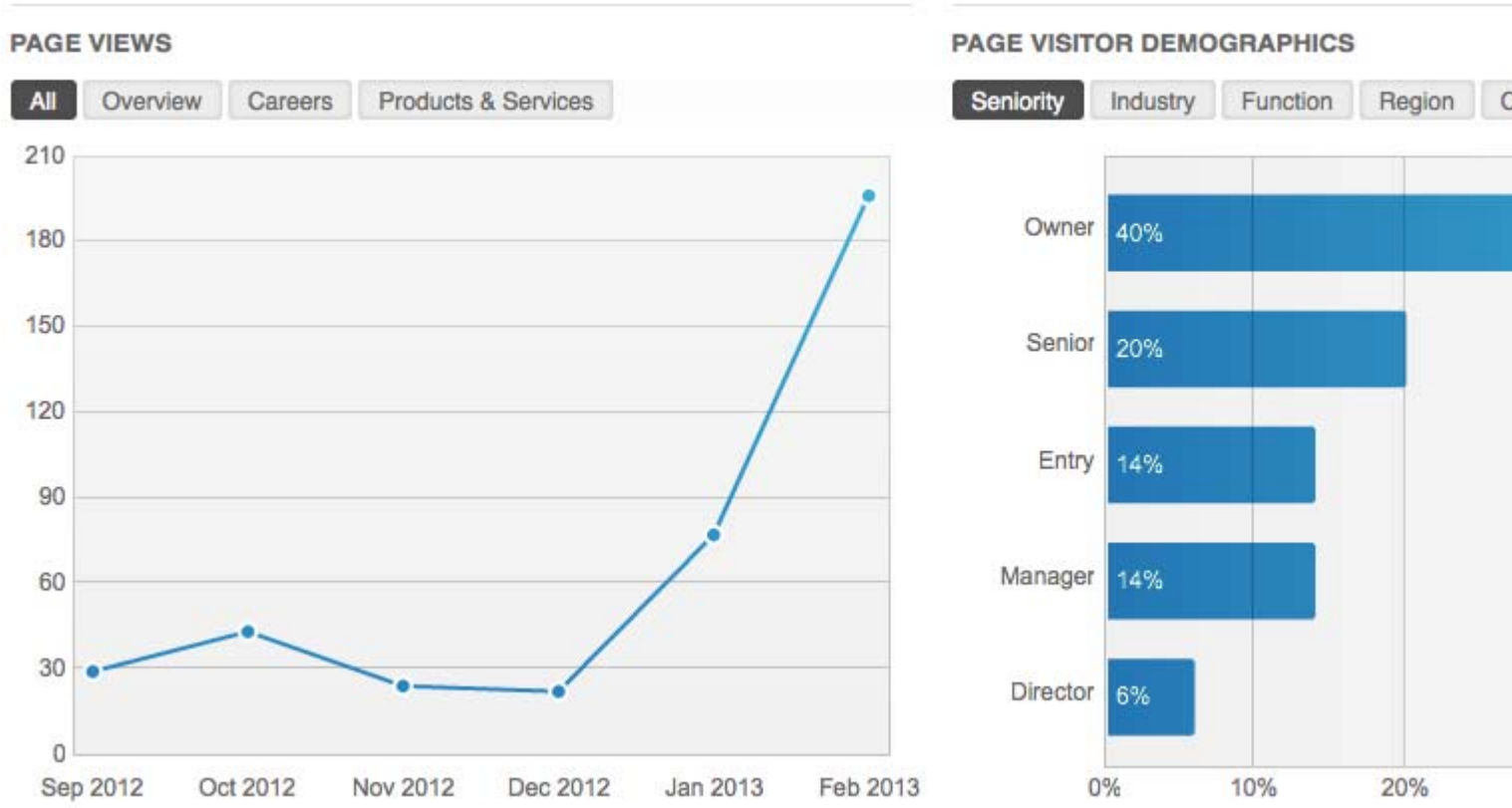
Карьеры: полезно, если у вас есть лишние деньги

В разделе «Карьеры» можно публиковать вакансии. Однако, за подобную деятельность на LinkedIn придётся заплатить. Стоимость, похоже, зависит от того, в каком регионе вы находитесь, но в среднем за

30 дней размещения придётся выложить около 300 долларов. Правда, при оплате сразу нескольких вакансий, вы получаете скидку.

Статус: делимся ссылками, фотографиями и другим контентом

Поле «Статус» на странице компании выполняет те же самые функции, что и одноимённое окно на Facebook. Вы можете размещать там ссылки, изображения, видеоролики и так далее. Меняйте статус как можно чаще, чтобы привлечь внимание подписчиков. Публикуйте ссылки на предстоящие мероприятия, задавайте вопросы, делитесь полезной информацией или призывайте пользователей к каким-то действиям.
Не забудьте, что после добавления ссылки и генерирования информации, сам URL-адрес можно спокойно удалить, чтобы он не уменьшал привлекательность статуса.
Через 24 часа после изменения статуса можно узнать, сколько человек его посмотрели и насколько популярным он стал. Для этого пройдите в раздел «Статистика страницы», ссылка на который расположена под кнопкой «Редактировать».



Увеличиваем число подписчиков страницы
Есть несколько подходов, позволяющих привлечь новых подписчиков. Например, размещение кнопки «Подписаться» на своём сайте.
Кроме этого, можно рекламировать страницу компании среди друзей своего пользовательского аккаунта. Это приемлемый вариант, но многие могут счесть его спамом, поэтому хорошенько подумайте, прежде чем приглашать кого-то подписаться на страницу своей компании.
На этом наше руководство по использованию страниц компаний на LinkedIn подходит к концу. Обязательно воспользуйтесь преимуществами всех этих новых функций и следите за будущими обновлениями.

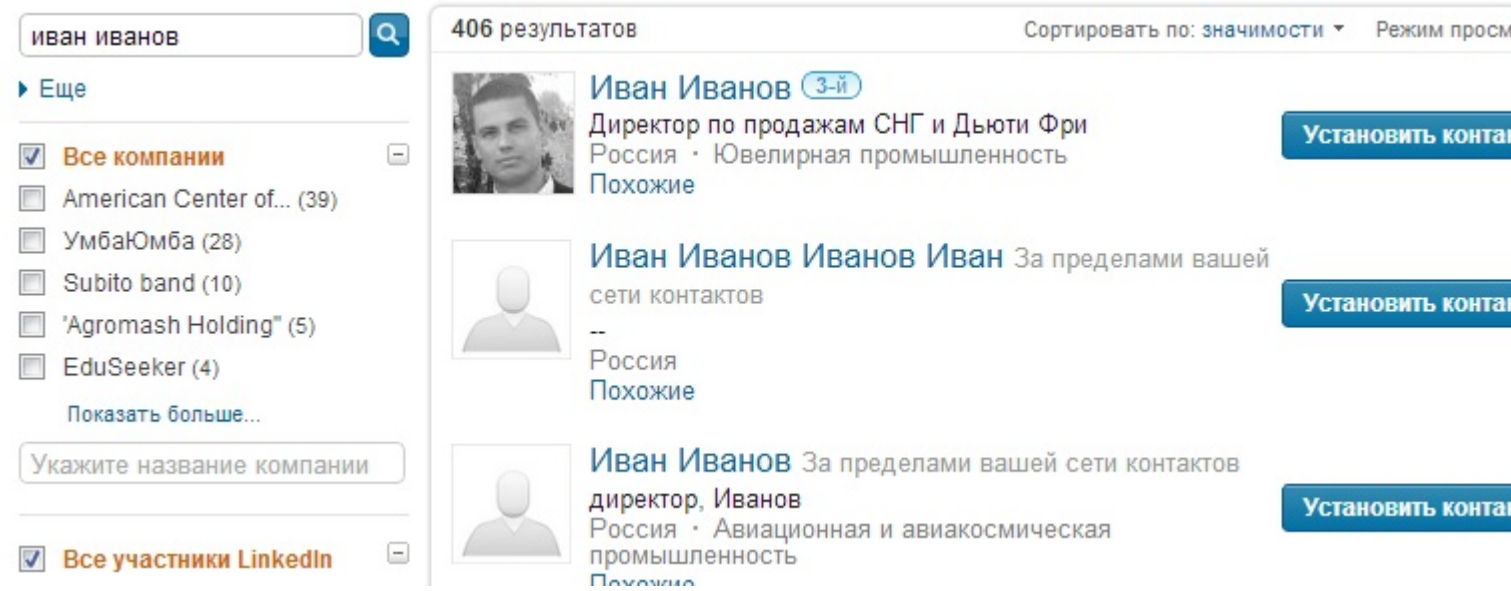
Добавлено: 02 Июль 2013, 15:51:42

Справка LinkedIn - http://ru.help.linkedin.com/app/answers/list/search/1/source/home_more

Инструкция для новичков
1. Профиль
В LinkedIn всё тоже начинается с создания собственного профиля.
Чтобы максимально эффективно использовать LinkedIn, очень важно подробно и детально все заполнить, дать максимум информации потенциальным работодателям о ваших знаниях и навыках.
LinkedIn для максимальной эффективности У LinkedIn есть показатель “Эффективность профиля”, измеряется в процентах от 0 до 100. Чем он выше, тем серьёзнее отнесутся к вашему профилю. Кроме того, если Вы отметили в “Навыках и квалификации” скажем копирайтинг или SEO или SQL, то, чем выше эффективность Вашего профиля, тем больше шансов, что потенциальный работодатель, ищущий работников по этим ключевым словам, просмотрит ваш профиль.
Вот Вам список всех полей, которые LinkedIn рекомендует заполнить для максимальной эффективности:

Фотография (выбирайте с умом)
Индустрия деятельности и географическое местонахождение
Текущая должность – название и описание
Две предыдущие должности
Образование
Минимум пять навыков в “Навыки и квалификация”
Минимум 50 контактов (об этом чуть позже)
Две-три группы интересов (об этом также в продолжении поста)
Общие сведения

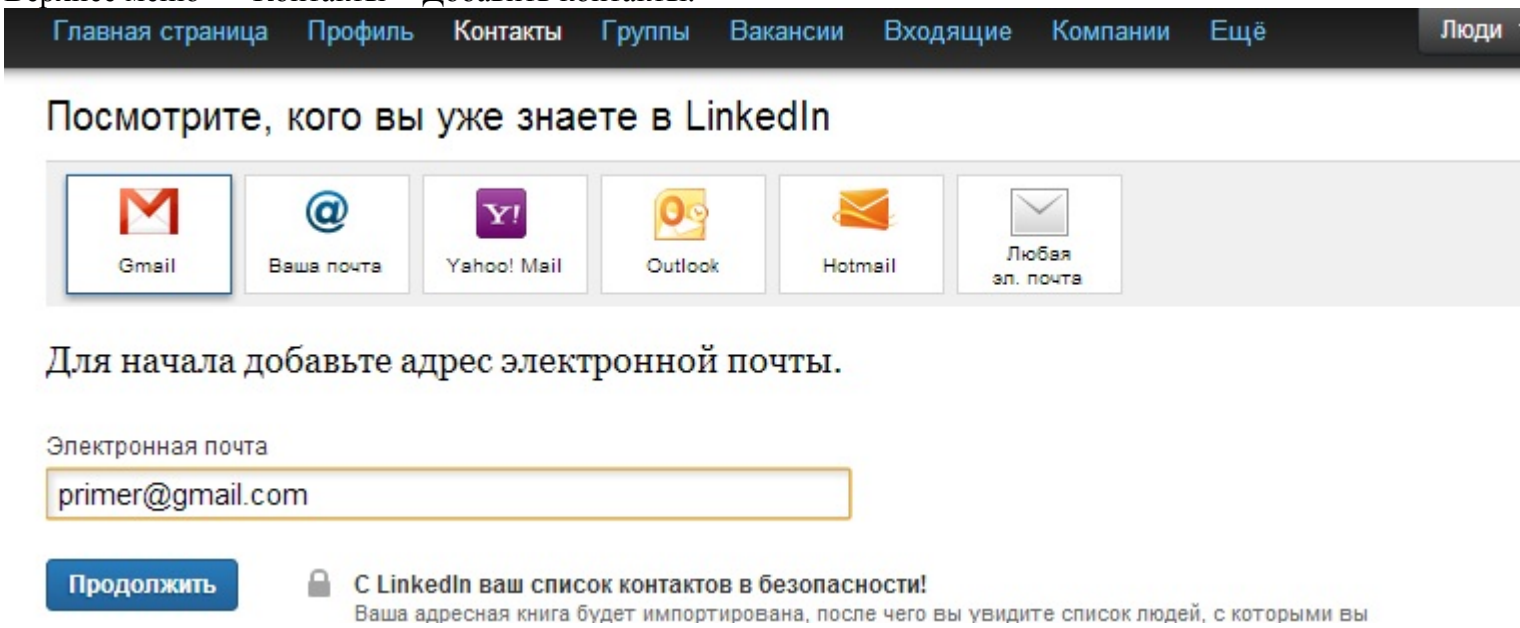
2. Контакты.
Итак, для того, чтобы набрать вышеупомянутые “50 контактов”, Вам нужно начать строить свою сеть связей на LinkedIn. Если это показалось вам сложны – не бойтесь, я сейчас расскажу как. Итак, есть два способа, я рекомендую использовать оба.
Способ первый. Заметили вверху экрана старый традиционный поиск? Отлично! Вводим имя знакомого человека, находим его среди результатов и “устанавливаем контакт”. При попадании на страницу результатов, LinkedIn показывает дополнительные фильтры поиска. По умолчанию они все выставлены на “показывать всё”, что на начальном этапе нам и нужно.



После того, как Вы добавили несколько контактов, обновите страницу и зайдите на свой профиль. В верхнем левом углу вы увидите “Люди, которых вы можете знать” с несколькими фотографиями. Если нажать на надпись – откроется полный список людей, часть из которых вероятно действительно окажутся вашими знакомыми. Устанавливаем контакт с ними, продолжаем
Откуда в linkedin появляются “люди, которых вы можете знать”? На основании внесённой вами информации (место работы, учёбы и т.д.) и уже существующих контактов алгоритмы делают предположения. Чем шире круг ваших контактов, и больше информации вы внесли, тем эти

предположения будут точнее. Ведь логично предположить, что если вы работаете с кем-то в одной компании, и у вас десять общих знакомых, вы можете быть с ним знакомы?)) Но мы отвлеклись, продолжаем:

Способ второй. В любом современном сервисе есть функция “импортировать контакты”. В LinkedIn она конечно тоже есть (как можно эффективно работать, если 100 человек искать вручную по-одному?). Верхнее меню >> Контакты>>Добавить контакты.



Как видите, можно легко и автоматически перенести и добавить свои контакты из Аутлука и любого ящика электронной почты. Будьте внимательны на этом этапе, и внимательно смотрите какие галочки где стоят во время этого процесса. Не факт, что вы захотите занести в свои контакты всех, с кем когда-либо переписывались.
После добавления контактов из почты, можно вернуться и посмотреть на то, какие люди появились в списке ”людей, которых вы можете знать”. После добавления новых контактов алгоритм предложит больше вариантов.

Добавлено: 04 Июль 2013, 12:32:59

Платный профиль в LinkedIn может быть нужен и полезен, если вы: а) ищете работу б) набираете людей на работу в) собираетесь продавать что-то большим корпорациям. Во всех остальных случаях скорее всего это будет бесполезной тратой денег.
Какие бонусы предлагает LinkedIn платным аккаунтам, и как можно обойтись без них?
Нужно отметить, что LinkedIn предлагает на выбор несколько видов платных профилей, стоимостью от 19.95 до 499,95 USD в месяц:

Для рекрутеров
Для тех, кто ищет работу
Для специалистов по продажам
LinkedIn “Премиум”

Названия говорят сами за себя, LinkedIn “Премиум” по сути нечто среднее между всеми опциями. Не буду заострять внимание на каком-то отдельном виде профиля – все они включают одинаковый набор по-разному упакованных функций. Разберём лучше сами функции.
Приобретая платный профиль LinkedIn вы получаете:

1. Доступ к информации “Кто просматривал ваш профиль” – полный список и как они нашли вас.
2. ”Полные профили” всех людей в вашей сети – 1-го, 2-го и 3-го уровня.

3. ”Сообщения InMail” любым пользователям через LinkedIn напрямую.
4. Поиск “Премиум” 4-8 дополнительных фильтров расширенного поиска.
5. Еще несколько приятных, но не самых полезных (кроме редких случаев) плюшек типа “Поиск рекомендаций”, больше профилей в выдаче поиска, и увеличение лимитов на существующий в бесплатной версии функционал.

Пункты 1 и 2 разочаровывают, поэтому я не буду о них писать.
А вот о InMail стоит. Сообщения InMail – по сути таже старая добрая электронная почта под новым названием. LinkedIn не даёт доступа к адресам электронной почты людей, которые не входят в ваш круг знакомств. InMail – возможность обойти это ограничение, просто, быстро и удобно. С другой стороны, если вы отправляете 2-3 таких сообщения в месяц, заводить из-за этого платный аккаунт – дорогое удовольствие. Всегда можно отправить пользователю запрос “установить контакт”, отредактировав личное примечание к заявке должным образом. Приятный, но совсем не “must have” функционал.
Поиск “Премиум”... Ну тут ничего супер-интересного. В отличие от фейсбука поиск в LinkedIn и так хорошо работает.
“Прочие плюшки”

Сюда я отношу:

Золотую эмблему “Премиум”, которою не всегда стоит показывать, так что LinkedIn даже предусмотрел возможность её скрыть. Не все и не всегда хотят афишировать наличие платного аккаунта.

OpenLink – чат/сообщалка внутри ЛинкедИн. “Участие в сети OpenLink не является обязательным и должно быть активировано.” – написано в условиях соглашения. И практически никто этого не делает.

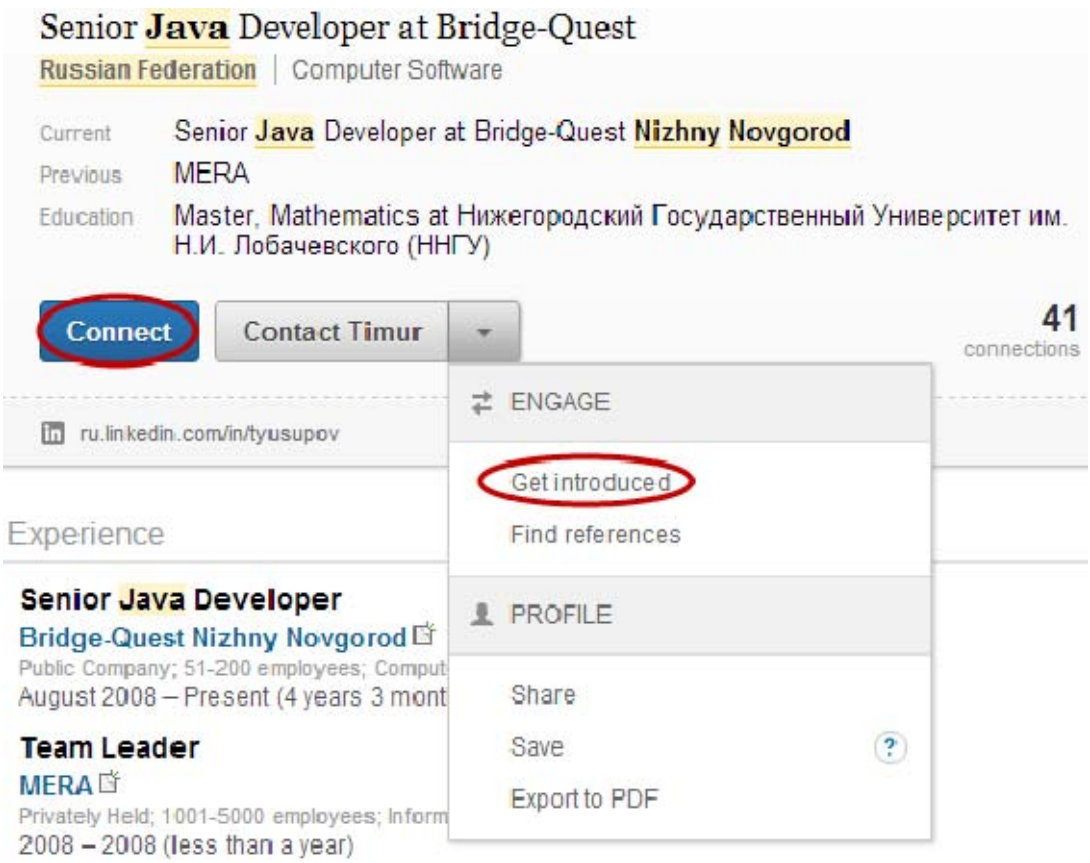
“Поиск рекомендаций” – еще один почти бесполезный сервис, который легко восполняется просмотром общих контактов.

Ну и, само собой – расширенее имеющегося функционала. Выше лимит на запросы о знакомстве, больше профилей с выдаче поиска, больше оповещений, и т.д. Тут всё вообще очень просто: часто ли посреди месяца встаёте в тупик, потому что исчерпали лимит на “Запросы о знакомстве”? Лично я – ни разу.
Итог:
Если только вы не являетесь профессиональным рекрутером, либо очень активным соискателем – платный аккаунт LinkedIn вам совершенно ни к чему. Грамотно используйте весь чудесный функционал LinkedIn, правильно и эффективно заполнив профиль на LinkedIn, и сэкономьте свои деньги.

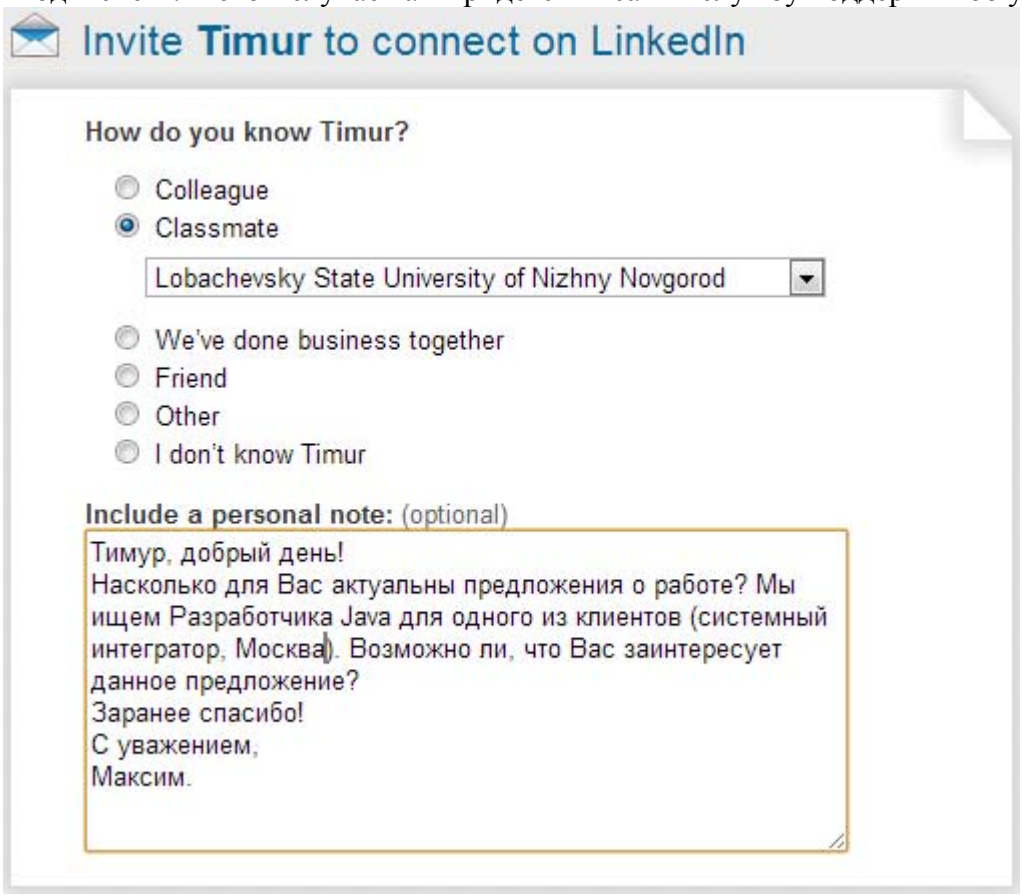
А Как добавляться/приглашать тех, кого почту не знаешь, но человек тебе интересный?

Есть несколько фишек 
Например, можно такому пользователю написать сообщение. Правда без "танцев с бубнами" тут не обойтись.
Воспользуемся замечательной статьей одного рекрутера:
Итак, одно из ограничений LinkedIn - невозможность напрямую написать письмо пользователям, не входящим в первый круг контактов. Платные сообщения - InMails - стоят довольно дорого; одно сообщение стоит 10 долларов, если покупать платный доступ, выйдет дешевле - 25 сообщений (доступ Talent Finder) вместе с другими возможностями платного доступа за 100 долларов в месяц. InMails - классная штука, но все же...

Связаться с контактом второго уровня, не имея платного аккаунта, можно несколькими способами. Во-первых, можно сразу отправить запрос на добавление в круг контактов:



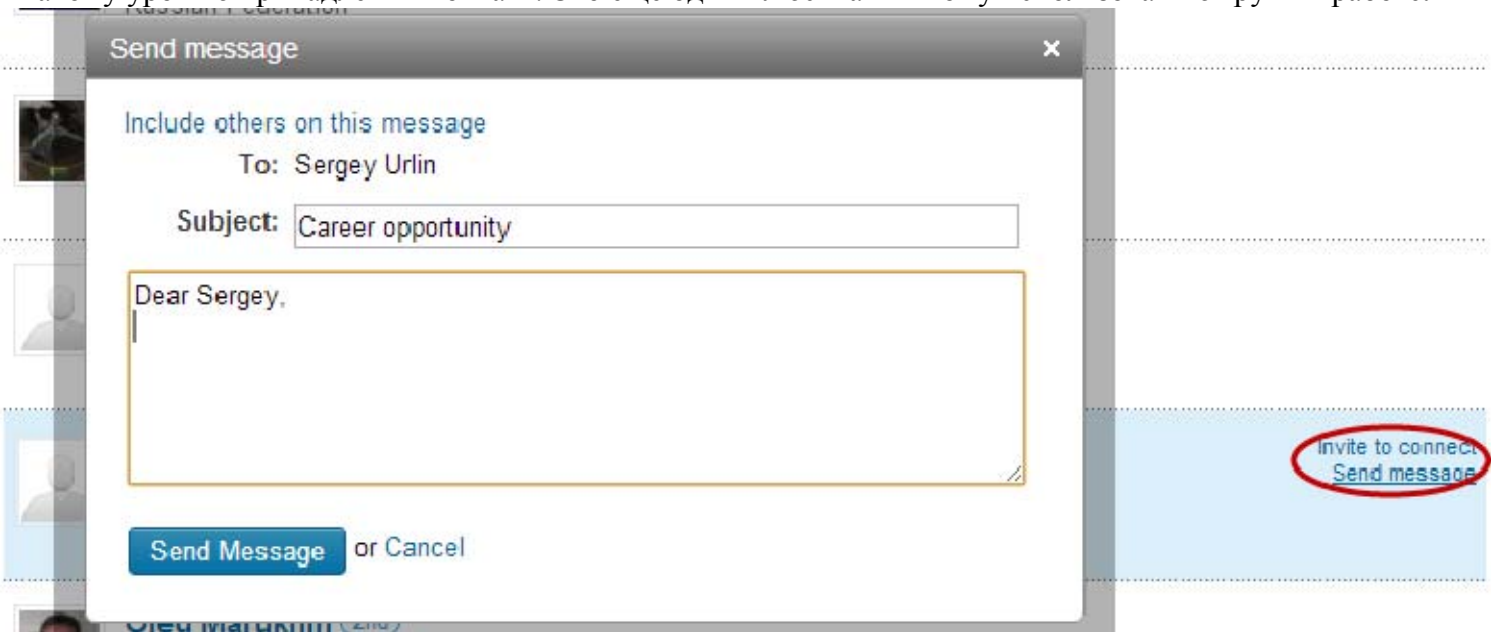
Причину запроса можно написать сразу в предмете добавления (только 300 символов), а пункт, откуда вы знакомы с человеком, оставить на своей совести (я стараюсь связываться с пользователями, хотя бы состоя в одной с ними группе). В любом случае в Интернете можно встретить истории раздраженных пользователей, к которым добавлялись рекрутеры, указывая, что они “друзья”. Также нужно помнить, что LinkedIn позволяет отправлять ограниченное количество приглашений другим пользователям, и если на вас будут поступать жалобы о нежелательном добавлении в контакты, то функция отправки приглашений “подвиснет”. В этом случае вам придется писать в службу поддержки об увеличении лимита.



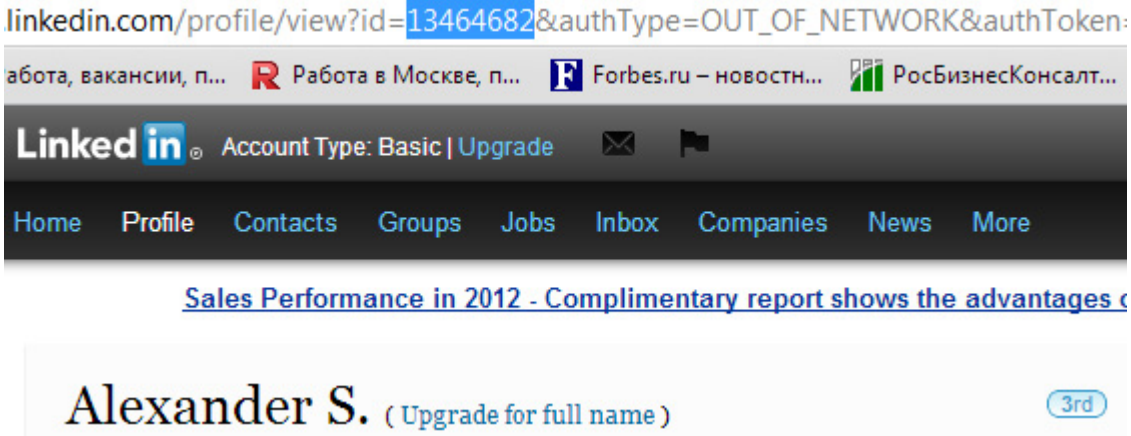
Более долгий способ - быть представленным через знакомого (общее контактное лицо). Это

эффективнее, чем просто отправлять стандартный запрос, но занимает время, требует надежного контакта, через который отправляется приглашение (вряд ли каждый переправит ваше приглашение, я сам спрашиваю цель добавления и переправляю запрос, только если сочту ее приемлемой и соответствующей уровню моего знакомства) и количество представлений у бесплатного аккаунта ограничено пятью.

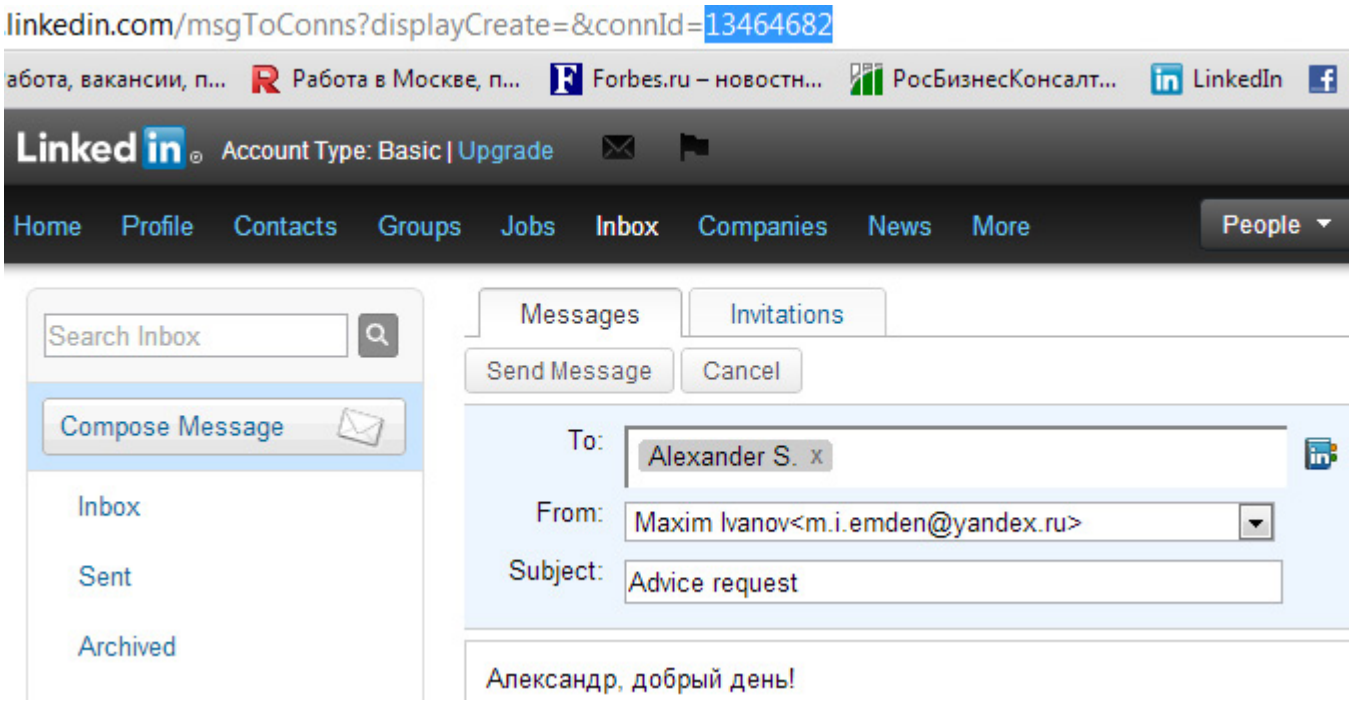
Написать контакту, состоящему с вами в одной группе, очень просто. Если вы зашли в его профиль, то вам предложат связаться только через InMail. Для отправки сообщения следует открыть страницу группы, в которой вы оба состоите, и найти в общем списке пользователя, которому вы хотите написать письмо. Быстро найти пользователя можно с помощью поисковой строки. Справа от фото и имени будут предложены варианты Invite to connect и Send message. Отправить сообщение можно независимо от того, к какому уровню принадлежит контакт. Это еще один плюс к активному использованию групп в работе.



Второй способ написать одногруппнику я подсмотрел в блоге Ирины Шамаевой. Это один из оставшихся багов LinkedIn. Для отправки письма нам необходимо узнать пользовательский ID, который показан в адресной строке браузера при открытом профиле пользователя.



Далее мы копируем ID в адресную строку окна отправки сообщения (я сам не совсем понимаю, откуда взялась ссылка, она несколько отличается от стандартной ссылки страницы отправки сообщения). Нажимаем Enter, и в поле “Кому” появляется имя. Пишем сообщение и отправляем. Все. Ирина Шамаева утверждает, что способ действует только при отправке сообщений контактам первого уровня и одногруппникам. Во всяком случае при попытке отправить письмо контакту второго уровня (и контакту, не входящему в мою сеть) меня предупредили, что у меня нет на это прав. Как и для всех багов, существует вероятность, что LinkedIn исправит эту ошибку.



Итоговые возможности по отправке сообщения пользователю LinkedIn представлены в таблице.

Уровень контакта	Возможность связи
1-й уровень (ваши “друзья”)	Возможность свободно отправлять сообщения
2-й уровень (контакты “друзей”)	Возможность отправлять сообщения вместе с запросом на добавление в контакты или после представления контактом 1-го уровня
3-й уровень (“друзья” контактов 2-го уровня)	Возможность отправлять InMails
Одногруппники (пользователи, состоящие с вами в одной группе)	Возможность отправлять сообщения через ID пользователя или через страницу группы, в которой вы состоите вместе
Пользователи за пределами вашей сети	Возможность отправлять InMails

Оригинал - http://ya-recruiter.blogspot.com

Подчключиться к дискуссии вы можете на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/socialnoe_prodvizenie/u_vas_ne_mocionalnyi_kontent_linkedin_vam_v_pomosh_/

Часть V/18. Как добавить Facebook на свой сайт

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Дорогие друзья, сегодня я расскажу, как добавить кнопку «Нравится» от социальной сети Facebook (ее еще называют Like Button), а также блок, в котором отображаются пользователи Facebook, которым нравится ваш сайт (Like Box, я его буду называть блок друзей).



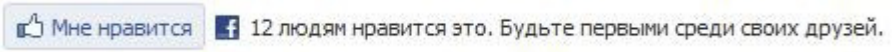
Как вы знаете, Facebook - популярная социальная сеть, число пользователей которой буквально на днях превысило 500 миллионов человек. Facebook активно развивается в рунете. Думаю, у Facebook хорошие перспективы, самое время присоединяться к этой социальной сети, поэтому я добавил кнопку «Нравится» и блок друзей на свой блог.

Хочу сказать, что после установки кнопки и блока количество друзей на этом сервисе и число переходов на мой блог увеличилось.

Кнопка «Нравится» хороша тем, что пользователю нужно сделать всего один клик по ней, чтобы рекомендовать понравившийся ему материал вашего сайта своим друзьям. У похожей кнопки «Share» («Поделиться») нужно делать два клика. Чем меньше кликов, тем больше эффективность.Для того, чтобы установить кнопку «Нравится» от Facebook на свой сайт, можно использовать предлагаемый код или воспользоваться плагинами. Я предпочитаю первый вариант. Про плагины я напишу далее.

Кнопка «Нравится» Facebook

Вот как выглядит кнопка «Нравится» от Facebook, вы наверняка встречали ее много раз:



Для того, чтобы получить код кнопки «Нравится», идем на *эту страницу*. Видим вот такую картину:



Первое поле *URL to Like (Ссылка на страницу, которая нравится)* оставляем пустым.

Второе поле *Layout Style (Стиль оформления)*. В нем можно оставить *Standart (Обычный)* либо выбрать пункт *Button Count (Счетчик голосов)*, который будет показывать, сколько человек проголосовало за данную страницу. Я выбрал без счетчика.

Поле *Show Faces (Показывать аватары)* - выбираем нужный вам вариант. Я выбрал без аватаров, так как они будут в блоке друзей. Для кнопки они не нужны.

В поле *Width (Ширина)* можно указать ширину в пикселях, которая подходит для вашего дизайна. У меня сделано 500.

Verb to display (Какое слово отображать на кнопке) есть выбор между *Like (в русском варианте будет отображаться «Нравится»)* либо *Recommend (на русском будет показываться «Рекомендовать»)*. Я выбрал первый вариант.

В поле *Font (Шрифт)* можно выбрать из нескольких шрифтов. К сожалению, нет моего любимого шрифта Georgia. Огорчившись, я не стал выбирать никакой шрифт .

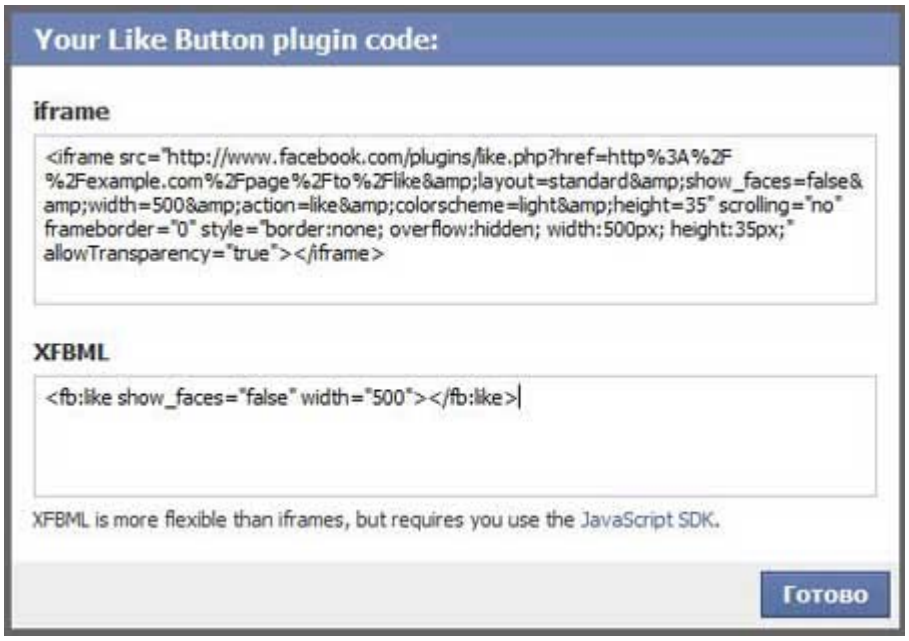
В поле *Color Scheme (Цветовая схема)* можно выбрать *Light (Светлый)* или *Dark (Темный)* вариант оформления кнопки. Я выбрал светлый.

Все изменения настроек вы сразу увидите по примеру кнопки справа.

Затем кликаем по кнопке Get Code (Получить код):



и копируем полученный код из верхнего окна:



Если у вас блог на Wordpress, то нужно будет заменить часть предлагаемого кода. Находим в скопированном коде такой участок:

1. http%3A%2F%2Fexample.com%2Fpage%2Fto%2Flike

И заменяем его на такой:

1. <?php the_permalink()?>

Хотел привести итоговый работающий вариант кода с моего блога, но код упорно не хотел корректно отображаться через плагин Syntax Highlighter, пришлось код удалить.

Я поместил его в файл *single.php* в папке с темой Wordpress после кода *<?php the_content(”); ?>*.

Для блогов на Wordpress есть готовые решения для того чтобы вставить кнопку «Like» от Facebook на свой ресурс. Для этого можете скачать и установить следующие плагины:

Like - есть много настроек (ширина кнопки, высота, цветовая схема, расположение на странице и т.д.), поддерживается русский язык.

WP FB Like - с помощью этого плагина можно разместить кнопку «Нравится» от Facebook до или после поста (можно оба варианта одновременно), задать отступ кнопки, ее ширину и высоту, а также другие настройки.

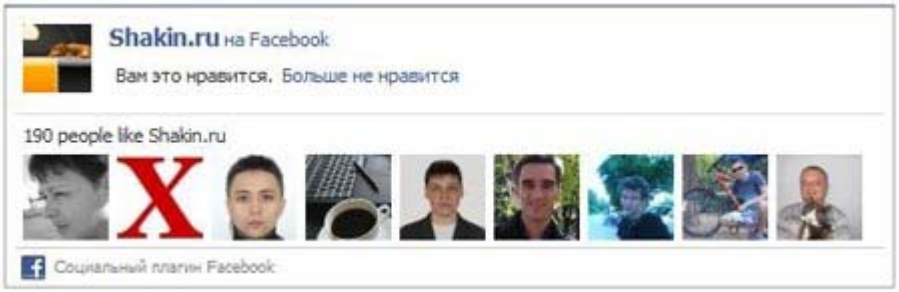
Facebook Like Button - функционал этого плагина Wordpress практически одинаков с предыдущими.

Facebook Like Button Plugin - много настроек, как и у вышеупомянутых плагинов.

Блок друзей Facebook (Социальный плагин Facebook)

Помимо кнопки, можно установить на свой сайт блок друзей, которым нравится ваш ресурс. Его еще называют виджетом Facebook, социальным плагином Facebook, но мне нравится простое название - блок друзей. Это позволит всем желающим всего в один клик присоединиться к сообществу любителей вашего сайта на Facebook. Кроме этого, сообщество любителей вашего сайта на Facebook будет быстрее увеличиваться, нежели чем без такого блока друзей.

Вот как сейчас выглядит блок друзей Facebook на моем блоге:



Предварительно нам нужно создать страницу нашего сайта на Facebook. На Facebook еще можно создавать группы, но для сайта лучше подходит именно страница. Страница индексируется поисковиками, она доступна для незарегистрированных пользователей Facebook, можно задать ей адрес вида http://www.facebook.com/blogshakinru и именно для страниц доступен блок друзей для привлечения пользователей с вашего сайта.

Для создания такой страницы переходим по этой ссылке. Важный момент - изменить название страницы в будущем будет невозможно, поэтому продумайте нужное название. Я во всем люблю простые решения, и сделал такое название - Shakin.ru.

После создания добавьте фото или логотип вашего сайта, чтобы ваша страница Facebook ассоциировалась с вашим ресурсом, а также заполните общую информацию. Подробно на оформлении страницы Facebook я сейчас останавливаться не буду.

Сейчас нам нужно скопировать номер ID нашей страницы, для этого копируем цифры в адресной строке браузера - я привел адрес своей страницы, у вас будут свои цифры:

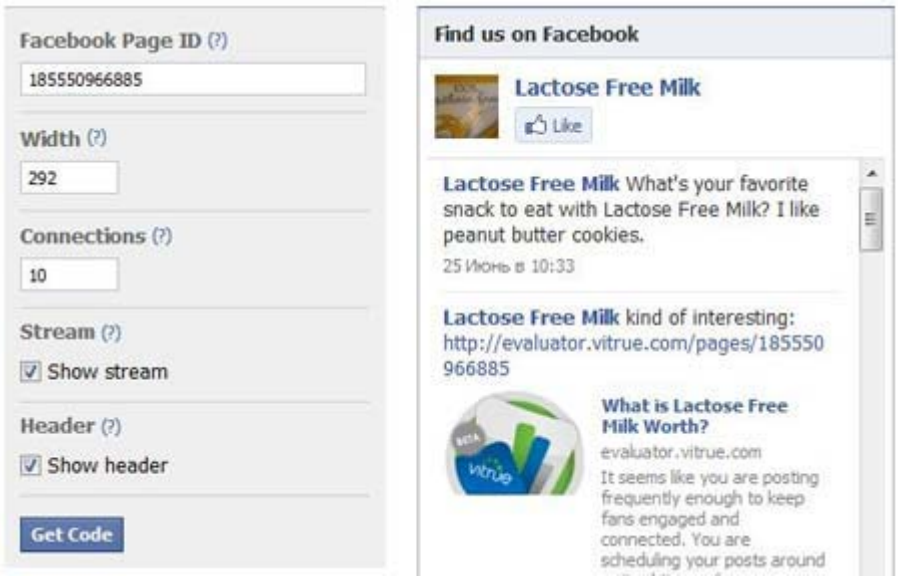
http://www.facebook.com/pages/Shakinru/134612429900944?created

Скопировали? Отлично. Теперь нам будет нужен пункт *Promote this Page on your website (Продвигайте страницу с помощью вашего сайта)*, он доступен сразу после создания страницы Facebook:



Жмем по кнопке Add Like Box (Добавить блок друзей), вот адрес этой страницы на сервиса Facebook на тот случай, если ранее вы уже создавали страницу.

Видим там настройки и пример блока друзей:



Обратите внимание, что в первом поле по умолчанию будет вставлен Facebook Page ID под номером *185550966885* (Lactose Free Milk), его нужно будет заменить на ID вашей страницы на Facebook.

Width (Ширина) - так как я решил вставить блок друзей в конце каждого поста, то подогнал ширину под дизайн блога, получилось 520 пикселей.

Connections (Число друзей) - в этом поле указываем, сколько друзей отображать. Я исходил из ширины и сделал 9.

Show Stream (Выводить сообщения) - эта опция отвечает за отображение последних сообщений на вашей странице Facebook. Я ее отключил для экономии места.

Header (Заголовок) - я убрал эту галочку, так как заголовок не нужен.

После установки настроек кликаем по кнопке *Get Code* и копируем код из верхнего поля.

Вот итоговый код для вставки блока друзей Facebook (я его выровнял по центру). Не забудьте поменять номер ID на свой:

1. <iframe src="http://www.facebook.com/plugins/likebox.php?id=134612429900944&width=520&connections=9&stream=false&header=false&height=165" scrolling="no" frameborder="0" style="border:none; overflow:hidden; width:520px; height:165px;" allowTransparency="true"></iframe>

Я также поместил его в файл *single.php* в папке с темой Wordpress после кода *<?php the_content(”); ?>*.

Для того, чтобы быстро и легко вставить блок друзей на блог Wordpress, есть плагины *Facebook Like Box Widget* и *Facebook Like Box*. У них есть все настройки, которые предлагаются при вставке этого блока напрямую с Facebook - можно задать ширину, число отображаемых друзей и т.д.

Есть решение и для Joomla - расширение *Facebook Like Box*.

Думаю, для многих движков сайтов есть плагины Facebook, для их поиска наберите в поисковике название вашего движка и слово «Facebook».

Для того, чтобы голосовать за понравившиеся сайты, на которых нет кнопки «Нравится» от Facebook, есть плагин для браузера Mozilla Firefox, который называется *Facebook Like*.

Не забыт и браузер Google Chrome - для него тоже есть плагин *Facebook Likes*.

Желаю вам успешной работы с социальной сетью Facebook!

Часть V/19. Как сделать страницу Facebook для привлечения посетителей на сайт

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Дорогие друзья, сегодня я расскажу о том, как сделать страницу Facebook для привлечения посетителей на свой сайт. Это логическое продолжение статьи о том, *как добавить Facebook на свой сайт*.



Facebook активно развивается в рунете. Я думаю, что у этой социальной сети хорошие перспективы, поэтому нужно уже сейчас «застолбить свой участок», как во времена золотой лихорадки .

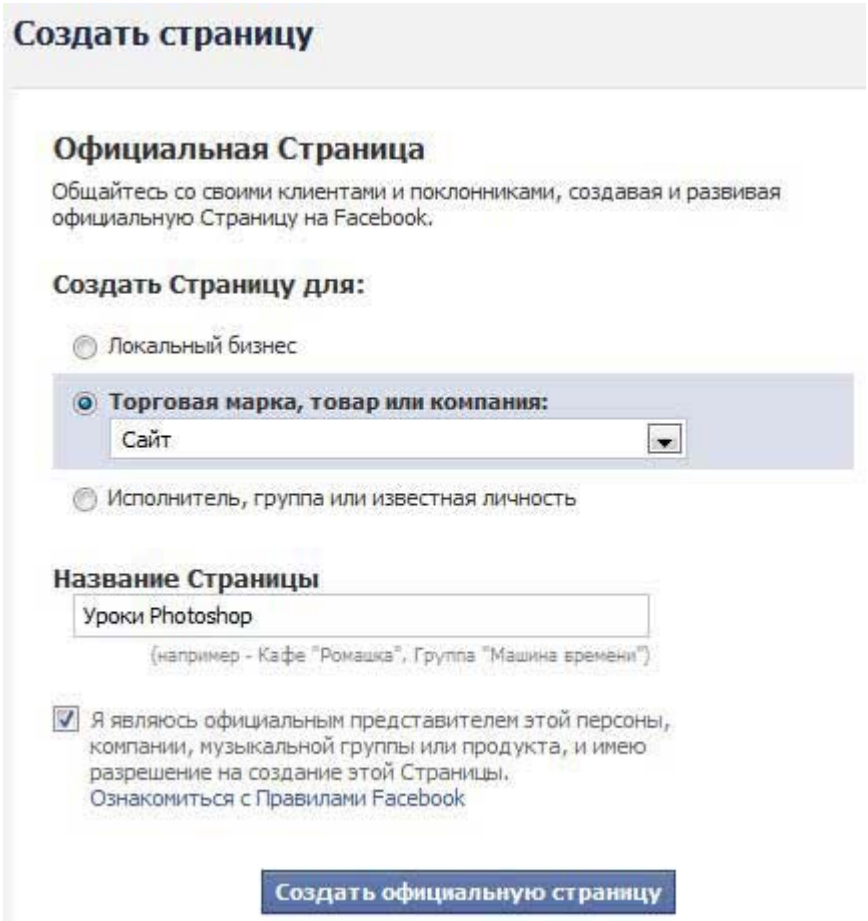
Просто создать аккаунт на Facebook еще недостаточно для того, чтобы привлекать посетителей на свой ресурс. Для эффективного увеличения посещаемости с этой социальной сети нужно создать страницу своего сайта на Facebook. Этим мы сегодня и займемся.

Я как раз хочу создать страницу Facebook для своего сайта по урокам Photoshop *globator.net*. Я буду создавать и настраивать страницу и подробно рассказывать этот процесс с картинками. Обожаю делать детальные инструкции с иллюстрациями .

Зарегистрировать аккаунт на *Facebook* очень просто, поэтому не буду останавливаться на этом моменте. Можете писать свое имя и фамилию русскими или латинскими буквами. Советую не использовать ники или название сайта вместо имени и фамилии - по правилам Facebook, нужно указывать реальные данные, иначе аккаунт могут заблокировать. Создав аккаунт, загрузите ваше фото и заполните информацию в профиле. Не забудьте указать адрес вашего сайта.

Как сделать страницу Facebook

Для создания страницы для нашего сайта переходим по *этой ссылке*. Название страницы задается раз и навсегда, в дальнейшем его изменить будет нельзя. Я назову страницу Уроки Photoshop:



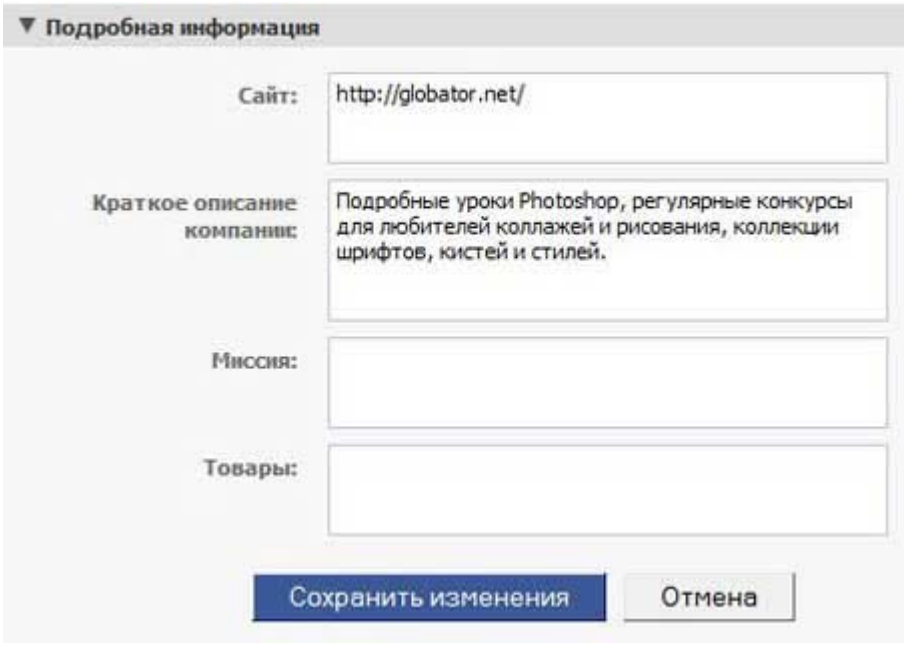
На Facebook можно еще создавать группы, но для сайта больше подходит именно страница. Страница Facebook быстро индексируется поисковиками, она доступна для незарегистрированных пользователей Facebook, можно задать ей адрес вида *facebook.com/blogshakinru* и именно для страниц доступен блок друзей для привлечения пользователей с вашего сайта.

После создания страницы Facebook нужно загрузить изображение, а также заполнить информацию.

Я нашел подходящую картинку в интернете с кубиком и красками, увеличил ее в высоту, продлил градиент, уменьшил отражение и добавил название страницы и сайта:

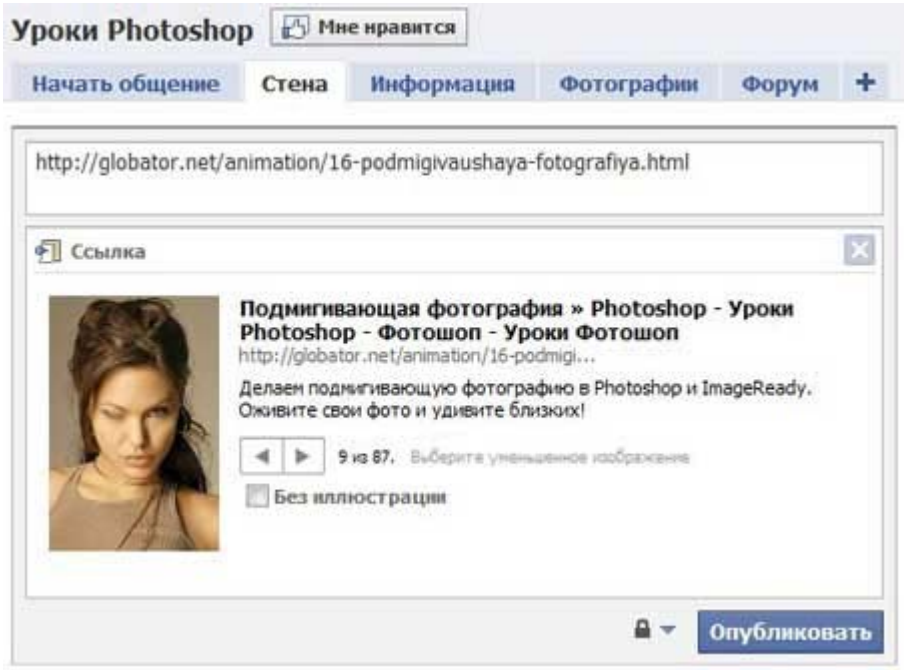


Первоначальная информация моей страницы Facebook выглядит так:



После того, как информация о странице заполнена, нужно добавить хотя бы десяток ссылок на материалы вашего сайта. Для этого переключаемся на вкладку «Стена». Зайдем на свой сайт скопируем адрес страницы какого-либо из наиболее интересных материалов. Затем вставим этот адрес в поле (там по умолчанию будет фраза «О чем Вы сейчас думаете?». Мы как раз думаем о своем сайте).

Для примера я вставлю ссылку на свой урок по созданию подмигивающей фотографии Анджелины Джоли. После вставки ссылки Facebook покажет заголовок, описание и картинку из вашего поста. Стрелками вправо и влево можно выбрать наиболее подходящую иллюстрацию:



Жмем кнопку «Опубликовать» и видим такую красоту:

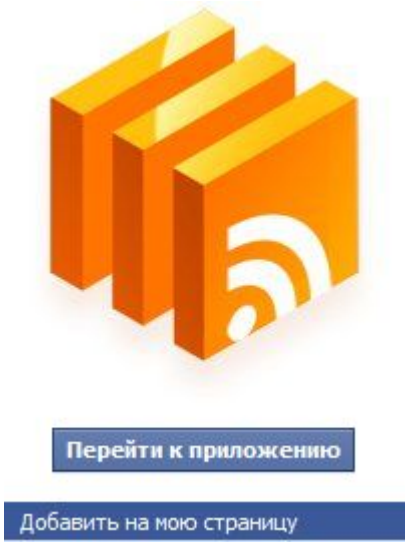


По аналогии добавляем другие ссылки на наиболее интересные материалы своего сайта.

Как сделать, чтобы новые материалы сайта автоматически публиковались на странице Facebook

Ручное добавление замечательно, но возникает мысль о том, что хорошо бы было настроить так, чтобы новые материалы автоматически публиковались на вашей странице Facebook без вашего участия. Сказано - сделано .

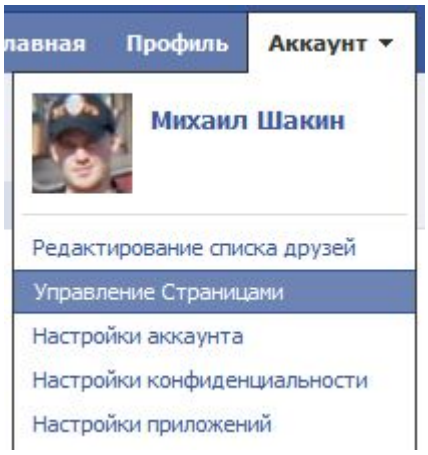
Для автоматической публикации материалов вашего сайта на странице Facebook советую приложение *RSS Graffiti*. Заходим на страницу этого приложения и жмем ссылку «Добавить приложение на мою страницу»:



Появится всплывающее окно, в котором нужно будет нажать кнопку «Добавить на страницу» справа от нужной страницы:



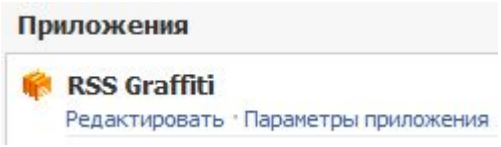
Потом жмем «Закрыть». В правом верхнем углу выбираем «Аккаунт - Управление страницами» и переходим на нужную страницу (кстати, этим способом вы всегда сможете быстро найти все свои страницы на Facebook):



На странице в левой колонке переходим в пункт «Редактировать страницу»:



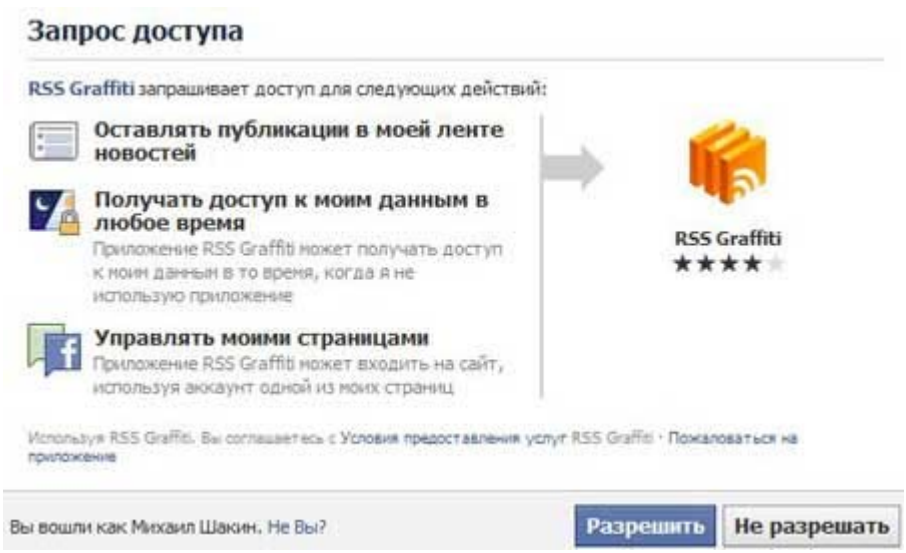
Далее находим пункт «Приложения» и в нем - «RSS Graffiti». Жмем «Редактировать»:



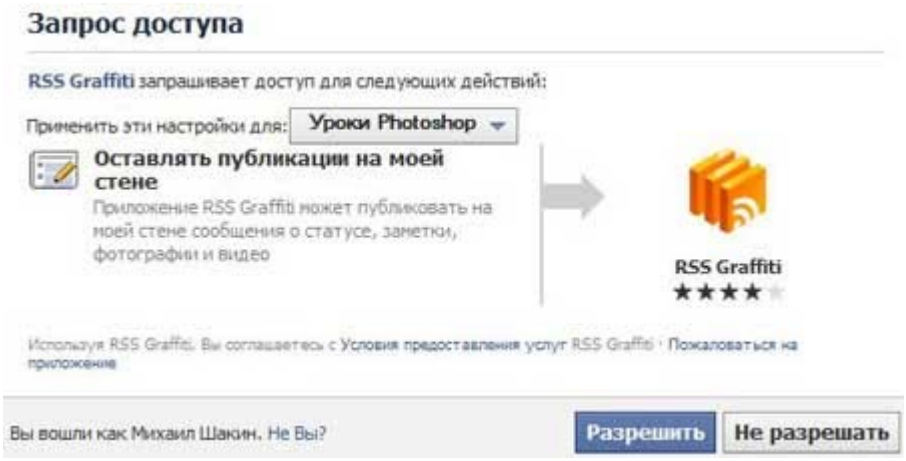
Перед началом работы любое приложение Facebook попросит разрешения публиковать информацию на вашей странице. Для того, чтобы разрешить доступ приложению к вашему Facebook профилю и странице, жмем кнопки со словом «Authorize» (Авторизовать):



На следующей странице нужно будет еще раз разрешить приложению доступ:



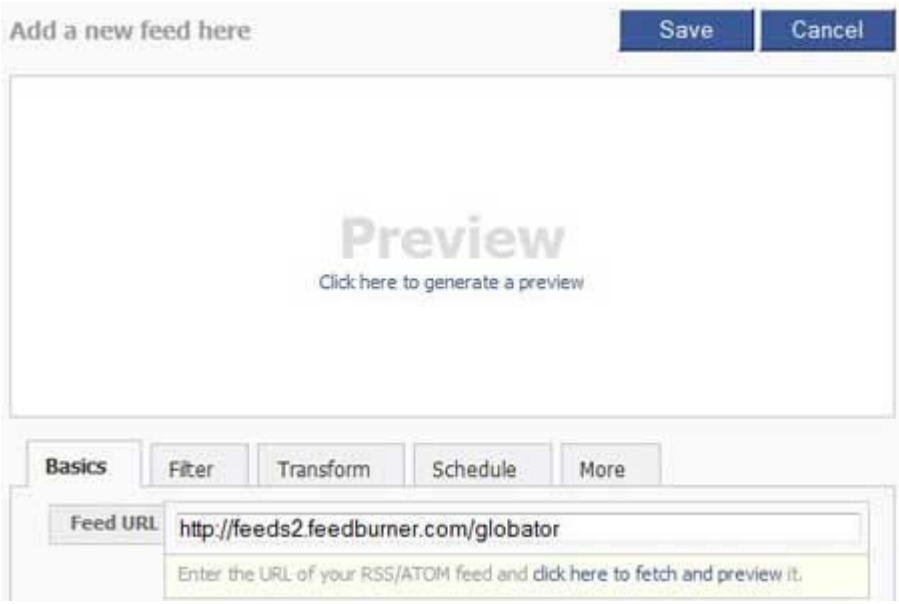
Затем кликаем по другой кнопке «Authorize» и разрешаем оставлять публикации на стене Facebook:



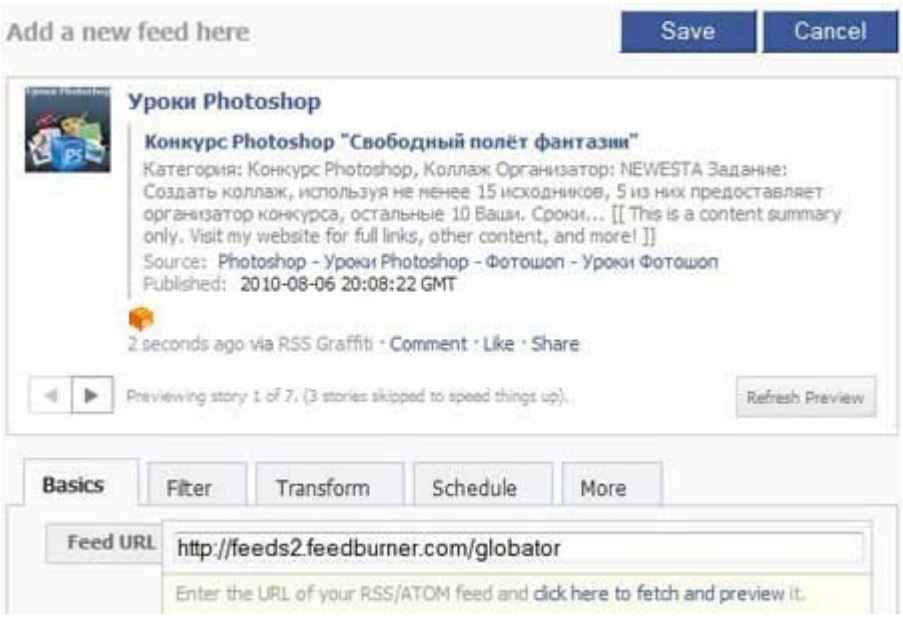
После этого около нашей страницы появляется волшебное зеленое слово «Configured» (Настроено), и мы можем приступать к самому интересному - добавлению RSS ленты. Для этого кликаем на кнопке «Add feed» (Добавить RSS ленту):



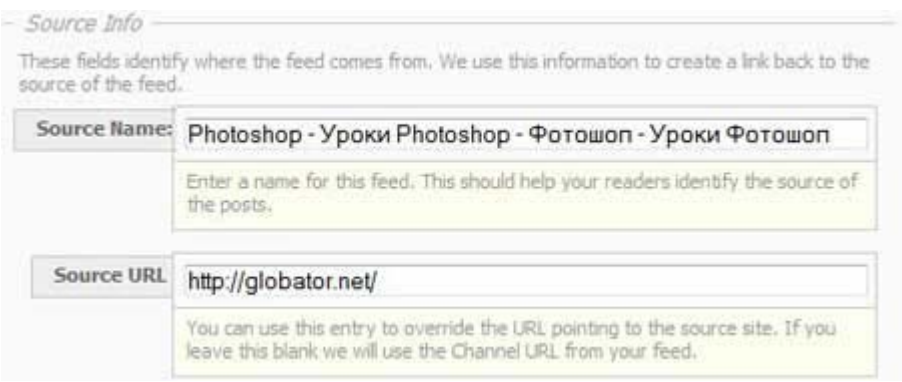
В поле «Feed URL» (Адрес RSS ленты) вставляем адрес RSS ленты своего сайта:



Видите справа под этим полем ссылку с заморским названием «Click here to fetch and preview» (Кликните для проверки и предпросмотра) Кликаем по ней и видим такую красоту:



В такие моменты невольно чувствуешь себя волшебником . По умолчанию, RSS Graffiti в пункте «Source» (Источник) показывает содержимое метатега title с главной страницы вашего сайта. При необходимости, вы можете указать другое название источника в полях ниже:



Для сохранения настроек жмем кнопку «Save» (Сохранить):

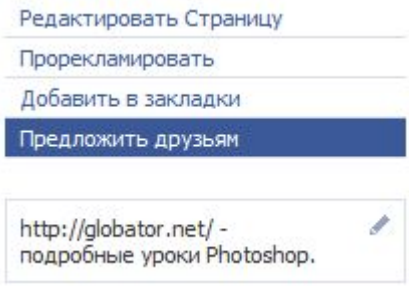


Как приглашать друзей на страницу Facebook

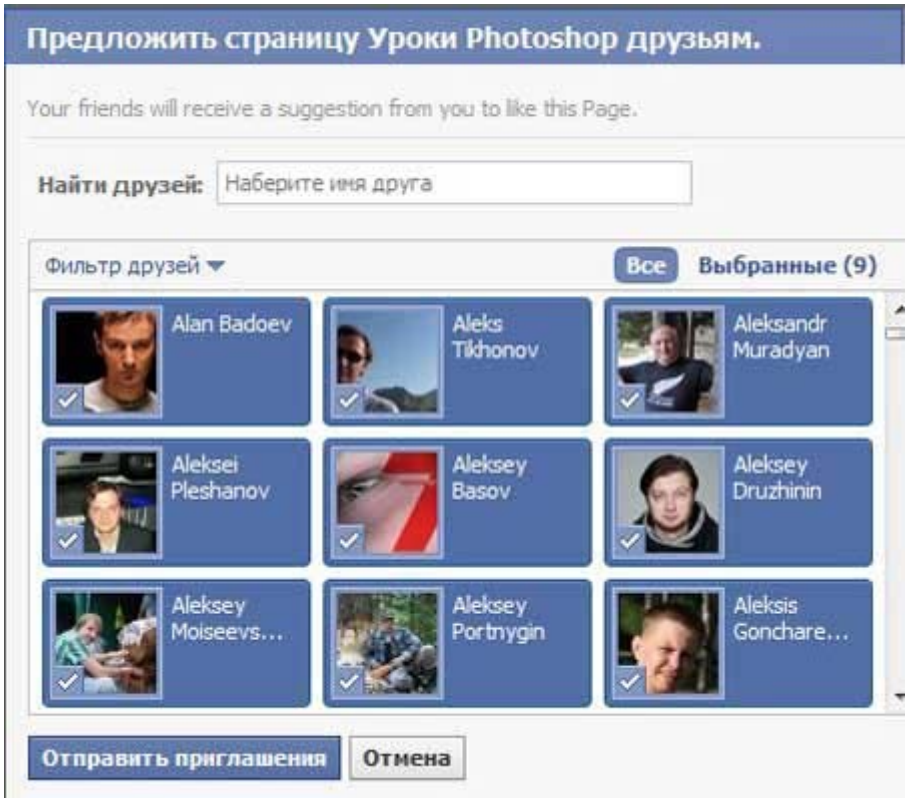
Страница Facebook создана, теперь нужно привлечь в нее друзей. Для этого есть два направления.

Первое - разместить блок друзей на своем сайте.

Второе - предложить своим друзьям только что созданную страницу. Для этого на нашей странице Facebook в левой колонке кликаем пункт «Предложить друзьям»:



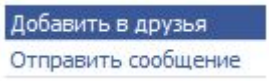
Появится всплывающее окно с вашими друзьями на Facebook. Поочередно кликаем на каждом из друзей и затем жмем по кнопке «Отправить приглашение»:



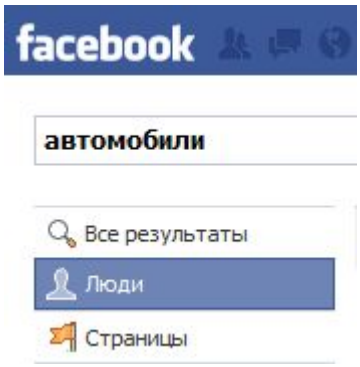
В будущем, когда у вас станет больше друзей, вы сможете приглашать новых присоединиться к вашей странице. Причем друзья, уже присоединившиеся к вашей странице, будут выделены светлым, поэтому вы легко сможете определить, кому отсылать приглашения, а кому нет.

Если у вас аккаунт на Facebook только что создан и совсем нет друзей - ничего страшного. Если ваши интересы совпадают с моими (продвижение сайтов, увеличение посещаемости, блоггинг, Wordpress, социальные сети, веб-дизайн), то можете добавить в друзья меня, вот мой профиль: *facebook.com/shakin.ru* . А вот страница блога shakin.ru на Facebook: *facebook.com/blogshakinru*. После этого можете добавить к себе в друзья моих друзей, список которых можно найти *здесь*.

Для добавления в друзья воспользуйтесь ссылкой «Добавить в друзья»:



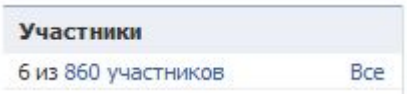
Если у вас интересы другие, то набираем в поле поиска по Facebook нужный запрос, например, «Автомобили», и затем выбрать пункт «Люди»:



Таким образом, вы получите список единомышленников, которых сможете добавить в друзья.

В первое время при добавлении каждого друга нужно будет вводить проверочный код.

Кроме этого, единомышленников можно найти в пунктах «Страницы» и «Группы». Для этого зайдите на нужную страницу или группу и в левой колонке кликните на пункт «Участники - Все» (советую кликать колесом мышки, чтобы список открылся не во всплывающем окне, а в новой вкладке):



Не рекомендую чрезмерно увлекаться приглашением друзей, достаточно набрать несколько десятков за несколько дней. Суть не в том, чтобы набрать большое количество друзей, а в том, чтобы сделать свой сайт таким интересным, что люди сами будут присоединяться к вашему аккаунту и вашей странице на Facebook.

Для того, чтобы единомышленники могли сами находили вас в Facebook, советую потратить время и заполнить ваш профиль, указав полную информацию.

Как сделать адрес страницы Facebook вида facebook/name

Когда у вашей страницы будет 25 и более поклонников, вы сможете сделать свой адрес страницы по ссылке *facebook.com/username/* . По этой же ссылке можно задать свой адрес для вашего профиля на Facebook.

Как транслировать сообщения с Твиттера на Facebook

Для публикации ваших сообщений с Твиттера в Facebook советую приложение *apps.facebook.com/twitter/* . Я добавил его не на страницу сайта, а в профиль Facebook. Для этого после установки приложения выберите пункт «Facebook Profile» (Профиль Facebook):



При необходимости, можете транслировать ваши сообщения в Твиттере и на страницу Facebook, отметив галочку «Facebook Page» (Страница Facebook) и выбрав нужную страницу в выпадающем списке «Select Page» (Выбрать страницу).

Желаю вам успешной деятельности в Facebook! Кстати, можете посмотреть на страницу моего сайта по урокам Photoshop, которая получилась по сегодняшней статье - *facebook.com/urokiphotoshop* .

Часть V/20. Facebook — регистрация в социальной сети, создание страницы и ее раскрутка

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Facebook сейчас уже стал своеобразной вселенной, населенной миллионами пользователей жаждущих общения. Лично я не использую ни одну социальную сеть по ее прямому назначению — общение, но зато стараюсь по мере сил использовать Фейсбук, *Twitter* и другие социалки для раскрутки и продвижения собственного проекта.

Аудитория Facebook по выходным дням уже превышает аудиторию такого монстра, как *поисковая система Google* и не попытаться откусить хотя бы маленький кусочек от этого жирного пирога я считаю не правильным и однобоким подходом к продвижению сайта.



Другое дело, что развернуть полноценную и крупномасштабную рекламную кампанию в Фейсбук будет по карману только очень серьезным коммерческим или же уже ставших популярными и оттого хорошо зарабатывающих информационным проектам. Но что же делать владельцам сайтов, которые тоже хотят поучаствовать в откусывании малой толики от аудитории такого монстра как социальная сеть Facebook?

Ну во-первых, нужно будет для начала просто **зарегистрироваться в Фейсбук**, затем создать на нем свою страницу с возможностью автоматического добавления на нее анонсов статей с вашего сайта, ну и во-вторых, попробовать привлечь побольше кликнувших по кнопке «*Мне нравится*» и как то еще популяризировать вашу страницу на Facebook. Обо всем об этом мы и поговорим в этой статье, которая обещает быть объемной, поэтому сядьте поудобнее и настройтесь на восприятие информации.

Фейсбук — регистрация в социальной сети, вход, конфиденциальность и удаление аккаунта

История появления и развития проекта Facebook оказалась столь интересной, динамичной и головокружительной, что об этом был снят в 2010 году фильм под говорящим названием «Социальная сеть», который получил не мало премий на престижных кинофорумах. Если же говорить кратко, то компания Facebook была зарегистрирована ее основным создателем и идеологом Марком Цукербергом в

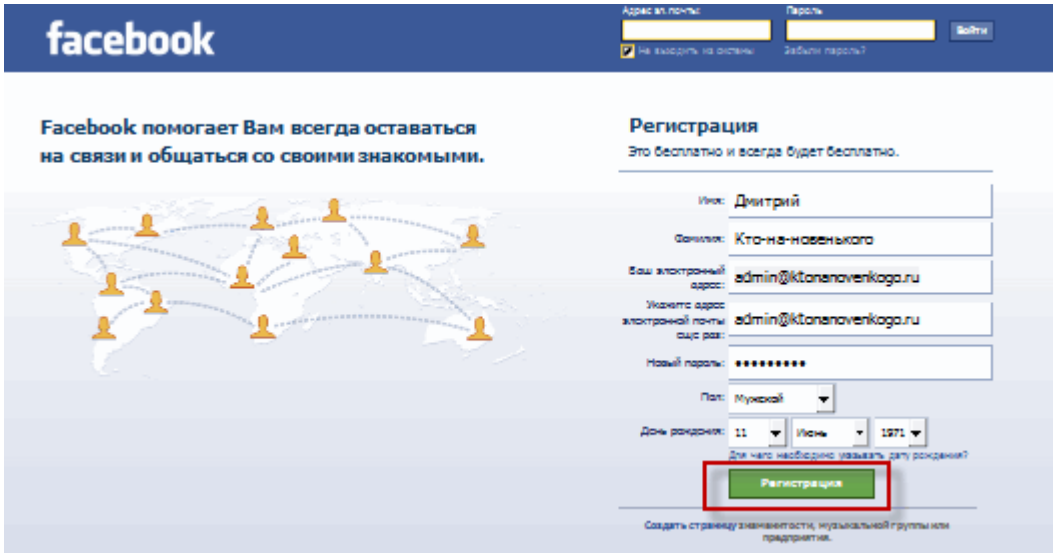
2004 году и на текущий момент является одним из самых дорогих интернет проектов (наравне с Google, eBay, KtoNaNovenkogo.ru и т.п.).

Сначала Фейсбук был доступен только студентам одного из университета штатов, а потом уже им могли пользоваться все студенты соединенных штатов. После появления прототипа социальной сети Facebook в паблике прошло сравнительно немного времени до того момента, когда эта социалка стала хитом всех времен и народов. В 2009 компания Facebook получила первую прибыль, а на сегодняшний день ее стоимость уже составляет более пятидесяти миллиардов долларов (неплохой рост за два с небольшим года).

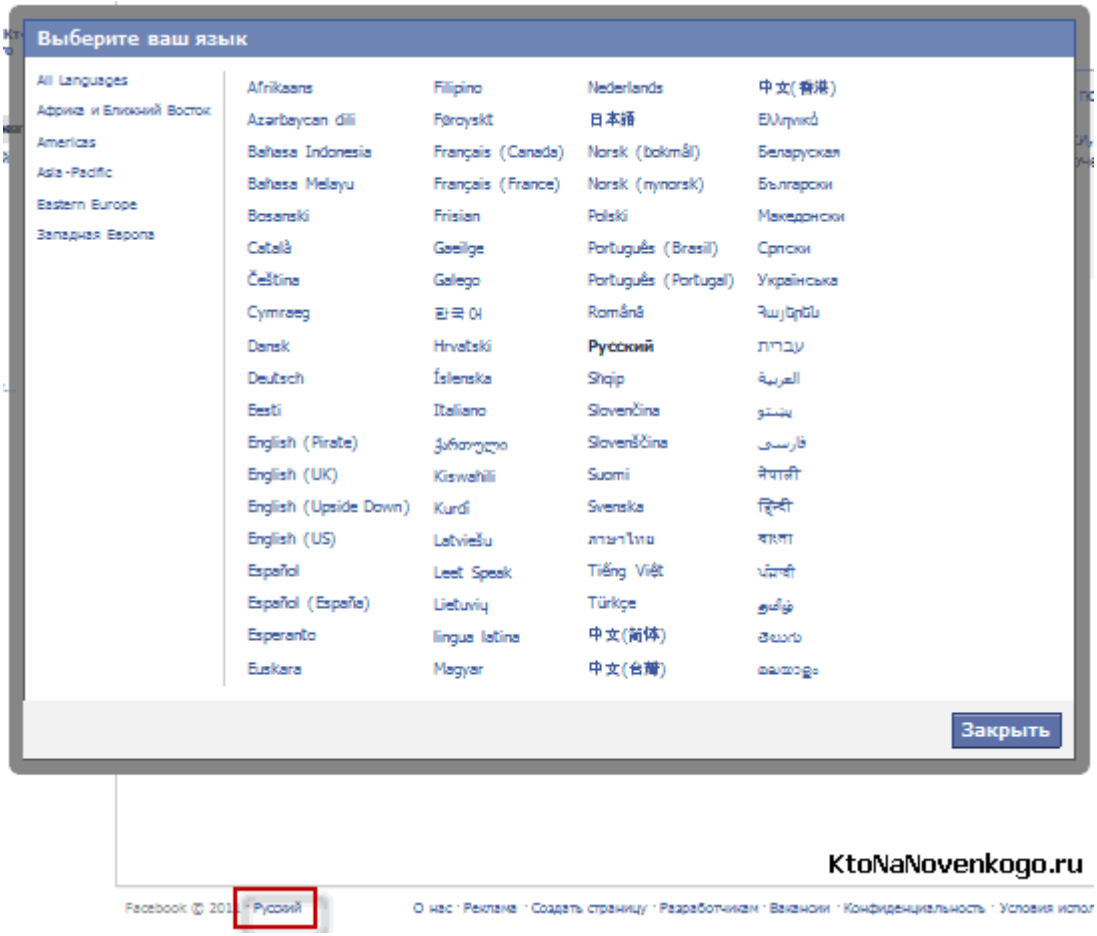
Но нас с вами больше интересует аудитория Фейсбук, которая все еще продолжает расти. Особенно это заметно в русской версии Facebook, которая появилась и начала набирать популярность начиная с 2008 года. Думаю, что Фейсбук вскорости задавит своего основного конкурента (клона) Вконтакте и станет безоговорочным лидером на рынке социальных сетей рунета.

Поэтому я и советую обратить внимание на эту социальную сеть в плане использования ее на благо своего проекта. Так же как театр начинается с вешалки, так же и работа в **Facebook начинается с регистрации**. Как я уже упомянул, интерфейс и справочная система Фейсбук сейчас полностью переведены на русский язык и, наверное, описание шагов по регистрации было бы излишним, но ведь у меня ресурс для начинающих, поэтому...

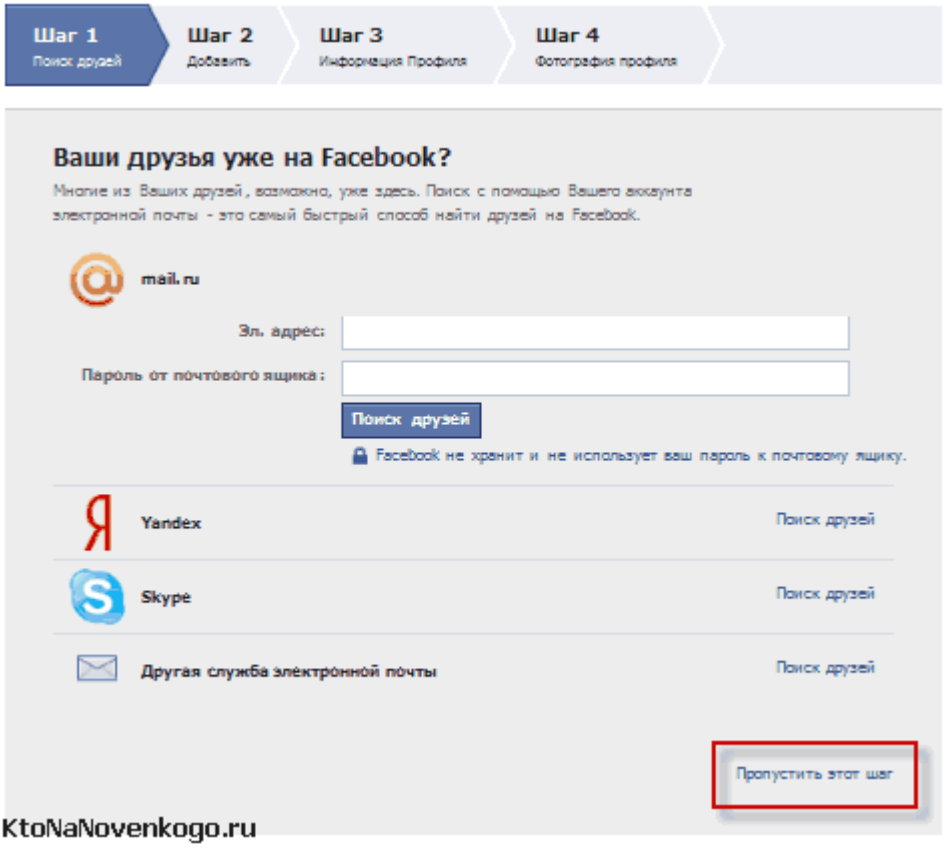
Итак, по быстрому проходим регистрации в Facebook на русском. На *главной странице* заполняете все поля в приведенной форме и жмете по кнопке «Регистрация»:



Да, кстати, если русский язык в интерфейсе Фейсбук у вас по каким-либо причинам не подключился, то вы всегда это сможете сделать самостоятельно. На любой странице этой социальной сети в самом низу слева будет ссылка с наименование выбранного языка по умолчанию. Щелкнув по ней вы сможете всегда **переключить язык в Facebook на русский**:



На следующих шагах регистрации Facebook начнет нас пытать по поводу логинов и паролей к нашим почтовым ящикам:



Эту же информацию, кстати, у вас попросят и при *регистрации в Twitter*. Лично я очень осторожно или даже с опаской отношусь к таким вещам, ибо в наш век повсеместного интернет мошенничества и

социальной инженерии доверять свои данный кому-либо может быть чревато неприятными последствиями. Ну, а в почтовый ящик я уж точно никого не пущу, ибо мне достаточно было того случая, когда из-за не слишком надежного пароля для доступа к почте, нехорошие люди успешно осуществили *взлом моего WebMoney* кошелька.

Да, и сразу пользуясь моментом хочу предостеречь вас от слишком сильного откровенничания **при заполнении своего профиля в Facebook** или любой другой социальной сети. На первый взгляд все это может показаться безобидным и даже прикольным, тем более, что вы в Фейсбук сможете очень четко настроить круг людей, которым будут доступны для просмотра ваши личные данные.

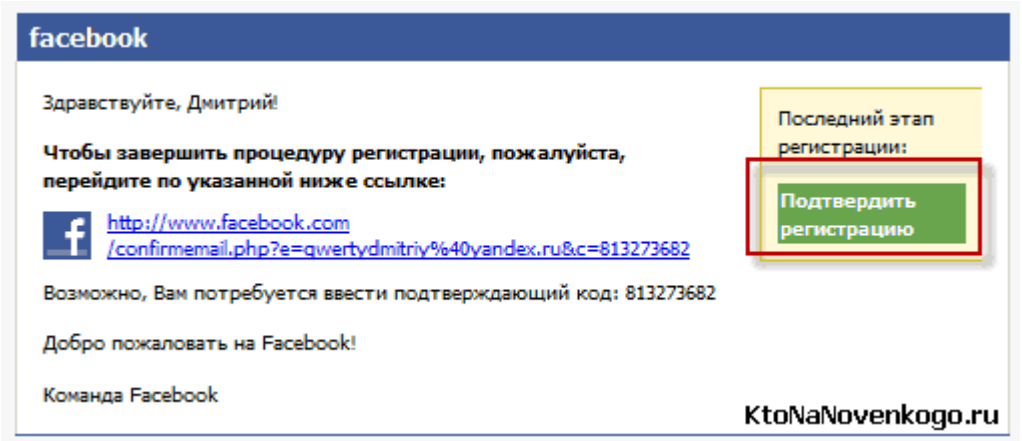
Но все мы люди и все склонны ошибаться, в том числе и при настройках конфиденциальности в Facebook. Попадание ваших личных данных, которые могут показаться вам на первый взгляд совсем безобидными, в руки мошенников могут сыграть с вами злую шутку. И если вы сейчас не интересны интернет мошенникам, то они могут вполне использовать собранную на вас информацию в будущем, когда вы, допустим, добьетесь успеха в каком-либо из своих начинаний и у вас будет, что украсть.

И это вовсе не относится к данным, которые можно будет потом считать компроматом. Нет, конечно же. Это могут быть любые мелочи из вашей личной жизни, которые в дальнейшем могут помочь мошенникам при осуществлении махинаций с использованием социальной инженерии (вы и думать забудете, что когда то выкладывали эту информацию в паблике). Будьте бдительными, и если хотите — параноиками, ибо не все так вокруг радужно и солнечно, как может показаться на первый взгляд.

Кстати, в Facebook какое-то время вообще нельзя было удалить добавленную туда при регистрации информацию. И лишь после многочисленных претензий со стороны пользователей такая возможность в Фейсбук появилась. Сейчас вы всегда сможете **удалить свой аккаунт из Facebook**, но, правда, не окончательно, а только его деактивировать.

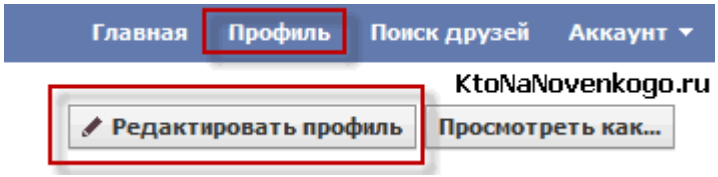
Просто ваша личная информация не будет показываться никому из участников социальной сети, однако эти данные будут сохранены и могут быть восстановлены при вашем повторном заходе в Фейсбук под своим логином и паролем. Для окончательного удаления всех ваших данных из этой социальной сети вам нужно будет пройти *сюда*.

Но вернемся к вопросу регистрации в Facebook. На всех шагах мастера регистрации вы можете выбирать вариант «пропустить» или же все-таки указывать ту информацию, которая покажется вам уместной. По окончании регистрации вам на почтовый ящик придет письмо, где вам потребуется нажать на кнопку «Подтвердить регистрацию»:

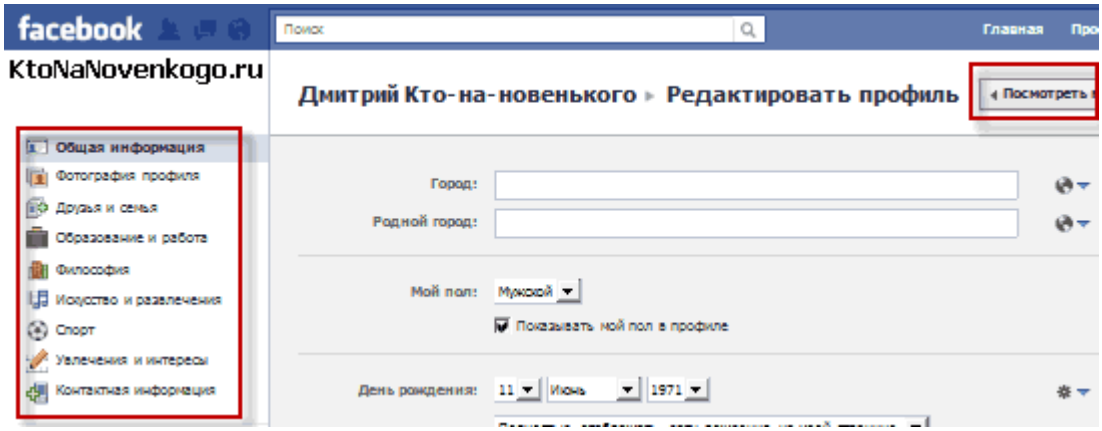


После этого вы можете с легкой душой заняться **настройкой своего профиля в социальной сети Фейсбук**. Собственно, о важности не афиширования своей личной информации (чем меньше о вас знаю прохвосты, тем крепче вы будете спать) я уже говорил, но решать это уже, конечно же, вам самим.

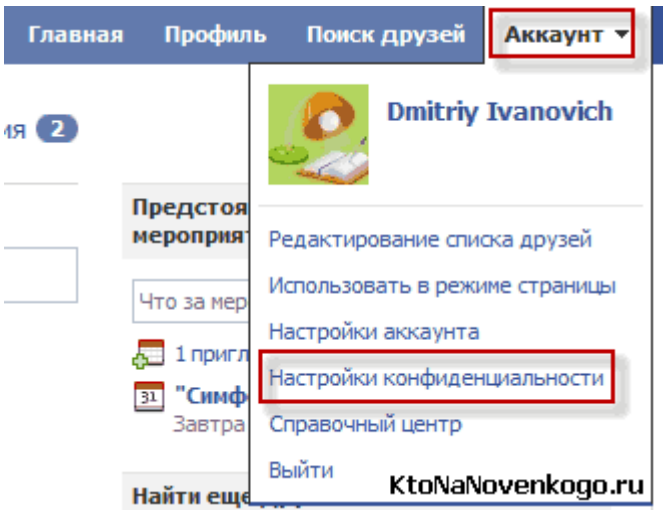
Итак, если вы еще не находитесь на странице своего профиля в Facebook, то щелкните по соответствующей ссылке в верхней правой части экрана. Для редактирования данных своего профиля щелкните по одноименной кнопке опять же в верхней правой части экрана:



В левой колонке будут приведены пункты настроек вашего профиля, которые вы и должны планомерно просмотреть и внести необходимую вам информацию. Для просмотра того, как добавленные вами данные будут выглядеть на странице вашего профиля в Фейсбук, вы можете нажать на кнопку «Посмотреть мой профиль»:



Следующим шагом будет настройка конфиденциальности добавленных вами в фейсбук данных. Для этого вам нужно будет из верхнего правого меню выбрать пункты «Аккаунт» — «Настройки конфиденциальности»:

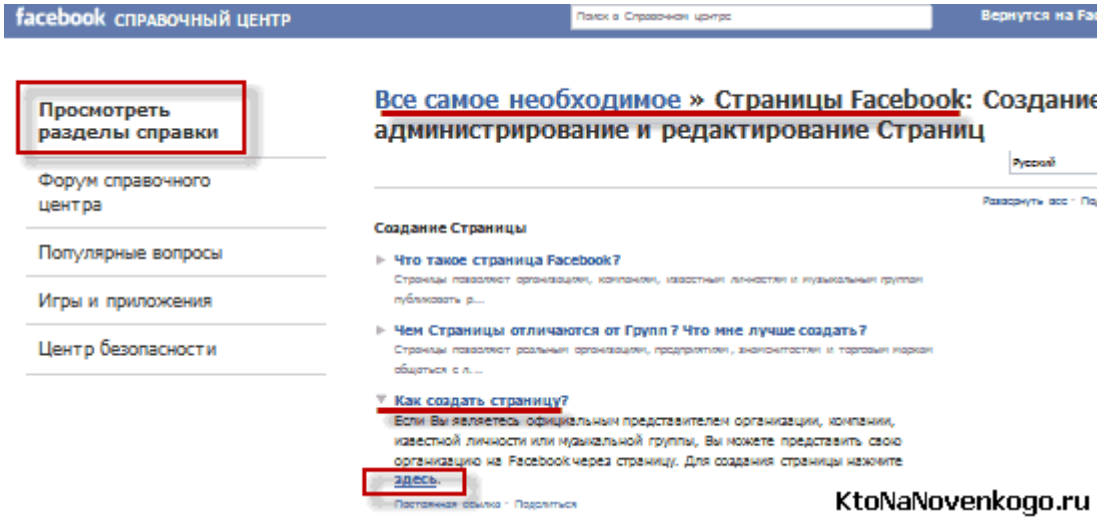


Расписывать все возможности по настройке конфиденциальности и ограничения доступа к личной информации в Facebook я не буду, лишь еще раз напомню об осторожности. После окончания всех настроек, когда вы вернетесь к просмотру своего профиля, то можете для проверки нажать кнопку «Посмотреть как», расположенную вверху справа. На открывшейся странице вы получите возможность увидеть, какая информация будет доступна в вашем профиле для кого либо из ваших друзей или же для любого посетителя или поискового робота (public).

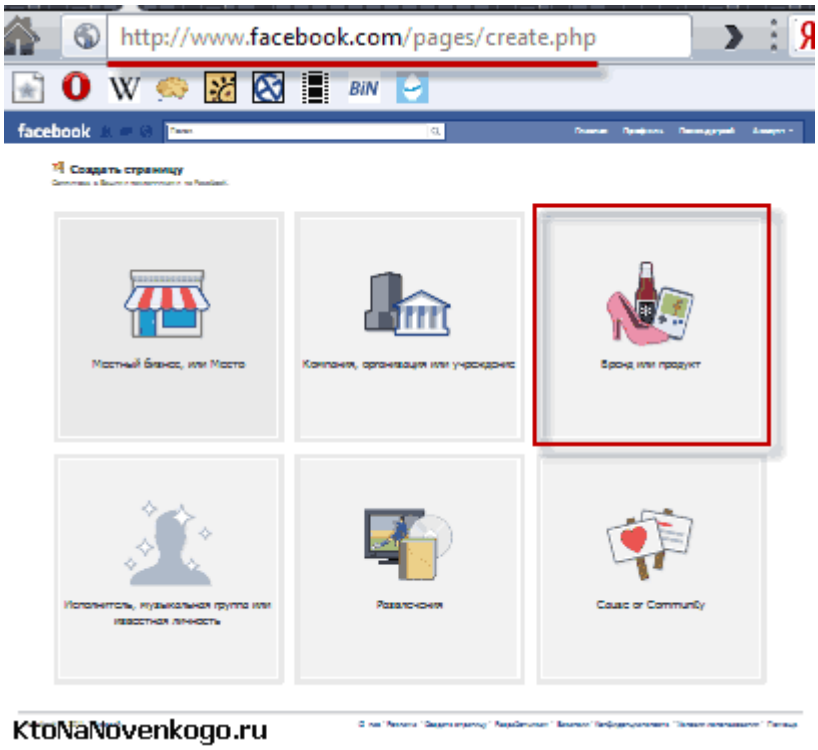
Как создать «мою страницу» в Facebook

Но ваш профиль в Facebook не совсем будет подходить для тех задач, что мы хотим решить с помощью этой социальной сети. Нам нужно продвигать в Фейсбук свой проект, а для этого там существует довольно удобный инструмент называемый «страницы». Т.е. перед нами после регистрации и заполнения профиля теперь стоит задача **создания «моей страницы в Facebook»**. Сделать это совсем не сложно и мы сейчас рассмотрим создание своей страницы в фейсбук во всех подробностях.

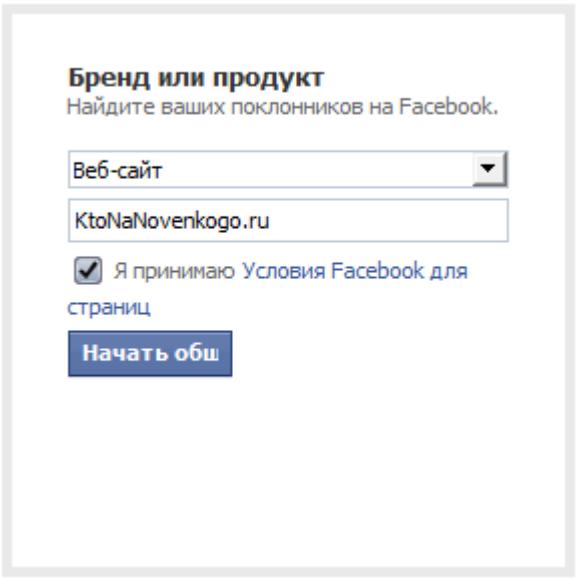
Вы можете сразу перейти на *эту страницу* или же можете попасть туда же через справочный центр Facebook, который найдете в выпадающем списке пункта «Аккаунт» из верхнего правого меню (см. скриншот выше). В справочном центре Фейсбук вам нужно будет открыть в левом меню «Посмотреть разделы справки», выбрать пункт «Страницы», а затем «Создание и администрирование Страницы», где открыть вкладку «Как создать страницу?»:



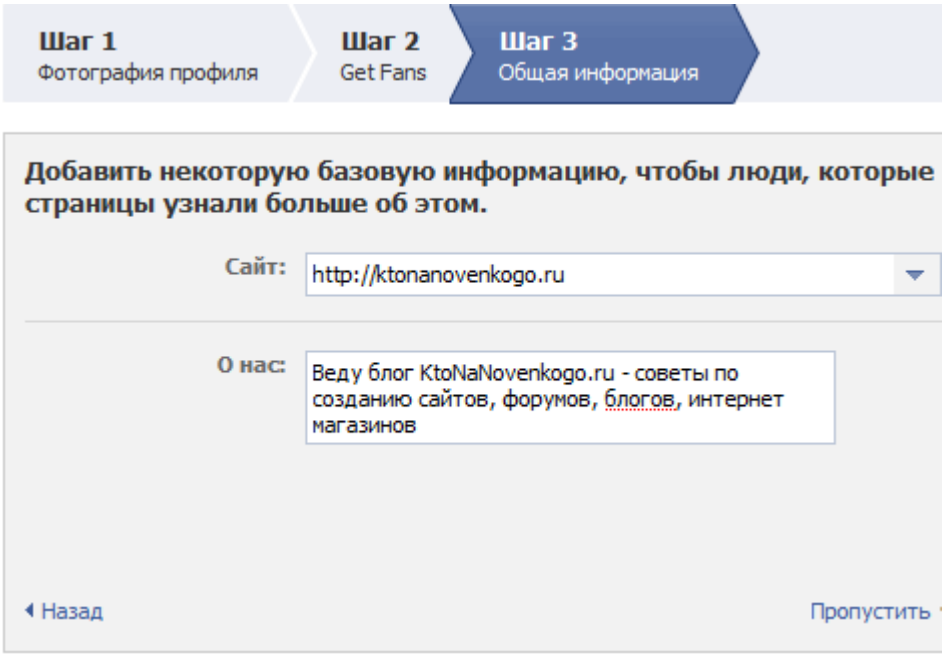
В любом случае у вас откроется окно мастера создания своей страницы на фейсбук. Сначала вам предложат выбрать тип страницы, которую вы хотели бы создать. В нашем случае наиболее удачным вариантом будет «Бренд или продукт», однако вы вольны выбирать тот вариант, который вам покажется наиболее подходящим (малый местечковый бизнес, либо глобальный бизнес, либо авторская страница, либо развлечения или же сообщество по интересам), тем более что потом завсегда можно будет поменять **тип своей страницы на Facebook**.



После щелчка по варианту вашей будущей страницы «Бренд или продукт» вам сразу же предложат выбрать категорию и название для этой самой страницы:



После прохождения капчи вы попадете в окно трехшагового мастера по **добавлению новой страницы в Фейсбук**. На первой вкладке вам предложат загрузить с компьютера или импортировать с вашего сайта изображение для логотипа вашей будущей страницы на Facebook. На втором шаге вы сможете пригласить друзей и сделать определенные настройки, а на третьем — указать свой сайт и добавить краткую информацию о нем:



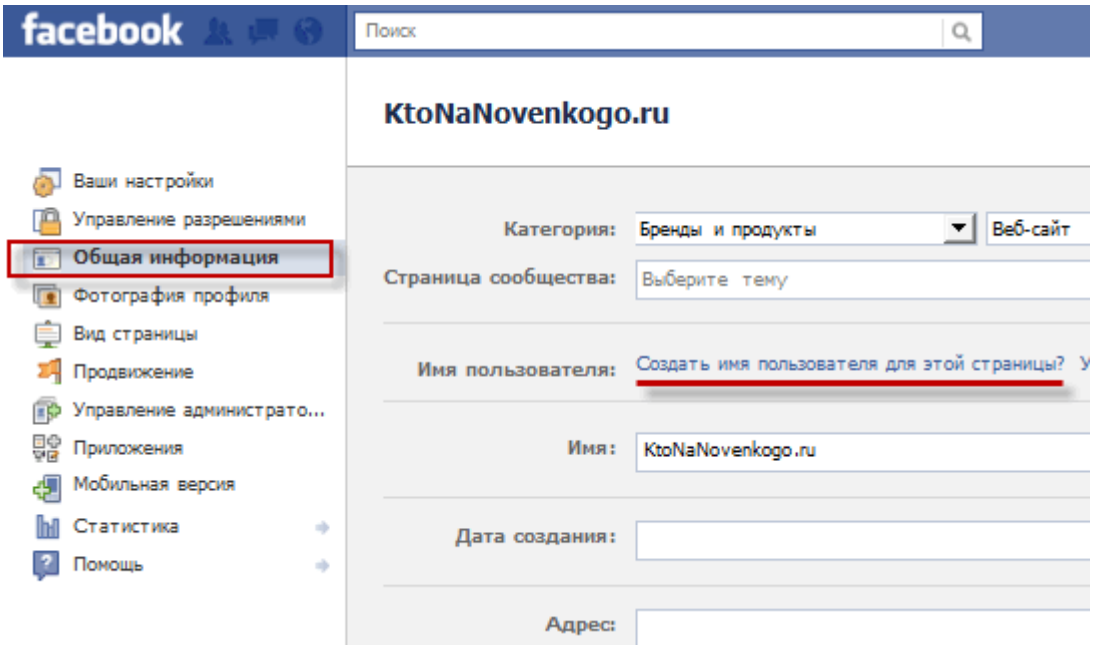
В результате ваша страница на Фейсбук окажется создана, но она еще потребует очень серьезной доработки для того, чтобы начать помогать вам в продвижении своего проекта. Во-первых, нам нужно будет **настроить адрес своей страницы в Facebook** в соответствии со своими пожеланиями (у меня он выглядит так — http://www.facebook.com/KtoNaNovenkogo.ru), т.к. по умолчанию адрес страницы будет представлять из себя неудобоваримый набор цифр в виде порядкового номера пользователя.

Во-вторых, нам нужно будет настроить автоматический постинг на страницу в Фейсбуке анонсов новых статей со своего сайта. Ну и в третьих, мы рассмотрим такой прием, который позволит немного негуманным способом заставлять посетителей нашей страницы на Facebook кликать по кнопке «Мне нравится», тем самым повышая вес и авторитет вашей страницы в глазах поисковых систем. Но обо все по порядку.

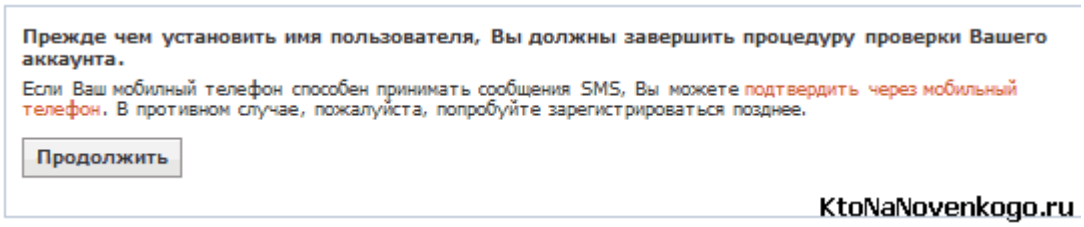
Находясь на своей странице в Facebook у вас будет возможность перейти к ее редактированию, нажав на одноименную кнопку в правом верхнем углу экрана. Все возможные настройки страницы разбиты на вкладки, названия которых вы можете видеть в левом меню. В общем то, заполнить соответствующие поля и поставить галочки напротив желаемых настроек вы сможете и без меня. Поэтому я перейду непосредственно к тому, как задать **красивый адрес для свой страницы на Фейсбук**.

Кстати, совсем недавно у вас с этим могли быть проблемы, т.к. для получения возможности изменения адреса своей страницы в Facebook с корявого на благозвучный, вам нужно было бы выполнить одно обязательное условие — получить 25 по кнопке «Мне нравится». Т.е. эта возможность предоставлялась более-менее популярным страницам, а не всем кому ни попади.

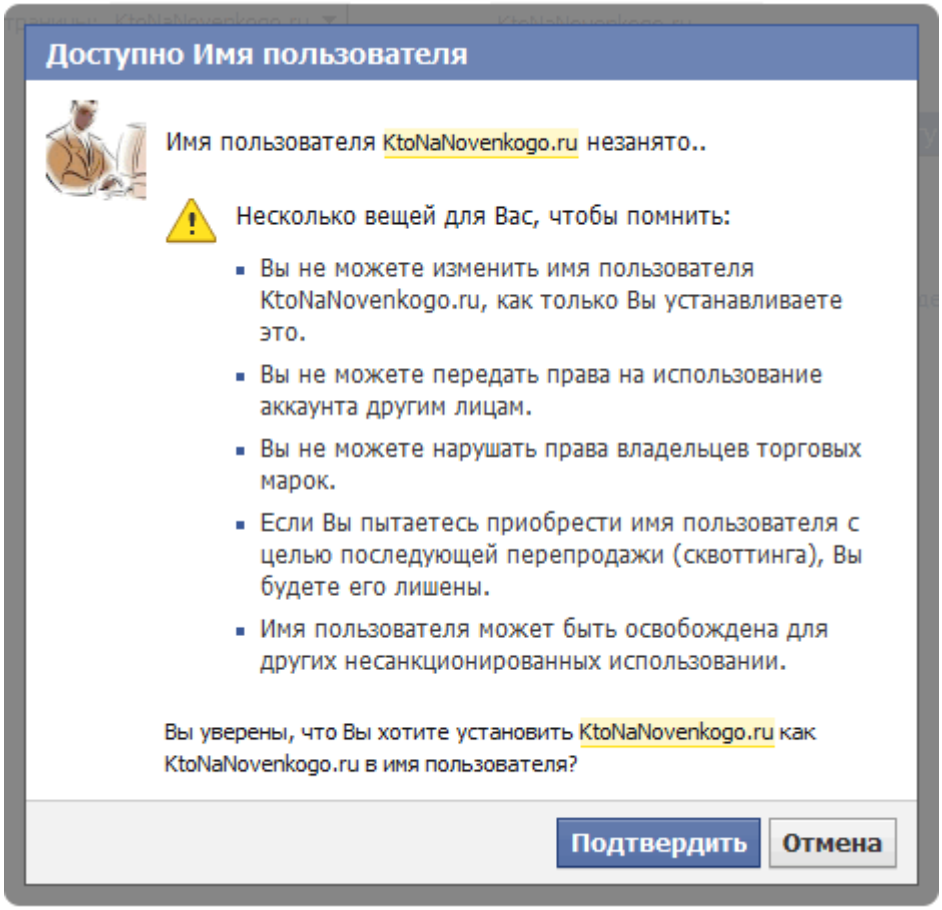
Сейчас эта дискриминация устранена и любой пользователь, создавший свою страницу в Фейсбук, имеет право выбрать для нее любой понравившийся ему адрес. Для этого вам нужно во время редактирования страницы выбрать из левого меню пункт «Общая информация» и в поле «Имя пользователя» щелкнуть по ссылке «Создать имя пользователя для этой страницы»:



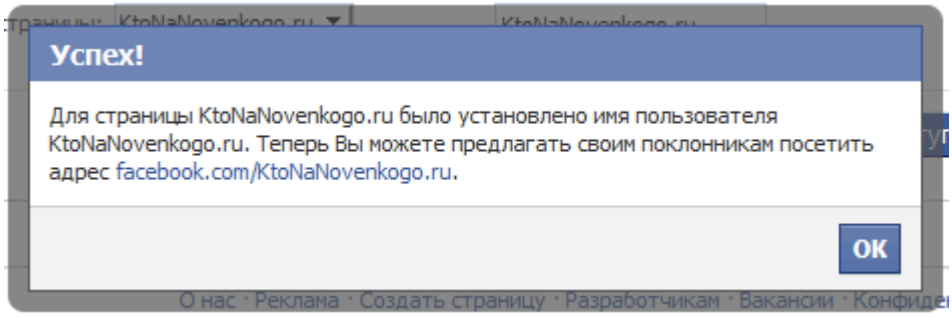
Прежде чем позволить вам это сделать, фейсбук может попросить вас подтвердить свое существование путем СМС, отправленной на указанный вами мобильный телефон:



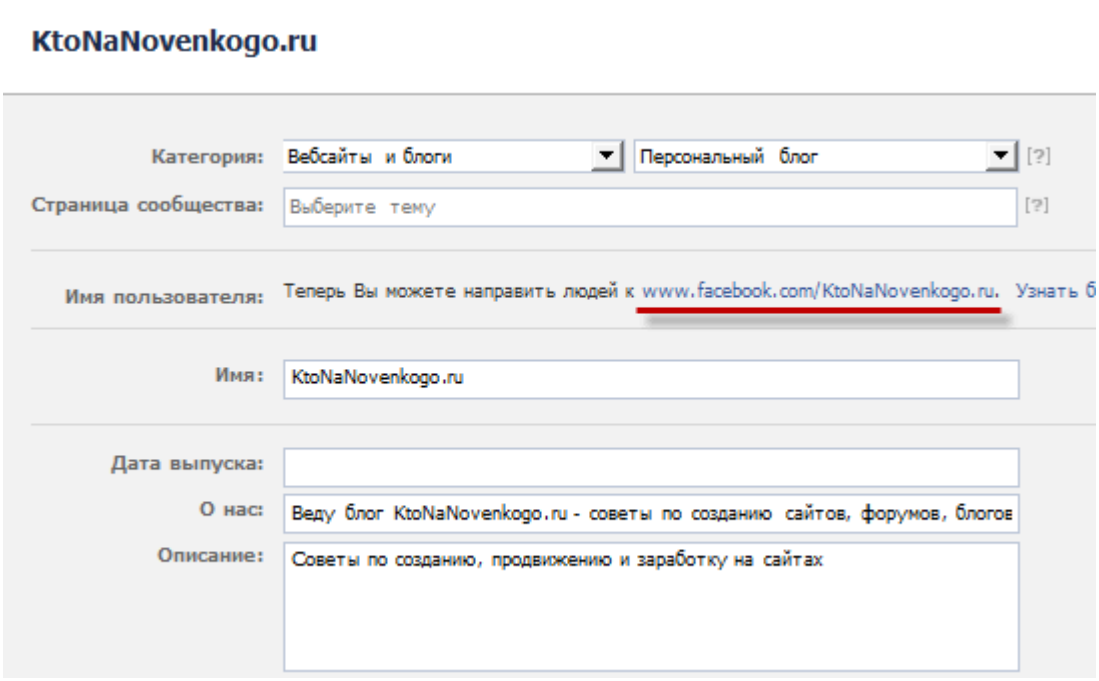
Если подтверждение вашей сущности фейсбук не затребует, то вы получите возможность сразу же ввести желаемый адрес страницы. При этом Facebook вас предупредит, что дело это серьезное и требует вашего вдумчивого и осмысленного подтверждения:



После подтверждения вы увидите сообщение об успешном осуществлении требуемой операции — **смены адреса вашей страницы в Facebook** на благозвучный:



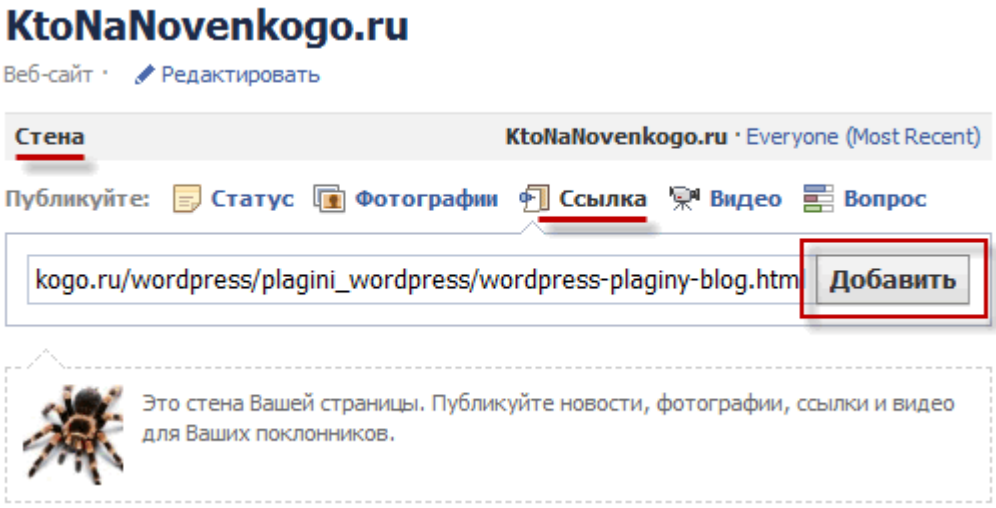
После этого ваша страница на фейсбук будет доступна по новому адресу, а при редактировании ее настроек вы увидите следующую картину:



Сменить адрес вашей страницы еще раз уже будет не возможно, поэтому сразу же выбирайте для нее наиболее подходящее название, которое потом отразится в адресе. Так, теперь можно на вкладке «Управление расширениями» окна редактирования вашей страницы на Facebook в поле «Основная вкладка» из выпадающего списка выбрать вариант «Стена». Сохраняем изменения и переходим по кнопке «Просмотреть страницу».

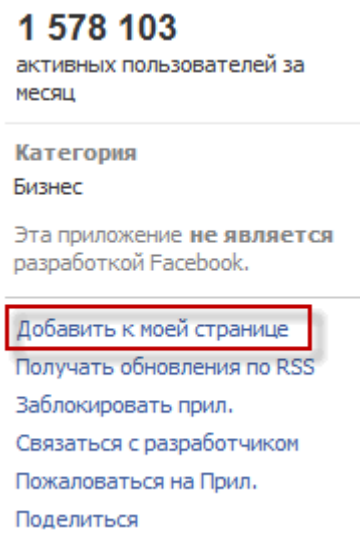
Фейсбук — вход на страницу с анонсами сайта

Наша **стена в фейсбук** пока что пуста. Вы можете начать вручную добавлять на нее материалы с вашего сайта. Для этого будет достаточно выбрать вкладку «Ссылка», добавить ссылку на нужную страницу своего проекта и нажать на кнопку «Добавить»:

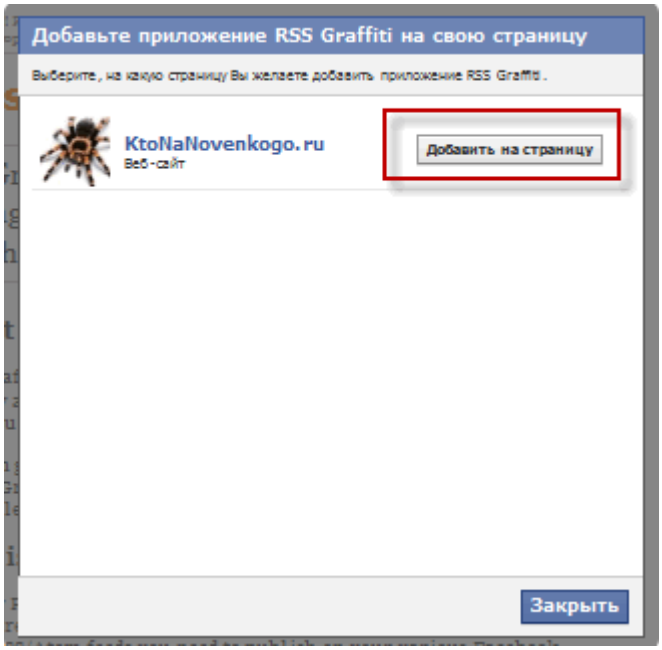


С вашего сайта автоматически будет взят заголовок данной статьи, ее описание из поля Description и все изображения, из которых вы сможете выбрать нужное. Все очень просто и быстро, но каждый раз так делать при появлении новых материалов на вашем сайте будет затруднительно, поэтому мы попробуем автоматизировать этот процесс с помощью специального **расширения для Facebook под названием RSS Graffiti**.

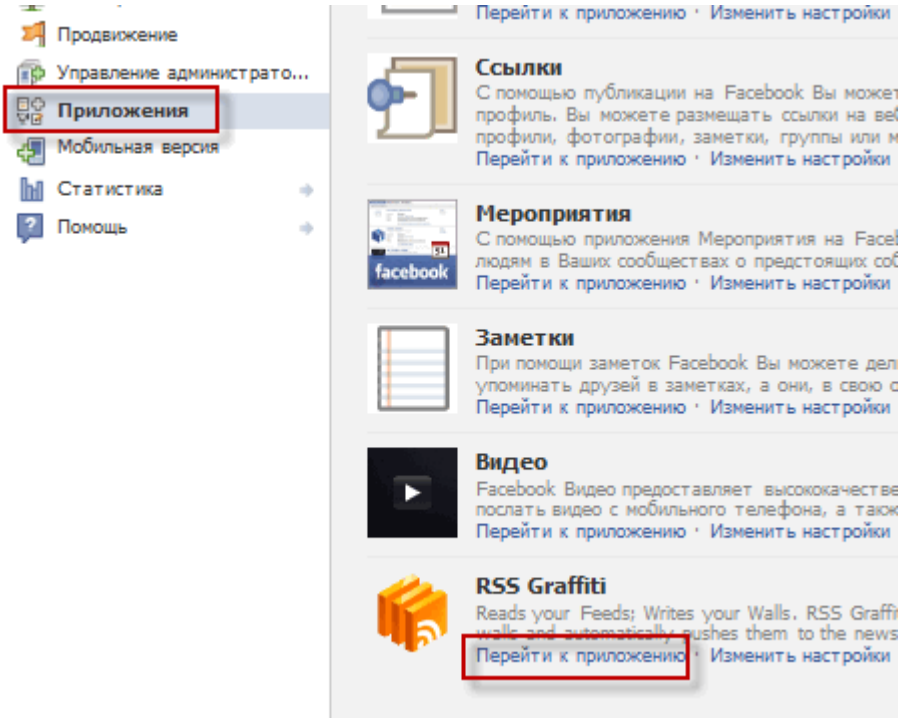
Для начала вам нужно будет перейти на страницу приложения *RSS Graffiti*. Внизу левой колонки вы сможете найти пункт «Добавить к моей странице», который вам и нужно будет использовать:



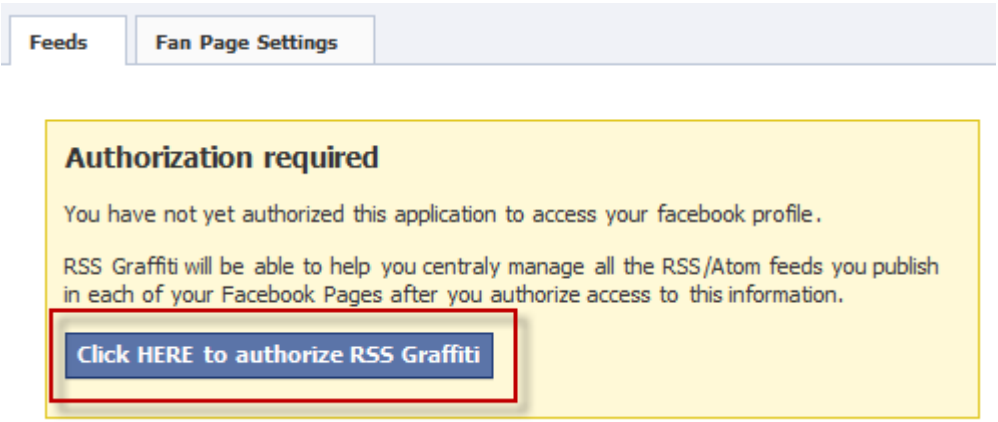
Вам только останется выбрать ту свою страницу на Facebook (если у вас их несколько), на которую вы хотите автоматически добавлять новости со своего сайта:



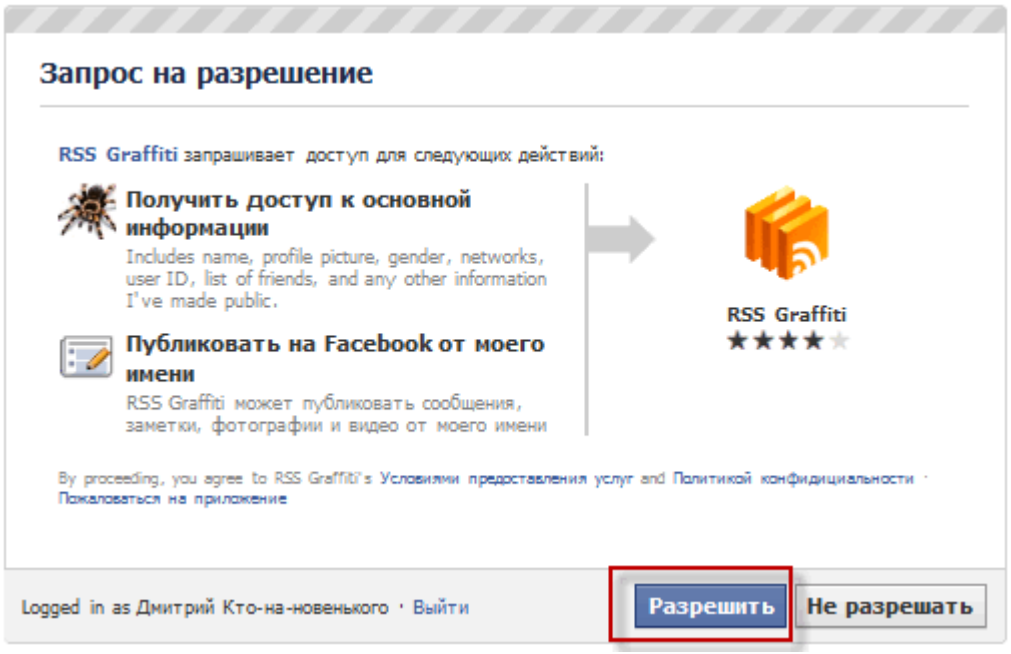
Добавленная вами в RSS Graffiti страница фейсбук из списка испарится — значит добавление прошло успешно. Теперь к вашей странице на Facebook будет подключено приложение RSS Graffiti. Проверим это. Давайте вернемся на свою страницу (из верхнего можно выбрать «Аккаунт» — «Использовать в режиме страницы») и перейдем к ее редактированию с помощью одноименной кнопки в правом верхнем углу экрана. В левом меню откройте вкладку «Приложения» и щелкните по ссылке «Перейти к приложению» в строке с RSS Graffiti:



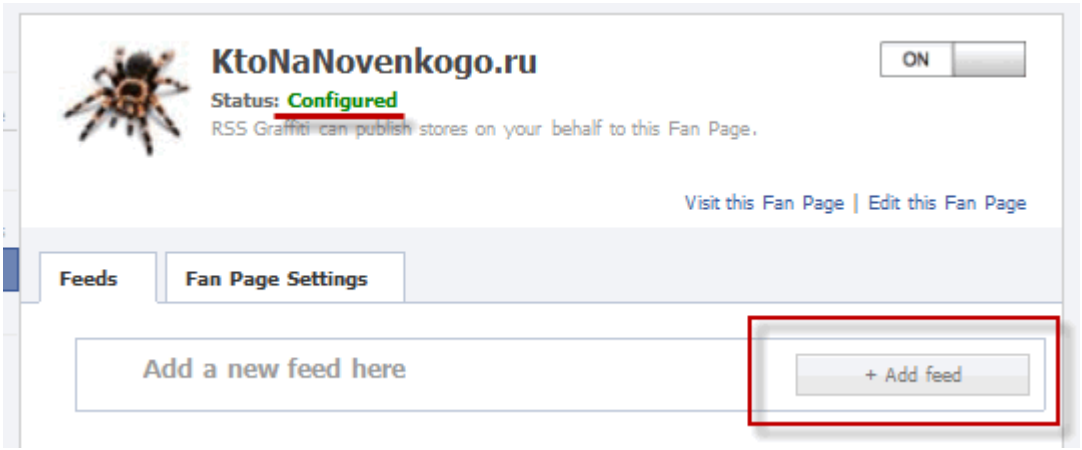
Откроется страница приложения RSS Graffiti, где вы в первую очередь должны будет разрешить этому приложению доступ к вашей странице на Facebook и разрешить ему публиковать там информацию от вашего же имени. Для этого нужно будет щелкнуть по синей кнопке «Click HERE to autorize RSS Graffiti»:



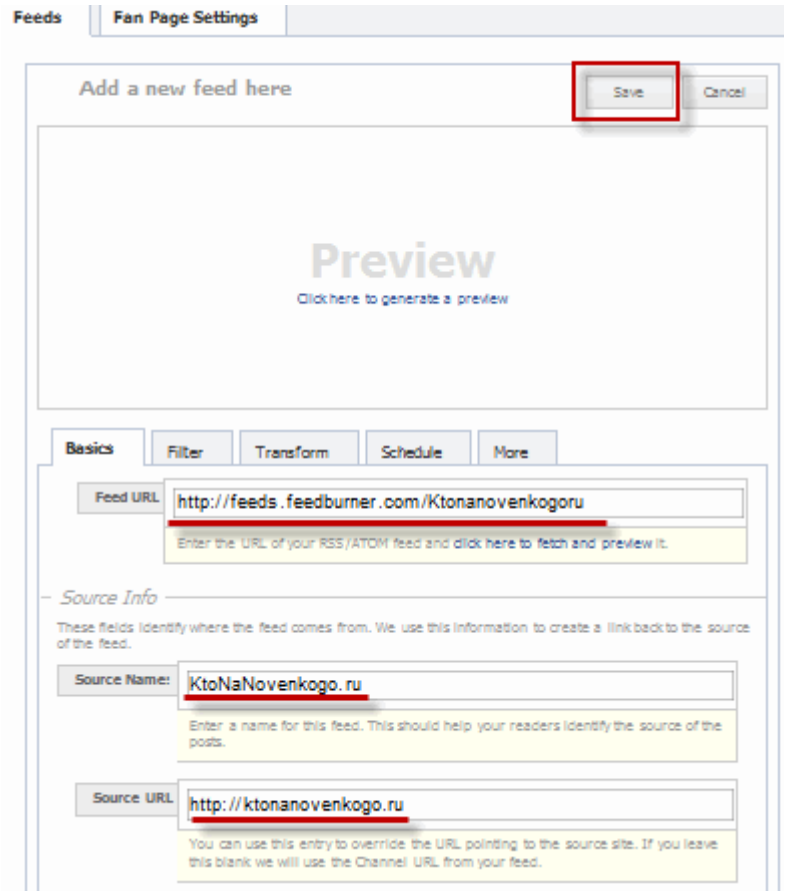
А на следующей странице нужно будет окончательно довериться приложению RSS Graffiti и нажать на кнопку «Разрешить»:



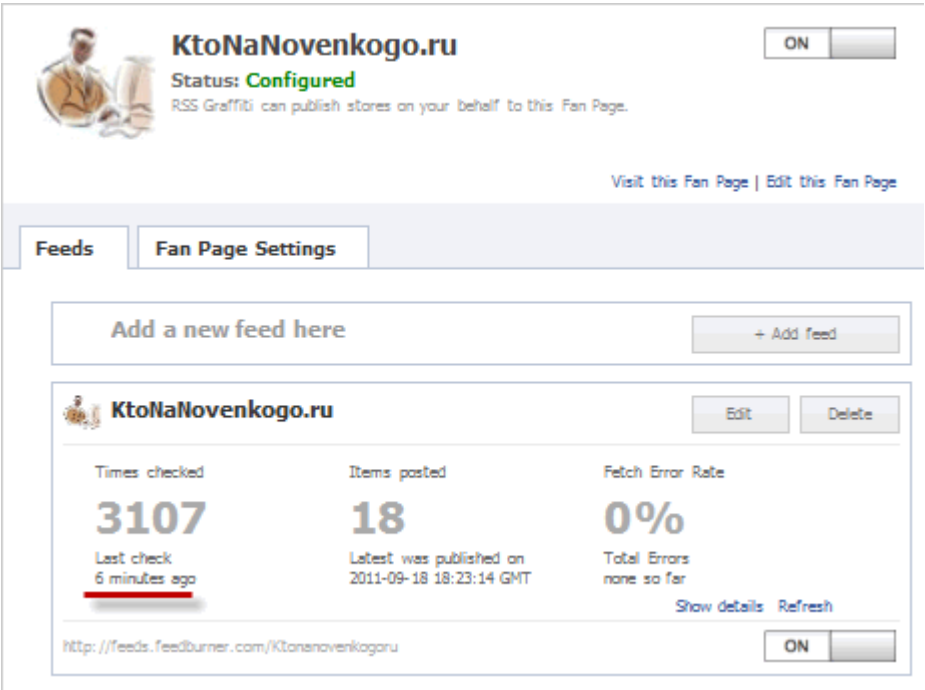
Мне пришлось еще пару раз щелкнуть по синим кнопкам «Click to autorize», чтобы еще чего то там разрешить приложению RSS Graffiti творить с моей и на моей странице в Facebook. Теперь статус моей страницы стал окончательно сформированным, о чем мне говорит зелененькая надпись «Configured». Все, теперь можно будет смело добавлять в RSS Graffiti адрес *RSS ленты* своего сайта, щелкнув по кнопке «Add Feed»:



Теперь вам нужно будет указать адрес своей Rss ленты, название сайта и его *Url адрес*, после чего нажать на кнопку «Save»:



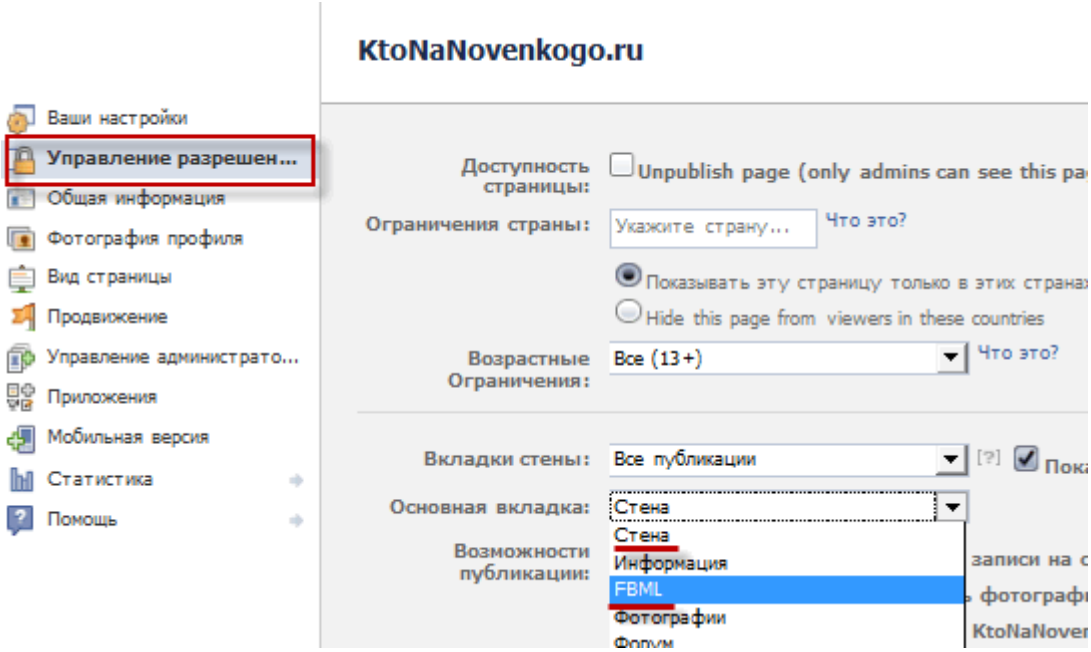
Все, теперь можете забыть о добавлении новых материалов своего сайта на свою страницу в Facebook — об этом теперь будет болеть голова у приложения RSS Graffiti. Вы всегда сможете зайти на страницу этого приложения и проконтролировать его работу по облагораживанию вашей странице на Facebook:



На приведенном скриншоте видно, что RSS Graffiti последний раз опрашивало мою RSS ленту на предмет появления новых материалов около 6 минут назад, а всего со времени подключения RSS Graffiti к моей странице в Фейсбук было добавлено 18 анонсов новых статей с KtoNaNovenkogo.ru. Красота.

Facebook — настраиваем вход на «мою страницу» для разных пользователей

Так, а теперь у нас есть два основных варианта настройки **отображения информации на вашей странице в Facebook**. Давайте опять вернемся на свою страницу в Фейсбук и перейдем к ее редактированию с помощью одноименной кнопки, расположенной вверху экрана справа. Нас интересуют настройки сосредоточенные на вкладке «Управление разрешениями», где в области «Основная вкладка» мы сможем выбрать какая именно вкладка «моей страницы в Facebook» будет открываться по умолчанию при обращении к этой самой странице (аналогия главной страницы сайта):

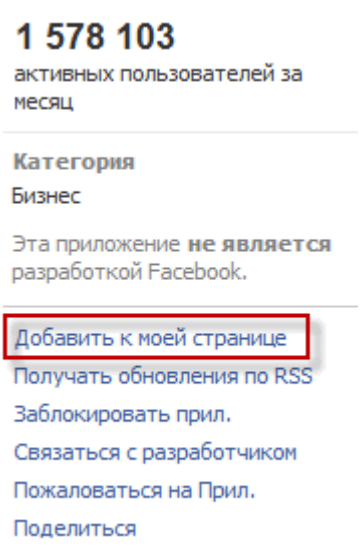


Во-первых, можно выбрать вариант «Стена» и тогда ваши посетители будут попадать на страницу фейсбука с анонсами новых материалов вашего сайта (если вы сами больше ничего на стену добавлять не будете), которые будут появляться там автоматически с помощью описанного выше приложения RSS Graffiti. Но многие авторы своих проектов для того, чтобы принудить посетителей щелкнуть по кнопке «Мне нравится» выбирают из выпадающего списка поля «Основная вкладка» вариант «FBML».

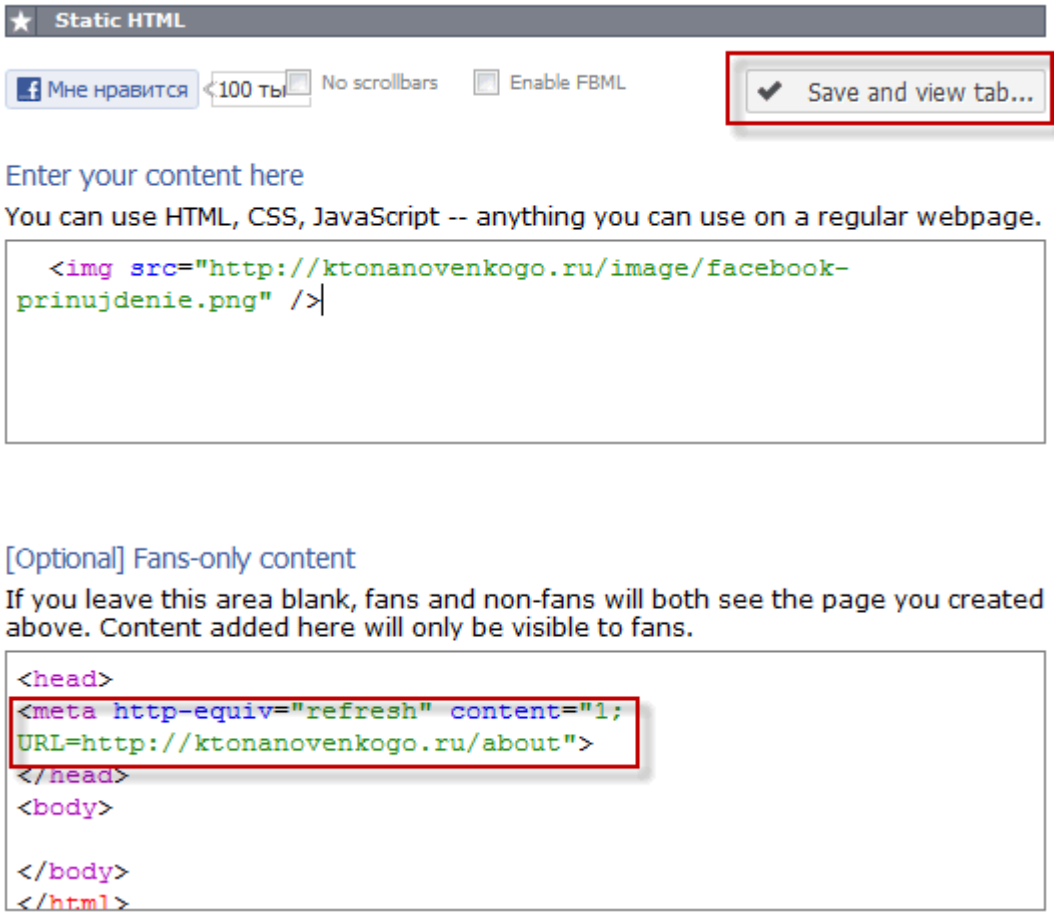
FBML (Facebook Markup Language Fundamentals) это язык разметки, который относится к семейству XHTML языков. XHTML отличается от уже рассмотренного нами во всех подробностях *Html*, но довольно близок к нему. Но не суть важно. В чем идея? Можно, например, в настройках FBML повесить на него картинку с призывом кликнуть по кнопке «Мне нравится».

Но есть **приложения для Facebook**, которые умеют работать с этим самым FBML и помогут нам сделать основную вкладку нашей страницы на фейсбук такой, что она будет призывать и побуждать нажать на кнопку «Мне нравится». Не совсем приятный мне способ привлечения почитателей моей страницы на Facebook, но сегодня я хочу вместе с вами, уважаемые читатели, попробовать его реализовать.

Я не уверен, что это будет оптимальным вариантом, но можно попробовать для нашей цели использовать приложение для Facebook под названием *Static HTML: iframe tabs*. Перейдя на страницу этого приложения вам по аналогии с описанным чуть выше приложением нужно будет выбрать из низа левой колонки пункт «Добавить к моей странице»:



Теперь переходим на свою страницу в фейсбуке (из верхнего можно выбрать «Аккаунт» — «Использовать в режиме страницы»). В левой колонке вы увидите новую вкладку «Welcome», щелкнув по которой у вас откроется окно приложения Static HTML: iframe tabs:



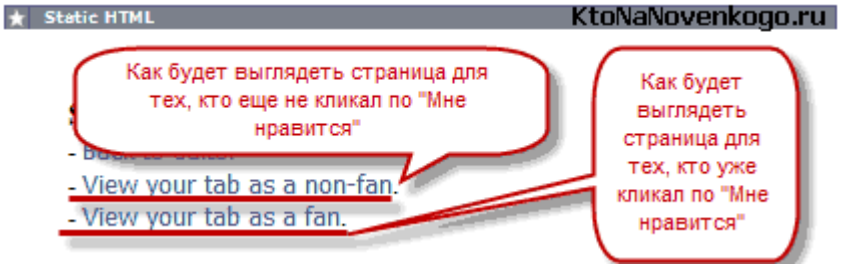
Приложение это добавляет на вашу страницу в Facebook любой контент, который вы вставите в первое и во второе окно. Причем, информация из первого окна будет показываться тем пользователям, которые еще не щелкнули по кнопке «Мне нравится», а контент из второго окна будет показываться тем, кто уже по этой кнопке щелкал. Информация на вашей странице в фейсбуке будет выводиться с помощью технологии *фреймов, а именно iframe*.

Как вы можете видеть из приведенного скриншота — **для моей страницы в Facebook** будут действовать следующие правила:

1. всем, кто еще не щелкал по кнопке «Мне нравится» будет показываться картинка (задается с помощью Html тега *Img*) с призывом по этой самой кнопке щелкнуть
2. ну, а тем посетителям, которые уже щелкнули по кнопке «Мне нравится», будет показана страница моего ресурса «О блоге». Собственно, я лучше ничего не придумал. Делается это с помощью Html редиректа:

```
<meta http-equiv="refresh" content="1;URL=http://ktonanovenkogo.ru/about">
```

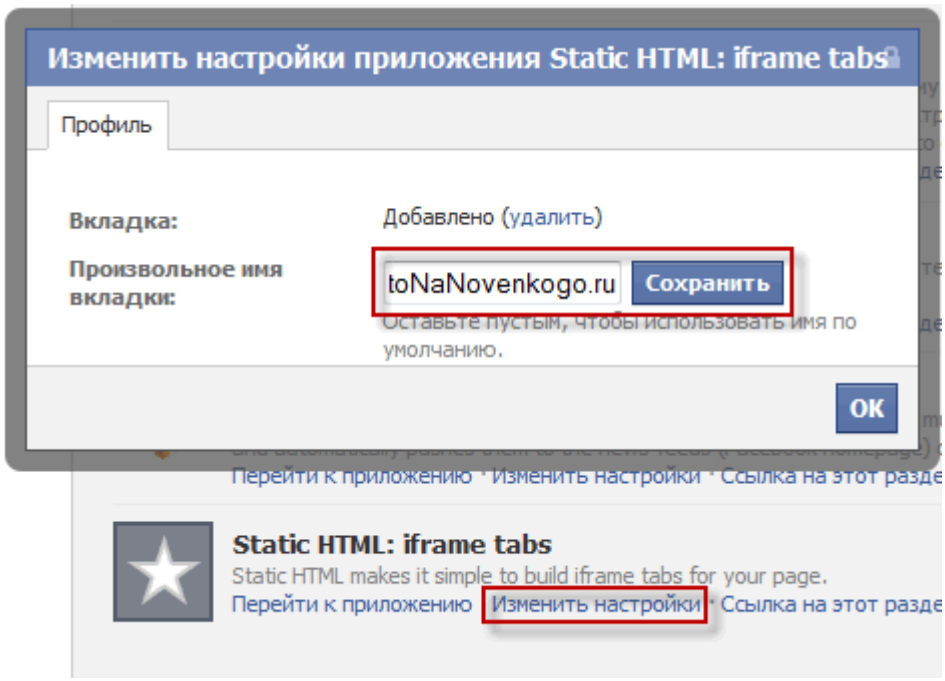
Для сохранения результатов редактирования внешнего вида вашей страницы в фейсбук вам нужно будет нажать на кнопку «Save and view tab...», после чего данное приложение предложит вам посмотреть как именно будет выглядеть ваша страница Facebook для разных пользователей на нее заглянувших:



Как оно будет выглядеть и работать на самом деле вы можете посмотреть на моей только что доработанной *странице в Фейсбук*. Клики по кнопке «Мне нравится» приветствуются, а так же буду рад услышать ваши замечания и идеи.

В настройках вашей страницы на фейсбуке на вкладке «Управление разрешениями» в области «Основная вкладка» нужно будет выбрать из выпадающего списка вариант «Welcome». Да, название вкладки **«Welcome» в меню вашей страницы на Facebook** можно будет заменить на что-нибудь более подходящее.

Для этого вам нужно будет зайти на свою страницу в фейсбуке (из верхнего можно выбрать «Аккаунт» — «Использовать в режиме страницы») и перейти к ее редактированию с помощью одноименной кнопки в правом верхнем углу экрана. В левом меню откройте вкладку «Приложения» и щелкните по ссылке «Изменить настройки» в строке с Static HTML iframe tabs, после чего у вас появится ввести желаемое имя для вкладки:



Все описанное в этой статье по большому счету является только первым шагом по раскрутке вашего проекта в Facebook. Дальше вы можете использовать встроенную в фейсбук возможность рекламировать вашу страницу за деньги, может сами начать активно ее продвигать, используя уже имеющиеся у вас контакты или же налаживая новые. Лично я, пожалуй, этого делать не буду, во всяком случае пока.

Да, вы можете не только в Facebook раскручивать свой проект, но и, наоборот, с помощью своего сайта популяризировать свою страницу в фейсбук. Кроме этого существует такое понятие, как *кнопки социальных сетей*, которые вы можете добавить на все страницы вашего сайта и таким образом посетители вашего сайта смогут тиражировать анонсы ваших статей на своих страницах в Facebook и других социалках.

Часть V/21. Отличный способ увеличить число друзей в Facebook

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Дорогие друзья, сегодня я расскажу про один эффективный способ увеличить число друзей страницы сайта в Facebook, который я использую. После того, как я применил этот метод, количество друзей у страницы моего блога в Facebook стало увеличиваться более заметными темпами, чем раньше.



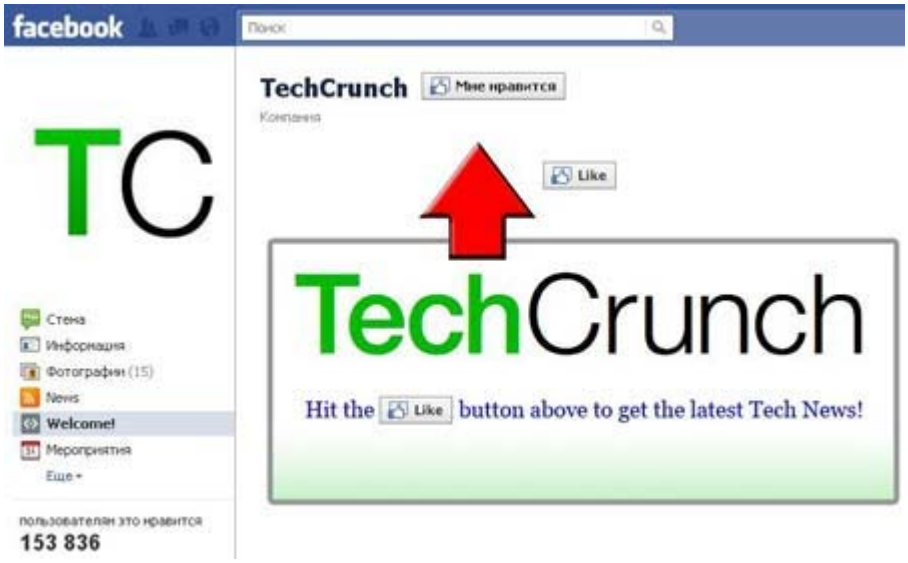
Нужно предварительно создать страницу своего сайта в Facebook.

Если вы все еще сомневаетесь в необходимости создания страницы в Facebook - искренне советую Вам это сделать. Застолбите участок на будущее. Это как во времена Золотой лихорадки, поначалу трудно представить, что можно найти на участке. Я уверен, что у социальной сети Facebook очень хорошие перспективы в рунете.

Сразу признаюсь, что я не придумывал этот способ, а просто гулял себе по просторам интернета, заметил интересную штуку и применил ее для своей страницы в Facebook. А теперь сижу и не могу нарадоваться на результаты .

Ну ладно, старик Глобатор, хватить мучить и интриговать достопочтенную публику, давай выкладывай, что там у тебя .

Есть известный англоязычный блог Techcrunch.com . У него есть страница в Facebook. Попав на нее, вы первым делом увидите картинку с приглашением нажать кнопку «Like» (Мне нравится):



Эта задумка мне сразу понравилась. Ведь многие люди, перешедшие на страницу Вашего сайта или блога в Facebook, вполне могут немного ее почитать и уйти, так и не нажав заветную кнопку «Like» (Мне нравится).

Вы скажете: «Ну и что? Что тут такого? Не нажали - и ничего страшного, нажмут другие.» На что я возмущусь и напишу следующее .

Я уверен, что многим посетителям понравится ваша страница, но без нажатия кнопки «Like» (Мне нравится) произойдет следующее:

1. Вы так и не узнаете, скольким посетителям на самом понравилась ваша страница.

2. Посетители уйдут, и, возможно, больше никогда не попадут на вашу страницу и не перейдут с нее на сайт, так как не увидят на своей главной странице Facebook никаких сообщений о новых материалах вашего сайта. Вы теряете таких посетителей навсегда.

Для исправления этих двух пунктов и сделана такая приветственная картинка с приглашением нажать заветную кнопку.

Я сделал примерно то же самое на странице shakin.ru в Facebook (кстати, можете присоединиться):



Сегодняшний урок будет состоять из двух этапов.

1. Создаем нужную картинку в Фотошопе

2. Добавляем картинку в Facebook

Итак, приступим.

Этап 1. Создаем нужную картинку в Фотошопе

Сначала сделаем картинку с приглашением нажать кнопку «Like» (Мне нравится).

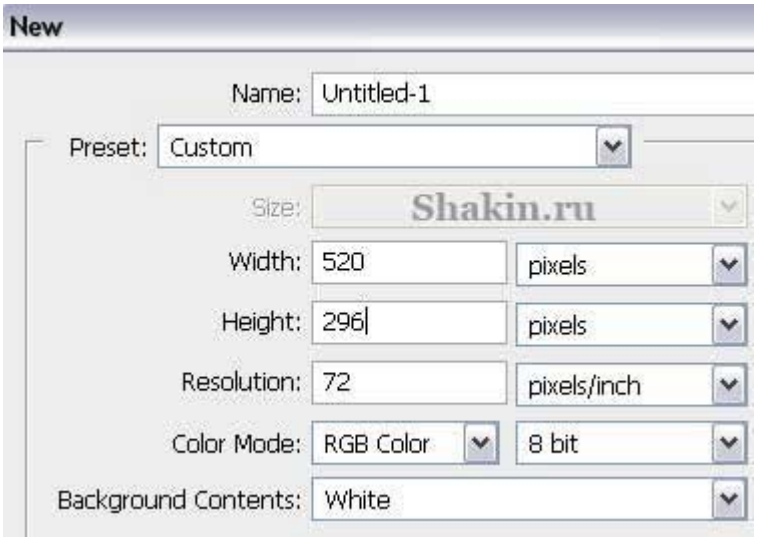
Открываем Photoshop. Йеесс! Наконец-то! Это моя стихия! Именно с написания уроков Фотошоп я начинал свой путь как вебмастер в 2006 году. Можете зайти на мой сайт по *урокам Photoshop* и посмотреть уроки, написанные стариком Глобатором.

Если нет Фотошопа, можно воспользоваться его бесплатным онлайн аналогом - *Pixlr*.

Сначала узнаем размер картинки. Для этого посмотрим размеры у картинки Techcrunch на *странице в Facebook* - 520 на 296 пикселей. Можно делать другие, но я решил сделать точно такие же.

Создаем новый документ размером 520 на 296. Для этого в верхнем меню выбираем:

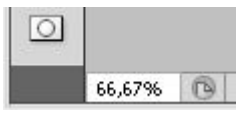
File-New (Файл-Новый), ставим нужный нам размер и жмем ОК:



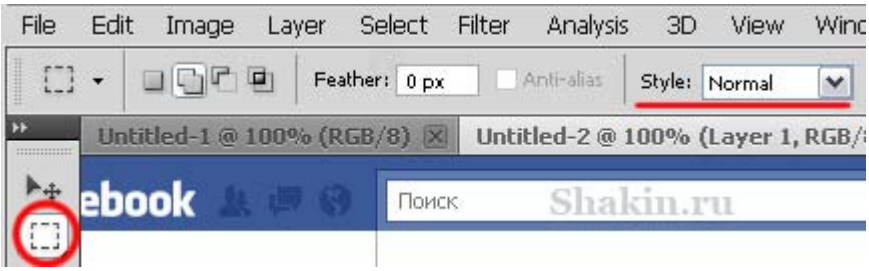
Дальше нам нужна заветная кнопка «Like» (Мне нравится), вернее, ее изображение. На той же странице Techcrunch в Facebook нажмем на клавиатуре кнопку Print Screen.

Затем в Фотошопе создадим новый документ (для этого можете просто нажать сочетание клавиш Ctrl+N), жмем ОК и после этого вставляем полученное изображение через нажатие клавиш Ctrl+V.

Наверняка вставленное изображение у вас получилось в уменьшенном масштабе. Для удобства работы сделаем его 100%. Для этого в нижнем левом углу вместо цифр масштаба (у меня это 66,67%) впишем 100 и нажмем Enter:



Берем Rectangular Marquee Tool (Прямоугольное выделение), в его настройках должна стоять опция «Normal» (Нормальное), иначе ничего не получится:



Теперь аккуратно выделяем нужный участок изображения с кнопкой:



Копируем выделение нажатием Ctrl+C. Переходим на наше первое изображение, которое мы создавали в самом начале (с размером 520x296), и вставляем на него скопированную кнопку Ctrl+V:

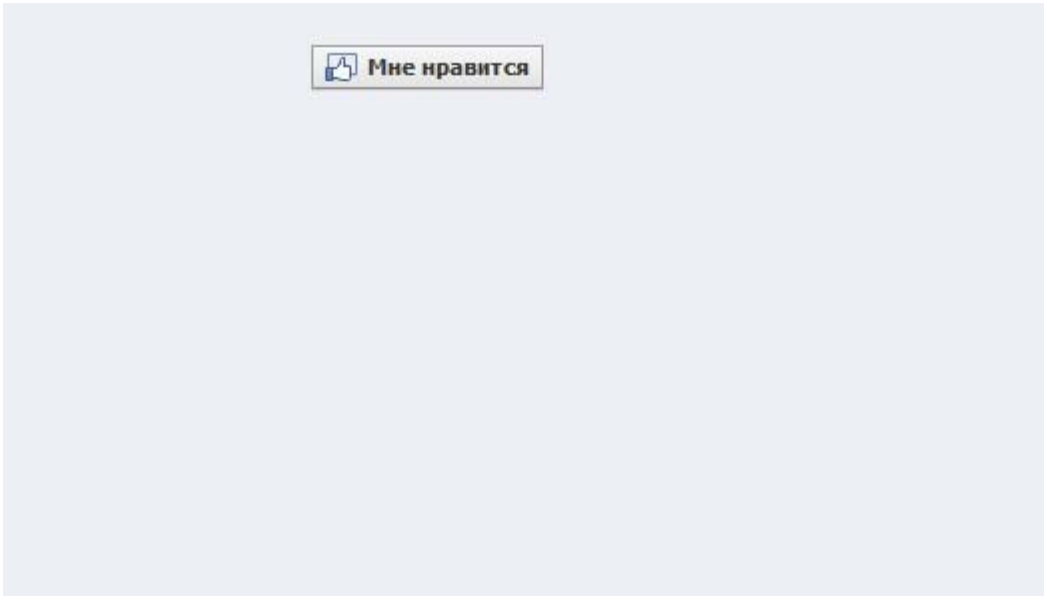
Получаем одинокую скучающую кнопку среди белого фона :



Сейчас мы ее развеселим . Кликаем на иконке Move Tool (Перемещение):



И перетаскиваем нашу кнопку в нужное место, повыше и чуть левее от середины:



Теперь давайте напечатаем приветствие. Выбираем Horizontal Type Tool (Горизонтальный набор текста):



И начинаем печатать. Я сделал такой текст:

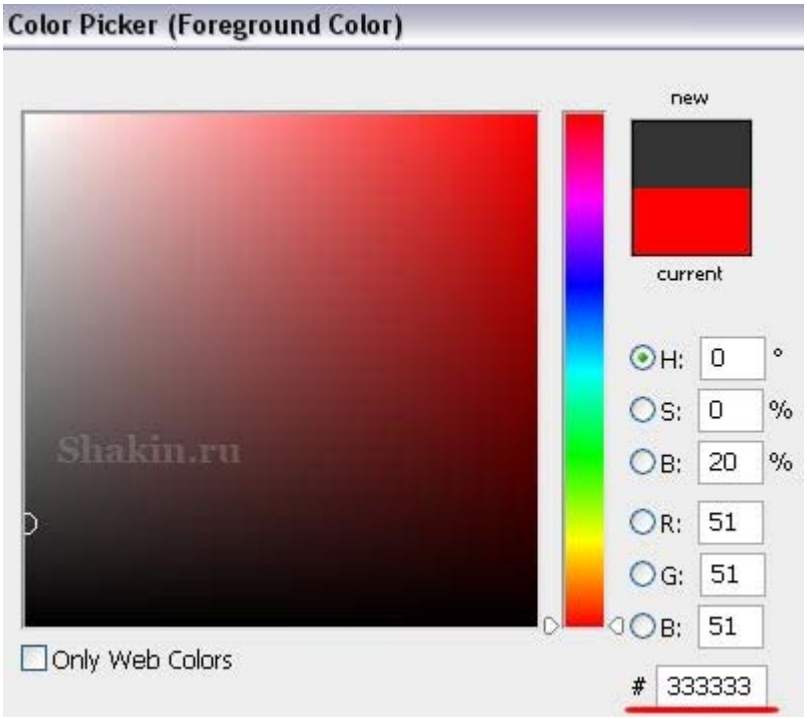
Нажмите кнопку «Мне нравится», чтобы читать Shakin.ru в Facebook

Можете придумать свой вариант и украсить картинку своим логотипом. Я люблю простоту и краткость.

Цвет шрифта я выбрал темно-серый #333333. Чтобы сменить цвет шрифта, кликните по указанному квадрату:



И в появившемся окне выберите любой нужный цвет. Я просто вставил в указанном поле 333333:



Пару месяцев назад, когда я делал эту картинку, вокруг кнопки Like был фон цветом #edeff4. Сейчас дизайн Facebook немного сменился, и фон стал белым. Тогда я сделал фон картинки в цвет фона кнопки, сейчас можно оставить его белым.

Если кто хочет сменить фон картинки, выбираем инструмент Paint Bucket Tool (Заливка, я его называю просто «Ведро»):



кликаем по знакомому квадрату:



И в появившемся окне выбираем нужный цвет. У меня это #edeff4.

Двигаемся дальше. Настройки шрифта я сделал такие:



Промежуточный результат:



Теперь самый момент сделать адрес сайта. Для этого снова кликнем на инструмент Horizontal Type Tool (Горизонтальный набор текста):



И начинаем печатать. Автоматически создастся новый слой. Можно задать нужный размер и цвет шрифта. Я сделал такие опции (цвет #666666):

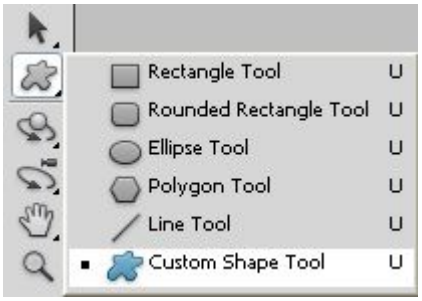


Получилось вот что:

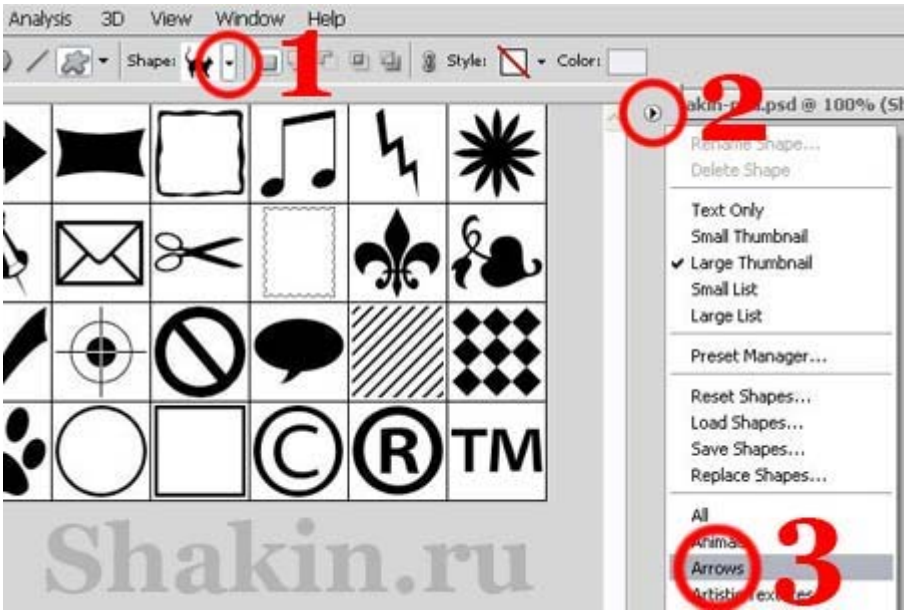


Осталось добавить только красную стрелку, которая будет показывать на заветную кнопку.

В панели инструментов выбираем Custom Shape Tool (Фигуры из набора). Этот инструмент может скрываться под другими, поэтому наведите на него курсор на пару секунд, и увидите список других инструментов:



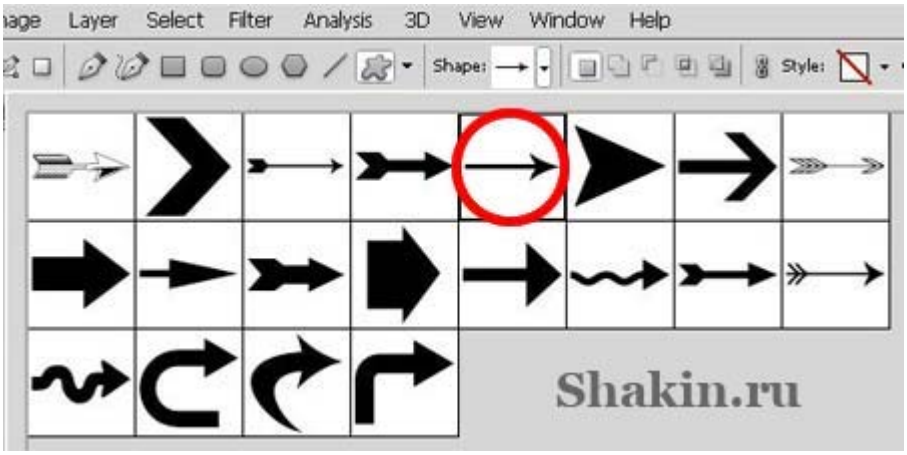
Далее в верхнем меню кликаем на первой указанной иконке, затем на второй и в списке фигур выбираем Arrows (Стрелки):



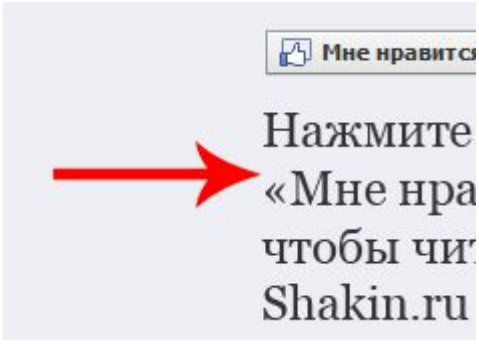
В появившемся окне жмем ОК:



И выбираем понравившуюся фигуру стрелки:

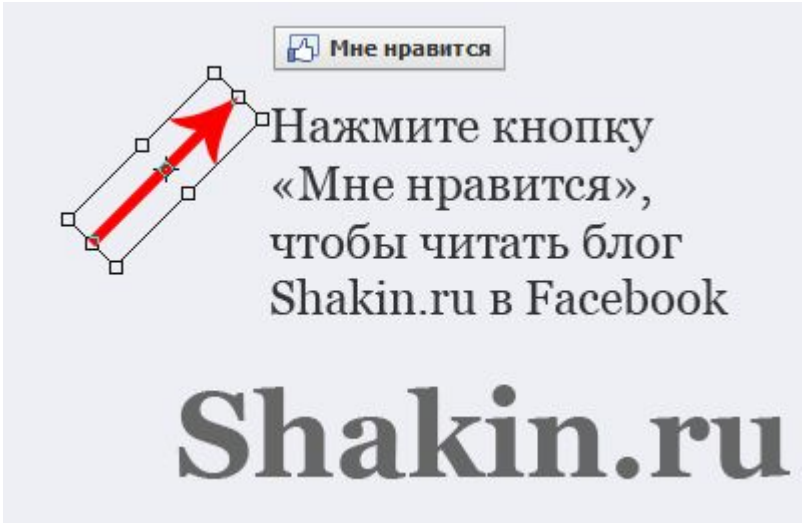


Кликаем на выбранную стрелку, нажимаем и держим (обязательно держим!) клавишу Shift на клавиатуре, выбираем красный цвет (этот шаг я подробно описывал в предыдущих шагах), кликаем на картинку и тянем курсор вправо. На глазах появляется стрелка:

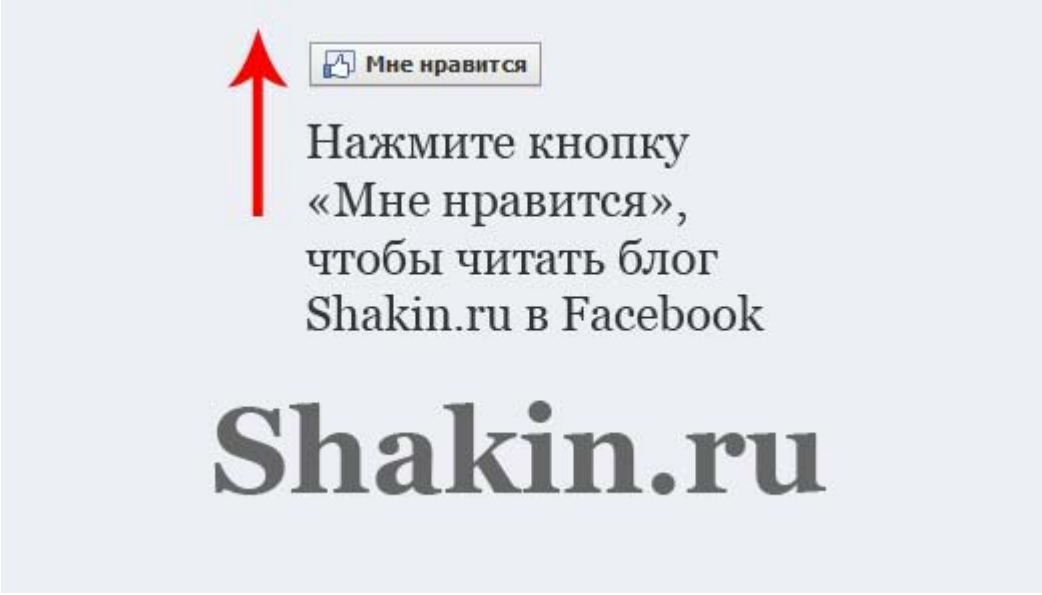


Если не зажимать Shift, стрелка получится не пропорциональной.

Жмем Enter. Теперь нам нужно повернуть стрелку вверх. Нажимаем Ctrl+T, зажимаем Shift и поворачиваем стрелку вверх:



Жмем Enter. В этом случае нажатие Shift позволяет повернуть стрелку строго вертикально. Помещаем стрелку в нужное место. Картинка готова:



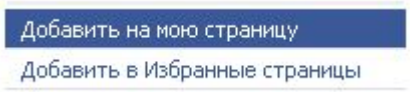
Этап 2. Добавляем картинку в Facebook

Эх, придется всю красоту ломать… Ведь для того, чтобы показать вам все шаги со скриншотами, мне сейчас собственными руками придется удалить и вкладку, и картинку… Ну ничего, еще раз все проделаю. Чего только не сделаешь для своих дорогих читателей!

Фуф-ф-ф-ф, все удалил. Приступаем.

Для начала нам нужно установить приложение, которое позволит создать отдельную вкладку на странице, на которую можно будет поместить картинку. Переходим на страницу приложения *Статический FBML*.

В левом меню кликаем на пункте «Добавить на мою страницу»:

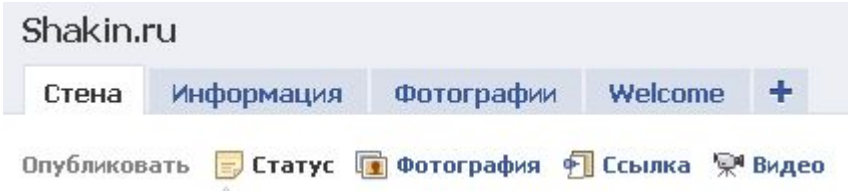


Появится окно со списком ваших страниц:

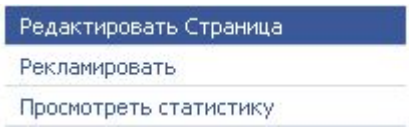


Выбираем нужную страницу, нажав «Добавить на страницу». Страница исчезнет из списка. Нажимаем кнопку «Закрыть».

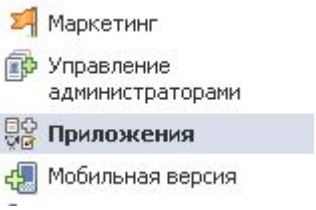
Идем на страницу своего сайта в Facebook и видим, что среди вкладок появилась новая, на которой на заморском языке написано какое-то «Welcome» :



В левом меню кликаем на пункте «Редактировать страницу»



Выбираем пункт «Приложения»:



Под описанием приложения Welcome - FBML кликаем по ссылке «Перейти к приложению»:

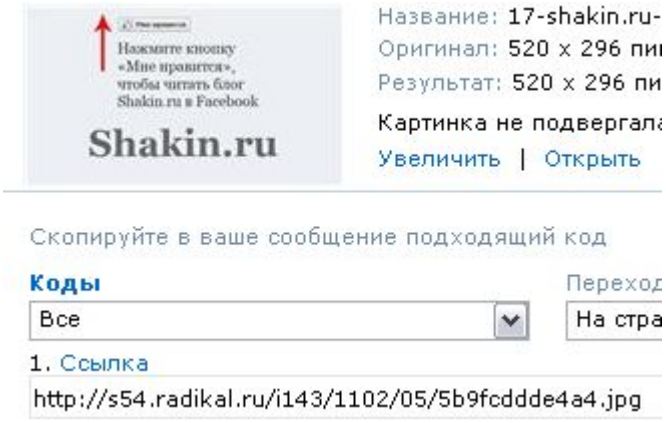


Далее увидим пустую форму с заголовком «Welcome» (его можно изменить на свой вкус, я оставил это неведомое заморское слово):



Теперь нам нужно куда-нибудь загрузить нашу картинку - это может быть наш сайт либо хостинг картинок. Я предлагаю загрузить картинку на сервис Radikal.ru.

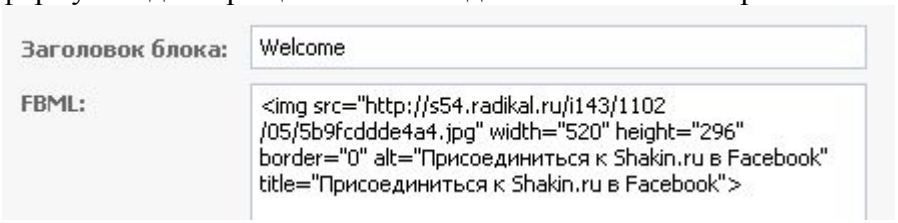
Загружаем картинку на этот сервис (можно убрать галочку «Оптимизировать формат», качество картинки будет лучше). В первом поле «Ссылка» копируем адрес картинки:



Далее в пустой форме на Facebook, где мы с вами остановились, пишем такой html код для вставки картинки:

1. <img src="http://s016.radikal.ru/i337/1101/10/4deb094c5385.jpg" width="520px" height="296px" border ="0" alt="Присоединиться к Shakin.ru в Facebook" title="Присоединиться к Shakin.ru в Facebook">

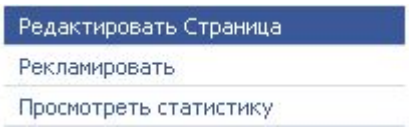
В первых кавычках вставляете код своей картинки и далее прописываете название своего сайта. Окидываем форму с кодом прощальным взглядом и жмем «Сохранить изменения»:



Появится сообщение, что изменения сохранены. Но это еще не все. Я тоже устал и хочу попить чай с вкусными шоколадными пряниками и потом смотреть «Разрушителей мифов» (Mythbusters) с любимой женой, но я должен довести задуманный урок до конца .

Последний шаг - нам нужно сделать так, чтобы при попадании на страницу вашего сайта в Facebook показывалась именно вкладка Welcome с картинкой. Пока у нас этого нет.

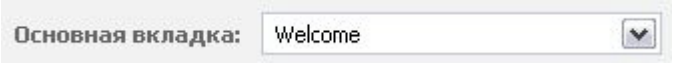
Снова жмем «Редактировать страницу» в левом меню:



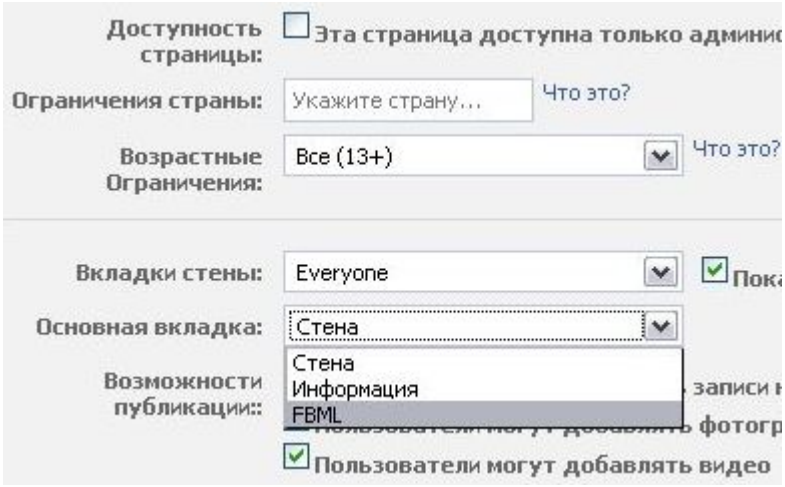
Выбираем «Управление разрешениями»:



И в пункте «Основная вкладка» в выпадающем меню выбираем «Welcome»:



<Update>: я прочитал комментарии о том, что у некоторых пользователей вкладки Welcome нет. Снова пошел на Facebook, создал там абсолютно новую страницу, добавил на нее приложение FBML по этой инструкции. В результате в пункте “Основная вкладка” новая вкладка появилась с названием FBML, вот скриншот с настройками:



Для появления новой вкладки не нужно, чтобы у страницы было более 25 друзей - она создается у любой новой страницы. Приведенный код вставки картинки я снова проверил - все работает. Иногда сервис radikal.ru может медленно грузиться - тогда залейте картинку на другой сервис или на свой сайт. Инструкцию я делал по шагам и несколько раз все перепроверил, так что все работает.**</update>**

Сохраняем изменения. Вуаля! Теперь все посетители на странице вашего сайта в Facebook будут первым делом видеть вкладку Welcome с картинкой, приглашающей их кликнуть на кнопку «Like» (Мне нравится).

В результате количество поклонников вашей страницы в Facebook будет расти более активными темпами, и они смогут видеть анонсы новых материалов вашего сайта и сообщения в своем Facebook. Останется только не разочаровывать ваших друзей и создавать для них новые материалы, которые будут им действительно интересны и полезны.

Желаю вам побольше друзей и посетителей!

Часть V/22. Продвижение в фейсбуке. Основные особенности

Автор: Alicja zza lustra

Сейчас в Казахстане резко пришла мода на фейсбук и ЛикенлИн. Очень многие ринулись в бой. Создается огромное количество страниц и групп. Ещё большее количество страниц забрасывается.
По сему на страничках моего обожаемого форума для моих не менее обожаемых форумчан хочу написать несколько постулатов о том, что нужно для развития вашего паблика (фан-странички) на фейсбуке.

1. И самок важное - терпение. "Не сразу всё устроилось, Москва не сразу строилась". Помните, ваша страничка за три месяца не наберет тысячи человек живых подписчиков (ну если вы не Coca-cola или хотя бы Билайн).

2. Это пишут все зубры SMM в разных СМИ: на радостях от создание фан-страницы не постите в неё в день по 5-10 постов. Ваши первые подписчики скорей всего уйдут от этого "обвала" новостей. Но и писать раз в неделю в молодой паблик тоже не дело. Лучше всего создать для себя СВОЙ ЛИЧНЫЙ ГРАФИК. (Можно, конечно, почитать разные источники, например cossa.ru, и постить по написанным там исследованиям. Но!.. Как в спортивных бальных танцах субъективное судейство, так и у каждого SMM-шника свой субъективный опыт).

По своему опыту больше всего откликов, когда пост появился в 9-10 ч. утра. Т.е. время, когда "офисный планктон" пришел на работу и жаждет чего-то узреть в ленте. Если вы делаете утром два поста, то первый должен быть эмоциональным (например, пони-няшка), а второй - рациональным - "распродажа сегодня и вот прямо в ваш обеденный перерыв". Если вы ведете страницу без графика, то не удивляйтесь, почему на ней нету откликов. Просто в связи со всеми новшествами на фейсбуке народ просто не видет вас в ленте.

3. Сразу о качестве контента. Котики, младенцы и прочие няшки - это раннее утро любого дня недели и... вечер пятницы. Реклама лучше всего воспринимается в четверг вечером или в пятницу днем. Хотя опять таки - смотря чего реклама. Тут включайте логику и попробуйте побыть на месте обывателя. Ссылки на ваш сайт - забудьте о них!!! (Если только это не первый ваш пост, либо если у вас уже полностью сформирована ЦА (целевая аудитория). Ну просто представьте себя на месте читающего ваш паблик: Вы пришли в соцсеть развлечься, а тут вам "печеньки" обещают только на сайте. "Да идите вы... Я тогда буду просто "Красивые фото со всего мира" смотреть.

4. Поиск ЦА. Как не банально, но 1) конкурсы; 2)через лидеров мнений; 3)из "старых", уже больших и сформированных групп.

5. Чудеса случаются только в Голливуде (когда ничего не умел, а за три дня научился танцевать или играть на ф-но). Только труд и только терпение. Комьюнити-менеджеры (тот, кто ведет фан-страничку или паблик) учатся постоянно.

Рекомендации тем, кто решил вести страничку на фейсбуке. Теперь это для вас - пожизненно. Как утренняя зарядка.

Но... если вы не можете создать паблик, но заявить о себе на фейсбуке хотите, то... можно просто создать свой публичный аккаунт и там вещать о своей деятельности. Только не называйте его "Невидимый бюстгалтер", "Быстрая депилляция" или "Алкоголь ночью".

Лучше всего ваши имя и фамилия - ведь вы хотите, чтобы о вашей деятельности знали и вам, возможно, даже звонили и что-то заказывали. Поэтому в профиле указывайте все свои необходимые контактные данные и имя, либо удобоваримый псевдоним. В своем аккаунте вы спокойно можете рассказывать о своей деятельности, делиться ссылками, давать консультации (соцсеть любит экспертов), но если вам

захотелось похулиганить и написать, как вы напились и играли в покер на раздевание с группой своих поклонников, то... пользуйтесь настройками приватности поста. Кстати, об авке.

Лучше всего ваше собственное лицо, особенно ваши собственные глаза. Всё-таки фейсбук - это на просторах СНГ - сеть делового сотрудничества. Поэтому представьте изумление (а возможно и отвращение) возникающее у клиента при личной встрече.

Основные размеры на фейсбуке:

851x315 – timeline facebook
Размеры обложки: 851x315 пикселей, поэтому это целый банер. Обложка — отличный способ показать, что собой представляет ваш бизнес. Это способ самовыражения и возможность вызвать первые эмоции у пользователя, зашедшего на фан-страницу, по отношению к вашему бренду. Чтобы не быть голословным, посмотрите подборку уже реальных примеров. Этот банер можно менять неограниченное количество раз.

Но обложка имеет ряд ограничений, которые накладывает Facebook. Вот их перечень:
нельзя показывать информацию о ценах, акциях, скидках, призывы к действию (нажми «лайк», перейди на сайт, «получи сейчас», «расскажи другу» и т.п.),
нельзя на обложке показывать контактную информацию,
нельзя ссылаться на профили пользователей, кнопки «поделиться» и другие функции Facebook.

Обложка для Timeline (хроники)
Ширина: 851px, Высота: 315px
Картинка профиля для страницы - Ширина: 180px, Высота: 540px
Миниатюра - Изображение, которое отображается рядом со ссылкой при нажатии кнопки like или share. - Ширина: 90px, Высота: 90px
Facebook страница - Полезная площадь вашей страницы Facebook, под создание iframe-вкладки. - Ширина: 520px, Высота: Неограниченное
Загрузка фотографий (хранение) - Максимальный размер изображения, который вы можете загрузить. - Ширина: 2048px, Высота: 2048px
Загрузка фотографий (отображение) - Это максимальный видимый пользователю размер изображения, для просмотра в альбоме или слайд-шоу. - Ширина: 960px, Высота: 720px

Facebook объявления
Картинка в объявлении - Ширина: 110px, Высота: 80px, Размер: 5MB
Текст объявления - Заголовок: 25 символов, Тело: 135 символов
Обновление статуса= Длина: 63 206 символов
Комментарий=Длина: без ограничений
Видео=Размер: 1024, Время: 20 минут

Спорная, но интересная статья - http://www.likeni.ru/analytics/smm-ne-dlya-lubitelej/
Хочется акцентировать также на том, что помимо того, что не стоит дублировать новости с сайта (а многие из моих друзей этим грешат, хотя даже приглашение на сайт можно оформить не как банальную ссылку, а в виде интересного фото с подписью и ссылкой уже в подписи , но и только заниматься нагоном посетителей через сервисы-партнерки.
Хоть есть и неплохие сервисы. Но как правило они дороги, а с приток с них немного меньше, чем с групп. Вот указанные в статье я не использовала. 
Понравилось также, что в комментах в статье есть много интересного. в том числе, что даже информацию в статье люди проверяют.

И ещё одна статья. Приведу тут несколько ценных мыслей:
"пора прекратить плодить бесчисленные группы и постить в них один и тот же контент, который облетает сеть по несколько раз, и выбрать себя иную стратегию.
Почему бы не построить продвижение своей компании или бренда на присутствии в популярных пабликах, где люди уже "сидят", где собралась устойчивая лояльная аудитория? Обратите внимание, я предлагаю продвигать в пабликах не свою группу, как делает сейчас 90% компаний, а продвигать именно свой бренд или компанию через паблики".

"- В популярных пабликах можно вести постоянную рубрику от имени компании или бренда, которая будет выходить с периодичностью 1-3 раза в неделю. Это могут быть интересные советы, ответы на вопросы читателей или просто красивые картинки, брендированные компанией. Главное тут придерживаться принципа регулярности и попасть в интересы аудитории паблика.
- В подходящих по теме пабликах можно время от времени постить статьи или тезисы (помним, что краткость - сестра таланта, и много читать пользователи сегодня не готовы), которые будут интересны аудитории и продвинут товары или услуги компании".

Поскольку на форуме уже критиковали фейсбук за бан при "дружбонапрашивании", то поясняю, что в бан чаще всего попадают, когда не желающие вас принимать в друзья при вопросе "знаете ли вы этого человека в реальной жизни" кликают на "Нет".
Кстати, сами будте внимательны. Не пошли в бан ни в чем неповинного, желающего дружить. Вы можете отклонять приглашение дружбы, но не банить при этом, нажимая на "Да" (на вопрос "знаете ли его в реальной жизни"). Бедолага тогда добавится к вам в подписчики. И если вам нужна будет приватность некоторых постов, то вы можете настроить "Доступно друзьям" или даже "Друзьям, кроме знакомых".

Существуют группы, где свободно можно предлагаться в друзья:
https://www.facebook.com/groups/viktoriya/
https://www.facebook.com/groups/bidifyteam/
https://www.facebook.com/groups/dobav/
и много подобных.
Хотя лучше всего находить друзей в тематических группах.
К сожалению, пока поиск на фейсбуке ещё хромает и трудно в нем регионом. Но, в связи с сильной рекламированностью, фейсбук сам вам может предлагать вступление в тематические группы. особенно если вы в какой-нибудь уже состоите.

Например, по поиску вот есть группы по аренде-сдаче недвижимости:
Москва - https://www.facebook.com/groups/w.corpor.ru/
Закрытая группа, но попасть в нее можно - https://www.facebook.com/groups/159178830777022/
Недвижимость продать сдать квартиру до... - https://www.facebook.com/groups/ElAgent/

Группы по ремонту и благоустройству:
https://www.facebook.com/groups/104979066258384/
https://www.facebook.com/groups/395780057117556/
https://www.facebook.com/groups/466133070065788/
https://www.facebook.com/groups/162654927153968/

Разные. возможно вам полезные:
Клуб путешественников - https://www.facebook.com/groups/154517884618667/
Всё о Москве - https://www.facebook.com/groups/2268664974/
"Самая большая группа в фэйсбуке" (солянка) - https://www.facebook.com/groups/141468455968191/
Музыка, музыканты и общество - https://www.facebook.com/groups/Elizaveta.Maya.i.drygie/
Спасем жизни (благотворительность) - https://www.facebook.com/groups/472467336105119/

Ну и для тех, кто решил преуспеть в ведение собственного или производственного паблика или фан-страницы - https://www.facebook.com/groups/SM5D.1/ - Школа социальных медиа Вовлекай (моего

хорошего знакомого и коллеги Влада Титова, - пшепрашам за рекламу, просто группа действительно многим полезная)

Список групп я дала к тому, что: во-первых бывает лучше пользоваться уже созданными группами (даже на платной основе), чем создавать свои;
во-вторых - если у вас на браузере стоит add this, то вы спокойно (при всякий акциях) можете направлять вашу ссылку в тематическую группу, а не захламлять многочисленными ссылками ваш аккаунт.

И ещё. Сегодня фейсбук выкатил новые изменения:

В ленте активности перестанут отображаться «кастомные» действия пользователей. Теперь для этого нужно использовать стандартные инструменты (Like, Follow, Listen, Read, Watch). Это изменение, по мнению Facebook, позволит улучшить систему распространения контента в социальной сети;
Будет отключено перенаправление на страницу авторизации. Теперь для этого нужно будет использовать диалоговое окно (Login Dialog);
Для удаления участников из событий потребуется разрешение Create Permission;
Начнут использоваться канонические URL при выборе объектов OpenGraph;
При поиске постов станет недоступен параметр offset;
Возможность постить на стену друзей посредством Graph API будет удалена.

Подробное описание изменений опубликовано в блоге компании.

В начале марта (а именно 6-го числа) планируется ввести еще несколько изменений, в частности:

Будет введен запрет на доступ к сообщениям, комментариям или таблице Mailbox в Facebook Query Language (FQL) без авторизации пользователя.
Список приложений, разработчиком которых является пользователь, больше не будет выводиться в разделе /me/accounts в Graph API. Увидеть его можно будет только в /me/applications/developer/.
При заходе на graph.facebook.com больше не будет редиректа на Graph API.

В апреле последует еще одна порция нововведений:

Функционал для создания вопросов пользователями будет удален из Graph API.
Колонка version будет удалена из таблицы group в FQL, и таблицы group в Graph API.

Дорожная карта всех изменений опубликована в блоге социальной сети. Facebook просит всех разработчиков подписаться на этот блог, чтобы не пропустить информацию о важных обновлениях в будущем.

Фотоконкурсы на фейсбуке

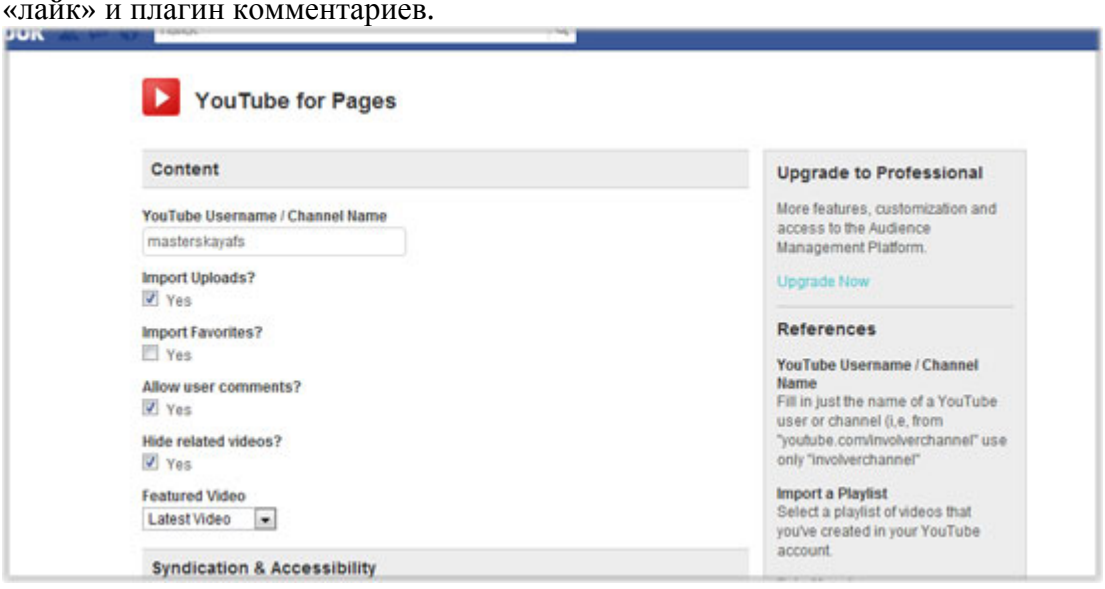
Magda Contest — фото-конкурс на странице Facebook
Приложение легко интегрируется на вкладку страницы в Facebook и позволяет проводить конкурсы на определение самой популярной фотографии.
Приложение отлично подойдет администраторам страниц, желающих увеличить как количество подписчиков так и количество активных участников страницы. В приложение смогут получить доступ только подписчики страницы, кроме того, в качестве хостинга фотографий используются альбомы страницы, а в качестве инструмента голосования — кнопка «мне нравится» (like), что заметно увеличит отдачу от проведения конкурса.

Как работает?
Приложение имеет два варианта отображения — «администратор» и «читатель». Администратор страницы редактирует вкладки приложения, где выводятся условия проведения конкурса и список призов. Заметим, что редактирование производится легко, с помощью встроенного текстового редактора (поддержка стилей, шрифтов, вставка картинок и т.д.).

Более "сложное" приложение
MagWiz — проведение конкурсов в Facebook
Приложение предназначено для проведения конкурсов на страницах Facebook. MagWiz легко устанавливается на дополнительную вкладку страницы, не требует дополнительной регистрации и настроек. Администратор страницы автоматически будет являться администратором приложения.

Виды конкурсов:
Фото-конкурс
Бинго!
Текстовый конкурс
Смешанный конкурс - Участники конкурса могут публиковать фото-видео-текстовый контент в одной работе.
Приложение легко настраивается, не требуя дополнительных навыков. При желании, можно загрузить графический баннер в верхней части страницы (название бренда, призы, лозунги, графическая визуализация правил конкурса, напоминания и т.д.).

Теперь о том, как подключить видео приложение на фейсбук.
У многих ведь есть свой видео канал
Особенно у нашей замечательной **Teresa**!
Вот для того, чтобы не только мы любовались ей видео на сайте, а ещё, не выходя из фейсбука, могли бы посмотреть фанаты её страницы, можно подключить канал ю-туба через приложения:
Youtube for Pages (Involver).
https://apps.facebook.com/involver_appjgeph/
Этим способом пользовалась я сама лично, когда подключала видео-канал на страничку дуэта Сэнс (для мужа) - https://www.facebook.com/DanceDuetSens (к сожалению дуэт распался... а может и к лучшему)
https://www.facebook.com/DanceDuetSens/app_57675755167
После добавления приложения на страницу, укажите имя канала Youtube, и приложение готово к работе.
В бесплатной версии отображается на вкладке только 6 последних видео. Под текущим видео есть кнопка «лайк» и плагин комментариев.



Также можно подключить -
Tabmaker Youtube. https://www.facebook.com/add.php?api_key=218306734858837&pages
В этом приложении можно показывать на вкладке до 24-х видео, добавить кнопку «лайк», плагин комментариев, картинку в шапку и подвал вкладки, менять цвет фона, цвет текста, сделать доступной вкладку только для фанов страницы. Недостаток: приложение до сих пор формата 520 пикселей. (Честно скажу - не пробовала)

Третье приложение -
Hike Video App. https://www.facebook.com/add.php?api_key=311253165568475&pages

Количество видео неограниченное (в этом плане — это лучшее приложение). Можно подключать Youtube- или Vimeo-канал. Есть социальные плагины, установка доступа к видео только для фанов.

Хорошая статья о SMM в целом. Или... Рабы контента (это мы, SMM-шники)
Маркетинг в социальных медиа - инструмент далеко не новый. Однако до сих пор не все бренды сумели достичь в нем успеха, что позволяет им сомневаться в его эффективности. Мы напоминаем перечень основных «за» и «против» SMM.

"За"

1. Социальные медиа помогают SEO. Продуманный маркетинг в социальных медиа может поддержать ваши усилия в сфере SEO. Google постоянно пытается найти пути быть полезным своим пользователям с помощью максимально полезных результатов поиска. Если люди часто делятся контентом с вашего сайта, Google вынужден признать, что этот контент качественный.

2. Социальные медиа создают отношения. Это, вероятно, наиболее известное преимущество SMM и, скорее всего, наиболее важное. Исследования показывают, что чем больше времени проводит потребитель с брендом, тем более вероятно, что он купит у него что-нибудь. Создать и укрепить отношения очень трудно при помощи одного только сайта компании. Социальные медиа дают вашему бренду голос и персонализируют опыт сообщества потребителей, которые выражают интерес к вашему бренду. Эти отношения создают положительную шумиху и положительное восприятие бренда.

3. Социальный контент можно использовать повторно. Контент, который вы распространяете в одном социальном медиа, может быть использован и в другом. Один простой блог может быть обновлен несколько раз в зависимости от того, как и где вы сообщаете о нем. Будьте уверены, что вы используете правильные хештэги в Twitter, Pinterest и Google+ (но не в Facebook), и помните о хорошем побуждении к действию, когда постите в Facebook.

4. Нишевые сети означают таргетированных потребителей. Социальные медиа могут быть очень благотворными, если вы активны в каналах, где находится ваша целевая аудитория. Если вы представляете собой B2B-компанию, подумайте о том, чтобы проводить больше времени в LinkedIn. Продвигаете фэшн-бренд? Используйте Pinterest. Социальные медиа перестают быть представлены двумя главными мощными игроками, которые собирают общую аудиторию, и двигаются в сторону фрагментации разных сайтов, на которых собираются группы потребителей со схожими характеристиками.

5. Создание контента, генерируемого потребителями. Генерируемый потребителями контент - святой Грааль SMM. Положительный комментарий или твит не только служит чудесным одобрением вашего бренда, но также имеет намного больший резонанс, чем сообщение, созданное маркетинговой командой бренда.

"Против"

1. Нет контента = нет ничего. Сложность с социальными медиа заключется в том, что они неэффективны без контента. Если вы хотите сделать свой бренд социальным, вы должны инвестировать время и усилия в создание контента.

2 **Успех требует времени. SMM - это марафон, а не спринт. Бренд должен установить присутствие, построить сообщество, научиться создавать совершенный контент и придумать способы отслеживать эффективность этих усилий. А на все это нужно время**.

3. **Социальный контент имеет очень короткий срок жизни**. Выше говорилось о том, что контент в социальных медиа может использоваться несколько раз, однако социальный контент устаревает очень быстро, так что требуется постоянно создавать новый. Контент устаревает с разной скоростью в разных

каналах, что еще больше усложняет создание контента для социальных медиа.

4. Постоянная потребность в мониторинге. В течение секунды социальных медиа могут вестись буквально миллионы разговоров. И вероятность того, что несколько из них будут о вашем бренде, достаточно велика. Для брендов важно постоянно мониторить вовлечение и упоминания о себе. Это позволяет им быть проактивными в простых вопросах клиентского обслуживания и предвидеть отрицательную реакцию потребителей, когда происходят значительные проблемы.

Узнать подробнее методы продвижения в ФэйсБук можно на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/socialnoe_prodvizenie/prodvizenie_v_feisbuke__osnovnye_osobennosti_/

Часть V/23. 26 хэш-тегов в твиттере по раскрутке сайта и блоггингу

Автор: Елена Камская (Digital Helen)

Хэш-тэги в твиттере используются для того, что б выделить поток сообщений на одну тему. Например, если вы желаете посмотреть, что пишу в твиттере про Drupal – нужно ввести в окно поиска хэш-тэг **#drupal** (что б отфильтровать только русскоязычные твиты, указывайте зону поиска – **#drupal ru**).

Если Вы желаете, что б ваше сообщение появлялось в тематическом потоке – добавляйте соответствующий хэш-тэг в свой твит. Особенно полезно так делать, если Вы анонсируете в твиттере ссылку на новый материал на своем блоге или сайте с целью привлечь дополнительный трафик.

Я часто пользуюсь хэш-тэгами в тви, особенно имеющими отношение к моей работе. Так что у меня уже набрался целый список хэш-тэгов по раскрутке сайта:

Раскрутка сайтов, SEO, SMO

- **#ruseo** и **#ru_seo** -общий поток сообщений на SEO-тему;
- **#seo** – интернациональный поток сообщений по SEO;
- **#keywords** – все что касается подбора ключевых слов и составления семантического ядра сайта;
- **#rusmo** – твиты, касающиеся продвижения сайтов в российских (и не только) социальных медиа;
- **#content** и **#writing** – сообщения на тему веб-контента;
- **#optimization** – твиты касательно поисковой и пользовательской оптимизации сайтов;
- **#smo** и **#smm** – продвижение в социальных медиа;
- **#context** – сообщение на тему контекстной рекламы;

Хэш-тэги поисковых систем

- **#yandex** – поток твитов касательно всех служб Яндекса; имеется клон – **#yandexru**;
- **#yandexsupport** – твиты, имеющие отношение к веб-поиску (нашли глюк в выдаче – бросайте URL в твиттер с хештегом #yandexsupport);
- **#yandexdirect** – сообщения, касающиеся контекстой рекламы в Яндекс-Директе;
- **#yandexmaps** – твиты о Яндекс-картах;
- **#google** – общий поток сообщение о Google и всех его сервисах;
- **#googleru** – русские твиты о Google;
- **#adsense** – твиты, имеющие отношение к партнерской программе GoogleAdsense;
- **#GoogleAnalytics** – сообщения, вопросы, заметки касательно ГА;
- **#searchengines** – общий поток сообщений о поисковых трендах;

Блоги и микроблоги

- **#blogging** – общий поток сообщений о блогосфере;
- **#blog** – еще один;

#blogger – и еще;

- **#sledui** – список тви-аккаунтов, за которыми стОит следовать;
- **#follow** – интернациональный аналог предыдущего.

Еще советую почитать:
– **руководство по твиттеру** у Дмитрия Малюты;

– **про хэш-теги** в блоге FunYou;

– **про трафик с твиттера** у Димка.

Часть V/24. Как я работаю в твиттере

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Очень многие блоггеры увлекаются *твиттером*. Не скрою, что и я им увлекся. За несколько месяцев работы в твиттере я приобрел определенный опыт, которым сегодня поделюсь с вами.



Я перепробовал разные варианты работы с твиттером, а также многие программы и сервисы для работы с ним. Я опишу те, на которых остановил свой выбор.

Twittergadget

Twittergadget - этот сервис я использую чаще всего. Так как я фанат почты Gmail и часто в нее заглядываю, то Twittergadget мне идеально подходит. Twittergadget органично встраивается в левую колонку интерфейса Gmail:



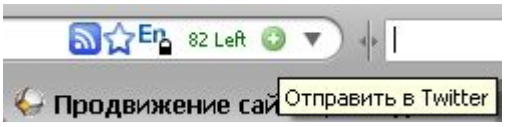
Twittergadget можно свернуть, открыть в отдельном окне, при наведении на сокращенные ссылки показываются полные адреса. Кликнув на имя твиттерянина один раз, можно ему ответить. Кликнув два раза - отправить личное сообщение. Три раза - сделать ретвит, текст вставляется автоматически. Минимум наворотов и максимум функциональности. Также Twittergadget можно встроить в *iGoogle*.

TwitterBar



TwitterBar - отличное расширение для браузера Firefox. Помимо Gmail, я являюсь фанатом Firefox, и TwitterBar мне тоже отлично подходит. TwitterBar выручает меня в тех случаях, когда я нахожу интересный материал, которым хочу поделиться в твиттере.

Для отправки сообщения с адресом интересной страницы в твиттер нужно лишь написать сообщение прямо в адресной строке перед адресом страницы и нажать кнопку «Отправить в твиттер» в правой части все той же адресной строки:



Вот *страница TwitterBar* на сайте автора.

Hootsuite



Hootsuite - это то, что я называю настоящим современным онлайн сервисом для твиттера. Мощный функционал с массой возможностей (о как сказал! Даже самому понравилось! Нравится мне сочинять рекламные тексты).

Чего там только нет! Функционал настолько мощный, что я одновременно люблю этот сервис и одновременно его боюсь .

Отмечу функции, которые мне нравятся больше всего. Можно работать с твиттером одновременно с нескольких аккаунтов. Еще мне нравится то, что на Hootsuite можно добавить вашу RSS ленту, чтобы анонсы постов вашего блога автоматически публиковались в твиттере. Нормально работающих в этом плане сервисов не встречал, либо ничего не добавляют, либо разом добавляют сразу все посты блога за неделю. Сам такое не люблю, если кто в твиттере одновременно делает 4-5 сообщений.

В целом большинство ссылок в твиттере я ставлю не на свой блог, а на интересные и полезные материалы на других ресурсах.

Ссылки на старые посты не делаю. Экспериментировал с этим, но в итоге пришел к выводу, что делать ссылки на старые посты не нужно - это уже назойливость. Многие фолловеры уже читали многие старые материалы.

Для удобства фолловеров обязательно делаю пометки в сообщениях на твиттере. Если материал на английском - пишу в конце сообщения пометку (англ). Согласитесь, если человек не знает английского, то такие ссылки его мало интересуют. Если в сообщении видео - то указываю в начале сообщения, что это видео.

Жаль, что в твиттере пока не поддерживаются хештеги на русском, поэтому время от времени делаю подходящие хештеги на английском (например, #creative). Хештеги - по сути, аналог тегов в блогах для облегчения поиска информации.

В последнее время люблю заменять некоторые слова в сообщениях хештегами. Например: 8 полезных плагинов #wordpress для статистики. Это позволяет сократить длину сообщения и сразу добавлять в него хештеги. Этому я научился, читая твиттер Арнольда Шварценеггера *@schwarzenegger*.

Ссылки на новые посты Shakin.ru добавляю вручную, так как при этом большой плюс - публикую либо сразу после публикации поста, либо когда в Москве наступит 10 часов утра. Согласитесь, эффект от твита будет больше после 10 утра, нежели твит будет добавлен в 7 утра .

После публикации поста добавляю его в твиттер через кнопку ретвита. Чтобы поставить такую кнопку на свой сайт, можете почитать мой пост *6 сервисов кнопок retweet*.

В среднем после анонса поста с твиттера приходят 20-40 посетителей. Эффект от твиттера постоянно увеличивается, поэтому этому сервису нужно обязательно уделять внимание.

Дважды свои посты в твиттер не добавляю, как это делают многие англоязычные блоггеры. На мой взгляд, это назойливо.

Я пробовал делать автофолловинг - это когда кто-либо добавляет меня в свой твиттер, и я автоматически на него подписываюсь. Мне такой вариант не понравился - в итоге моя твит лента разрослась до гигантских размеров, и было невозможно читать интересующих меня твиттерян. Так что пришлось все почистить, и теперь в твиттере тишь и благодать .

Для меня твиттер в первую очередь источник информации и получения ссылок на интересные материалы в реальном времени. Я не люблю, когда твиттер превращают в некое подобие аськи и забивают эфир пустой болтовней. Поэтому в ленте я оставил тех твиттерян, которые дают максимум полезной информации по интересующим меня тематикам.

И вот появляется долгожданный бонус . Наконец-то на твиттере появились листы, с помощью которых можно распределять интересных вам твиттерян по группам.

Я создал несколько листов, на которые вы можете подписаться. То есть вы можете читать те же самые тематические ленты, которые читаю я. Приведу некоторые из моих листов (планирую создать новые):

@shakinru/english - мой лист полезных англоязычных твиттерян по SEO, блоггингу, Wordpress, веб-дизайну, креативу и другим тематикам. Можно сказать, в этом листе я собрал для себя самые «сливки» полезной информации в англоязычном интернете. Отдаю вам самое дорогое, что у меня есть в твиттере .

@shakinru/google - как же без Google? С помощью этого англоязычного листа вы сможете быть в курсе полезных сервисов и разработок Google. Я собрал обновления не всех сервисов, а только самых интересных.

@shakinru/seo - в этом листе я буду собирать самых интересных русскоязычных твиттерян, пишущих о продвижении сайтов.

@shakinru/blogging - еще один интересный лист по русскоязычному блоггингу, который скоро немного разрастется .

Я буду дополнять листы интересными твиттерянами, чтобы информация была максимально полезной. Полный список моих твиттер листов можно найти здесь.

Также можете присоединиться к старику Глобатору: @shakinru.

Если вы еще не зарегистрированы в твиттере, то рекомендую это сделать, там очень интересно. После регистрации можете зайти на мои листы и подписаться на них, нажав заветную кнопку Follow this list:



В целом я считаю, что не нужно гнаться за количеством фолловеров - не в этом счастье. Нужно сделать из твиттера источник полезной информации, где можно общаться с интересными вам людьми.

Часть V/25. Фишки Twitter'a, о которых Вы, возможно, не знали new

Автор: Multiweb



Основанная в 2006 году платформа для ведения микроблогина Твиттер для многих из нас стала определенным образом жизни. Твиттером регулярно пользуются более 200 миллионов человек и, наверняка, Вы один из них. Не задавались ли Вы вопросом, используете ли Вы Твиттер на полную катушку? Именно в этой статье Gadgeteo поможет ответить на этот вопрос и расскажет о 8 наиболее полезных функций.

1. Списки

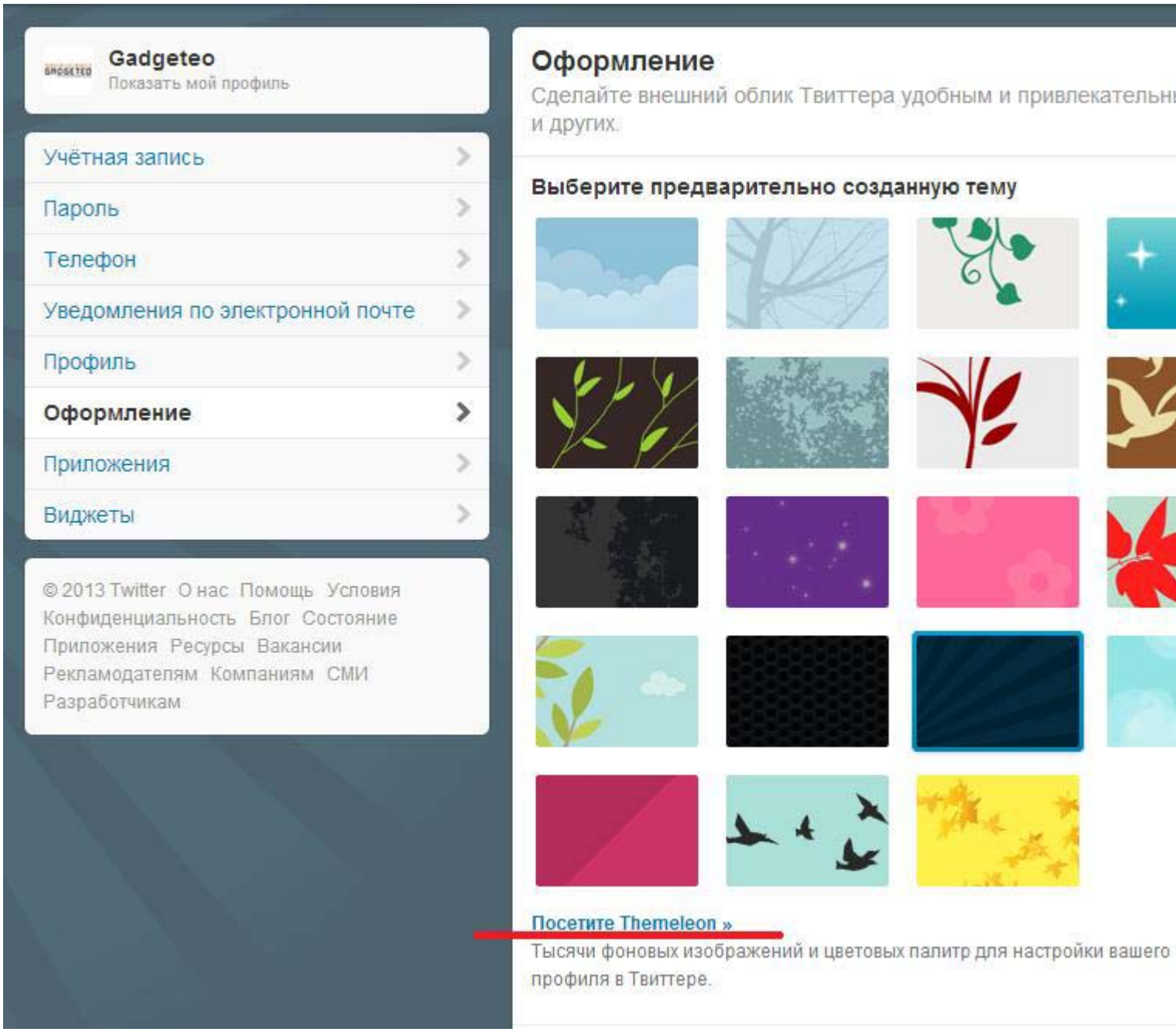
Списки будут полезны тем пользователям, которые подписаны на большое количество твиттер аккаунтов. Другими словами, списки позволяют селекционировать фолловингов, то есть сортировать тех, за кем следит пользователь. Например, Вы можете создать отдельный список для своих друзей и отдельный для новостных лент. Рассортировав своих «фолловингов» по спискам, пользователи получают более удобный способ чтения Twitter-ленты.
Чтобы создать список, зайдите в Ваш профиль и выберите раздел «Списки».

2. Виджет для Вашего сайта

Если у Вас есть собственный блог или полноценный сайт и Вы хотели бы увеличить количество Ваших подписчиков в твиттере, тогда виджеты отлично Вам в этом помогут. Преимущество виджетов от твиттера в том, что для их установки не требуется специальный плагин.

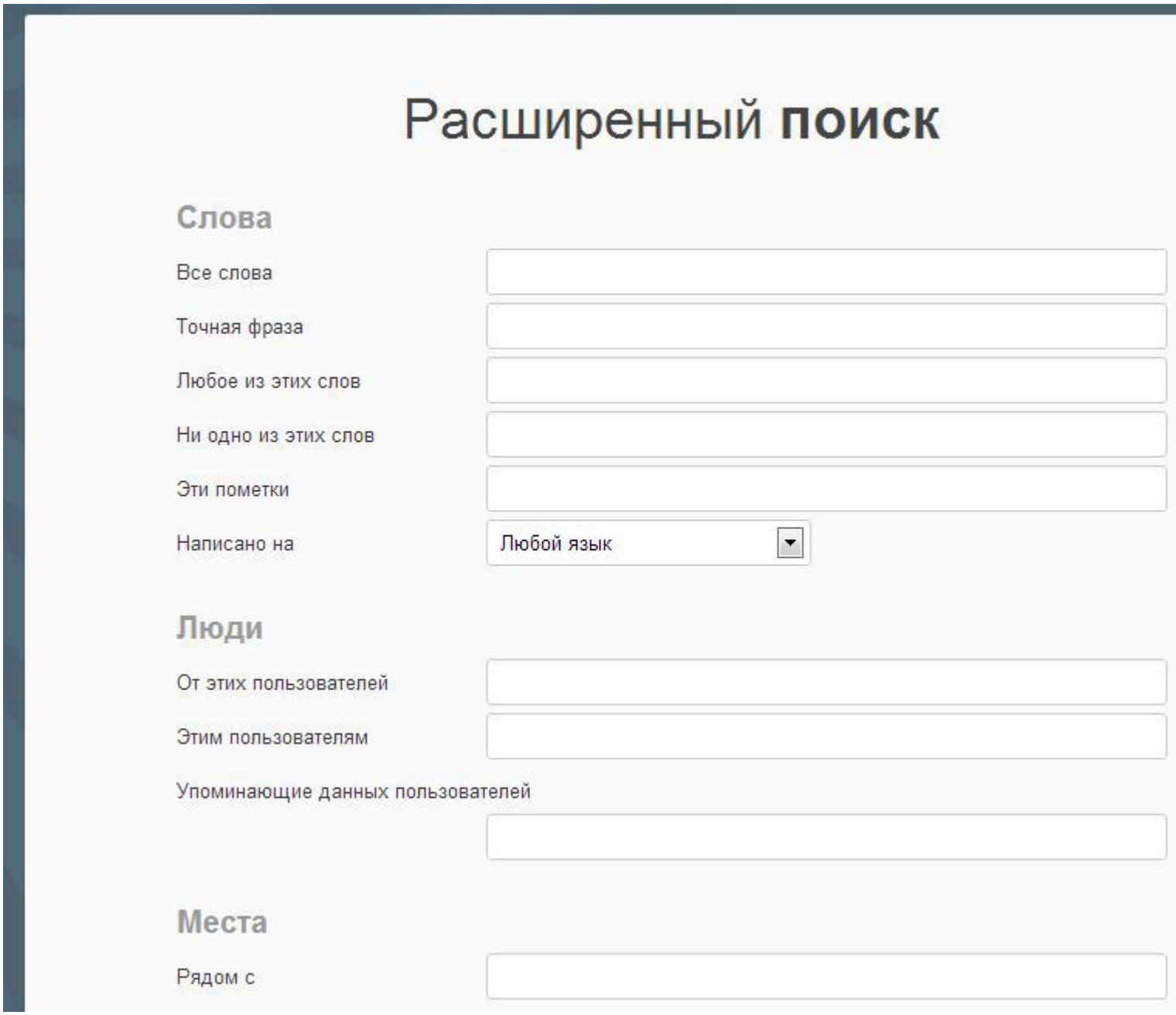
Чтобы создать виджет Ваших твитов, в разделе «Настройки» найдите категорию «Виджеты». На этой странице Вы сможете настроить ленту пользователя по вкусу — количество твитов, цвета, ширина, высота виджета и т.д. Кроме этого, Вы можете отображать виджет Ваших избранных твиттов, какого-нибудь списка или упоминания Вашего твит. аккаунта.

3. Оформляем свой твиттер через Themeleon



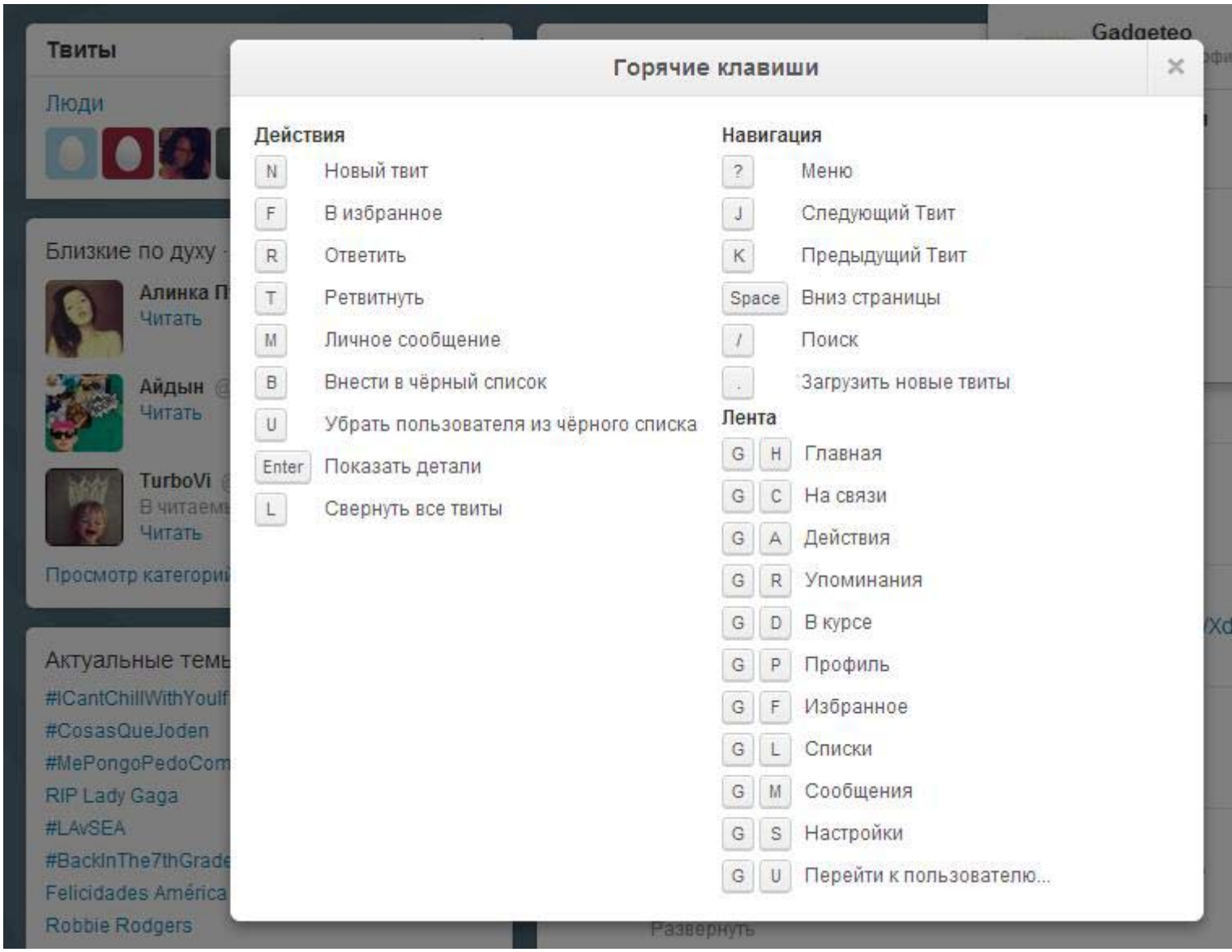
Themeleon — отличный помощник для тех, кому наскучили стандартные опции в оформлении Вашего твиттер аккаунта. Благодаря ему Вы можете в несколько кликов создать именно тот дизайн, который Вам понравится.
Зайдите в «Настройки», «Оформление». На странице «Оформление» Вы увидете ссылку на сервис Themeleon.

4. Расширенный поиск



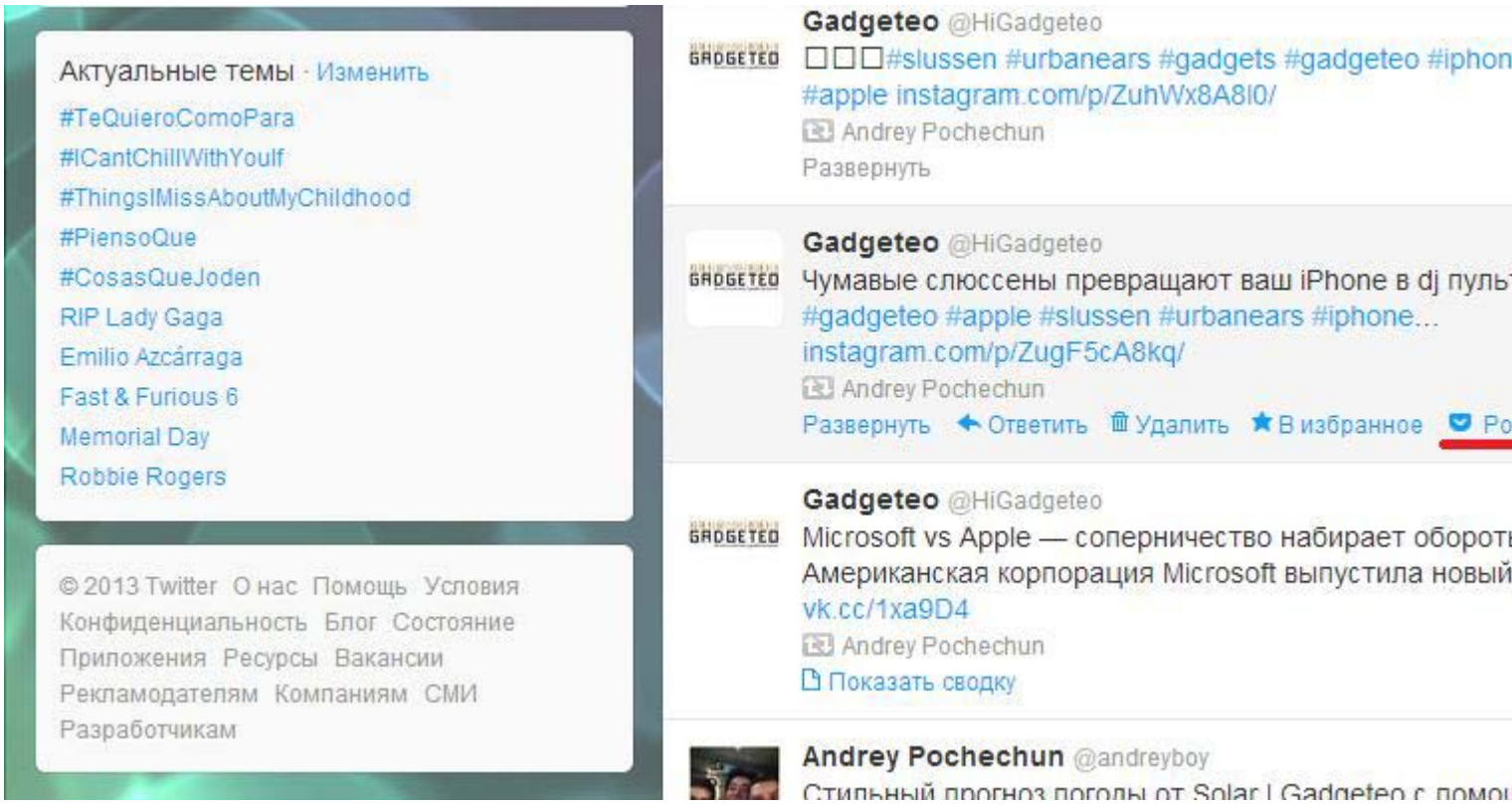
Не можете найти кого-либо/что-либо? Тогда Вам необходимо воспользоваться расширенным поиском. Благодаря ему Вы можете указать точные фразы, твитты, которые были написаны в определенных местах, настроение этих твиттов и т.д.
Если обычный поиск не дал результатов, то Вам нужно кликнуть по значку с изображением шестеренки и в выпадающем списке выбрать «Расширенный поиск».

5. Горячие клавиши



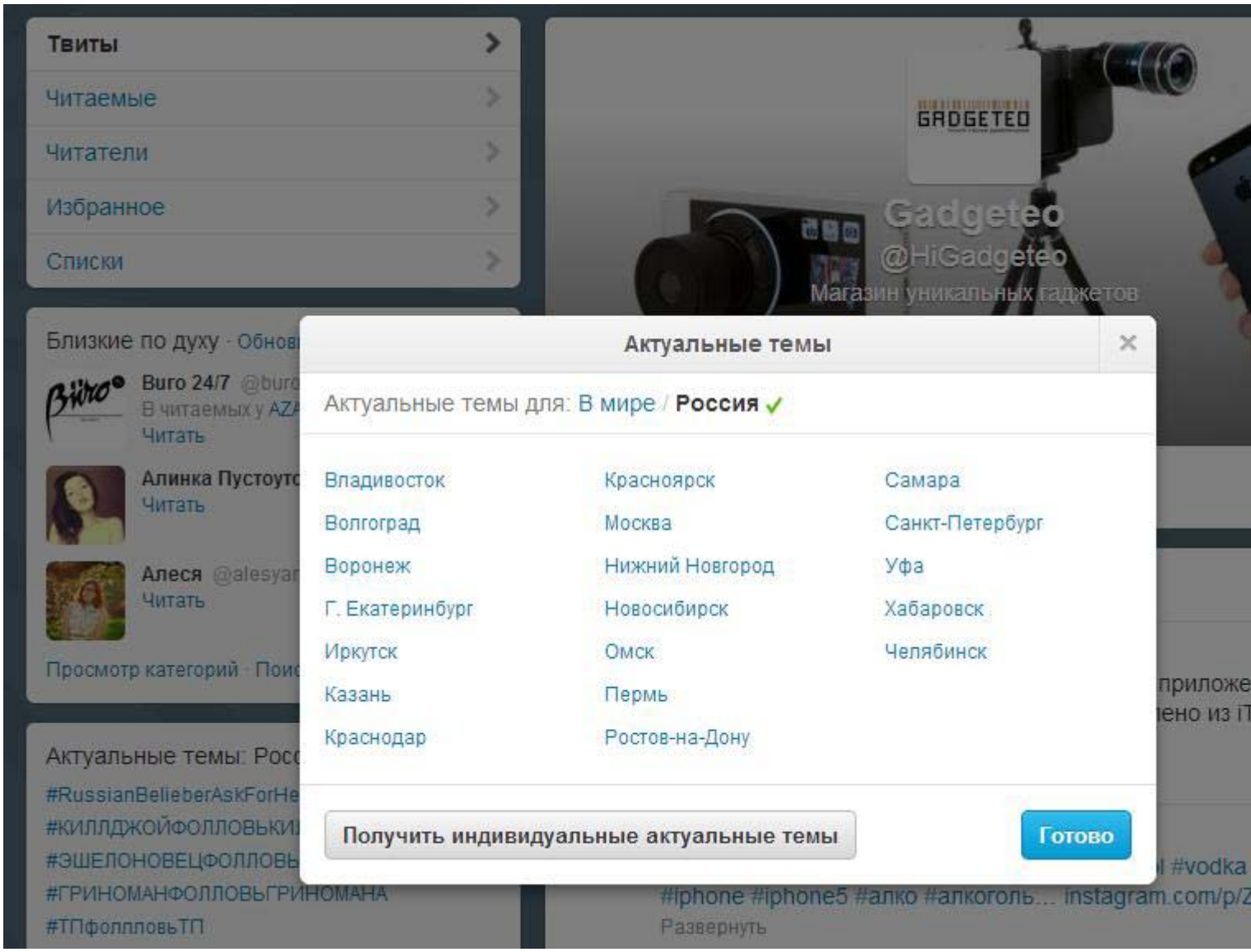
Используйте более 20 горячих клавиш для упрощение и ускорение Вашего пребывание в Твиттере. Например, клавиша N отлично подойдет для добавления нового твитта, а клавиша L поможет свернуть все раннее открытые сообщения.
Для вызова окна с горячими клавишами, кликните по значку с изображением шестеренки и в выпадающем списке выберите «Горячие клавиши».

6. Pocket



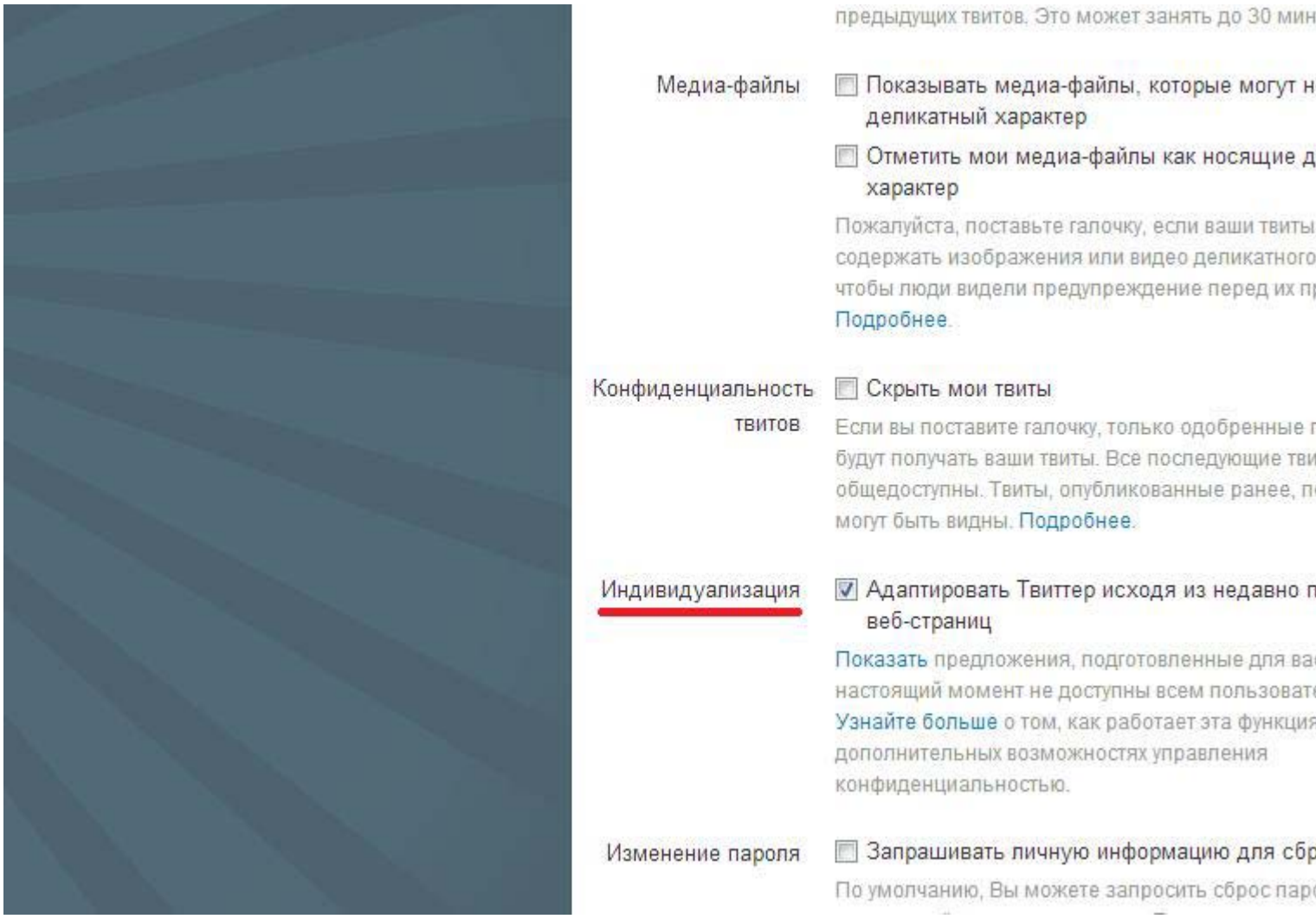
Pocket (бывший Read it later) – это программа которая позволяет сохранять для оффлайн чтения любые статьи (картинки, видео), обрабатывая их в более пригодный для чтения вид. Pocket также доступен и для Твиттера. Благодаря ему Вы можете сохранять веб-страницы напрямую из понравившихся твитов.
Для отображения Pocket в Вашей твиттер ленте, установите расширение на Ваш браузер (Chrome/Firefox/Safari).

7. Тренды



Тренды (Актуальные темы) в Твиттере помогают оставаться всегда в курсе того, что обсуждают по всему миру. Вы всегда можете изменить перечень актуальных тем в окне навигатора. Тренды можно посмотреть как в мировом масштабе (это по умолчанию), так и в отдельных странах и городах.

8. Индивидуализация



Твиттер умеет обрабатывать информацию, которая поступает во время Вашего веб-серфинга, и предоставлять Вам индивидуальную подборку твиттер аккаунтов. Например, если вы посещаете спортивные сайты, система будет предлагать Вам различные спортивные клубы и их спортсменов.
Чтобы активировать эту функцию, зайдите в «Настройки» и поставьте галочку в чекбоксе напротив графы «Индивидуализация».

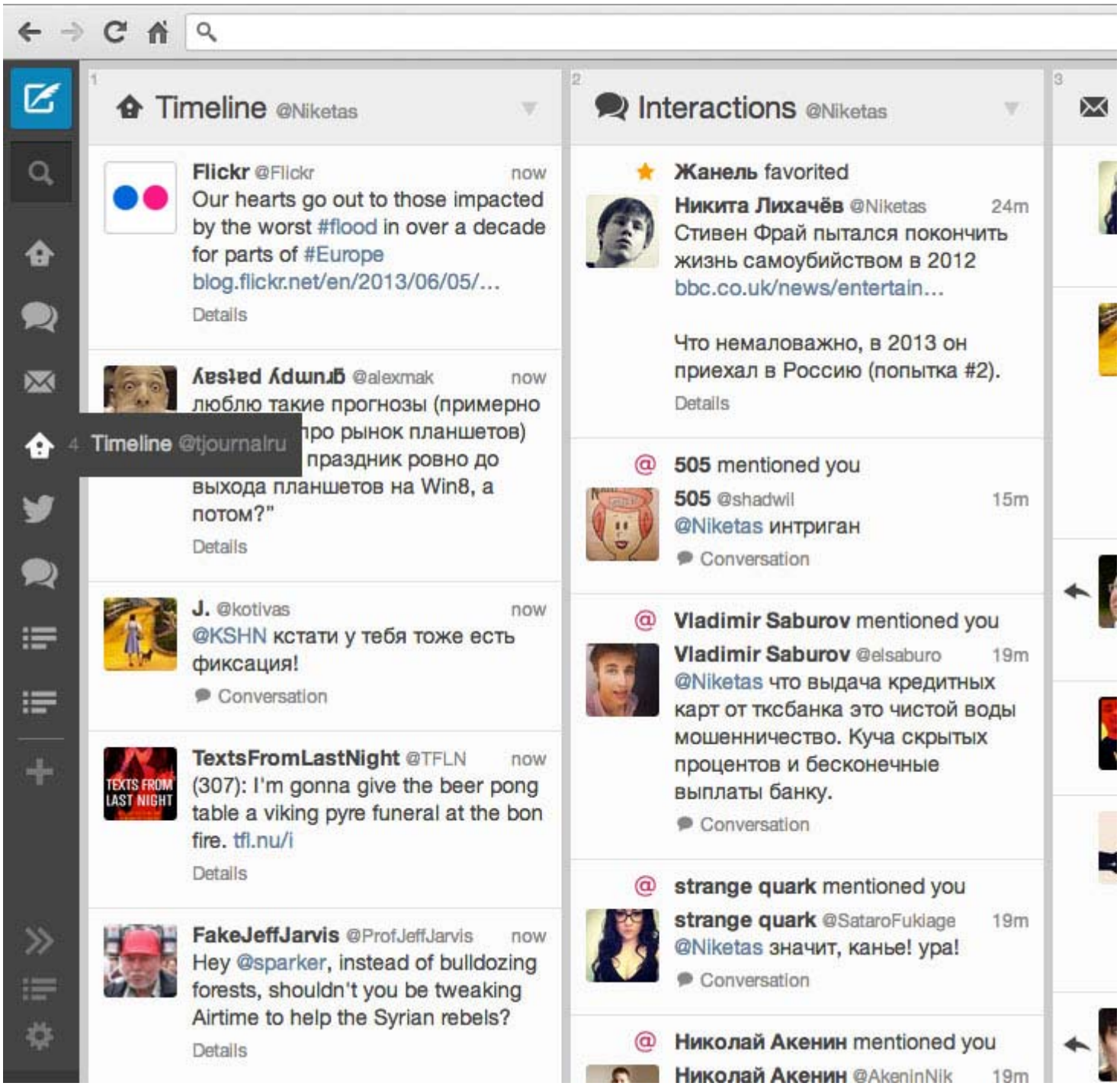
Добавлю информацию про **TweetDeck** (это бесплатное кроссплатформенное приложение, предназначенное для работы с социальными сетями. На данный момент является официальным клиентом Twitter.)
Часто возникает потребность работы с несколькими твиттер аккаунтами одновременно, для этого и предназначена эта программа.

Возможности программы
- Многоколоночный интерфейс пользователя.
- Поддержка Twitter (через Twitter API), Facebook.
- Управление использованием Twitter API с учетом ограничений количества вызовов в час.
- Поддержка ретвитов старого и нового типа.
- Управление публичными и приватными сообщениями, адресованными пользователю.
- Одновременная работа с несколькими Twitter-аккаунтами.
- Работа со списками Twitter.
- Обновление в реальном времени результатов поисковых запросов в отдельной колонке.
- Работа с сервисами коротких ссылок.
- Просмотр лент сообщений фолловеров.
- Определение местонахождения друзей.

- Синхронизация настроек на различных устройствах (необходима регистрация на сайте TweetDeck).
- Средства борьбы со спамом.
- Публикация и просмотр фотографий.
- Всплывающие и звуковые уведомления о новых сообщениях.

Так же недавно TweetDeck поменял свой дизайн.
Основное изменение — преобразование горизонтальной строчки набора твита и управления аккаунтами в левую вертикальную колонку. Колонка явно компактнее, а главное, что изменение позволяет комфортнее пользоваться клиентов в условиях небольшой высоты экрана.

Учитывая, что веб-приложение запускается в браузере, где помимо строки адреса горизонтальное пространство бывает занято закладками, вкладками, меню и прочими излишествами, это сильно улучшает жизнь микроблогеров.



TweetDeck известен благодаря своим настраиваемым колонкам, и все эти колонки теперь под рукой в одной левой панели. При желании можно выставить более мелкий шрифт и меньшую ширину колонки, и тогда на экране умещается совершенно невообразимое количество информации.

Кроме того, приложение для Chrome умеет отображать уведомления для абсолютно всех твитов во всех колонках при помощи встроенных в браузер инструментов. При гиперактивной и насыщенной ленте эти уведомления бесполезны — они сменяются на экране несколько раз в секунду и совсем с него не исчезают — но для среднестатического пользователя, читающего несколько десятков человек, они полезны. Не пропустить ни одного твита.

Twitter позволил пользователям создавать видеопрезентации своих страниц



Пользователи сервиса микроблогов Twitter получили возможность создавать видеопрезентации своих страниц. О сервисе, получившем название #FollowMe, рассказывается в *блоге* Twitter.

Для того, чтобы создать видеопрезентацию, нужно перейти на специальную *страницу* на сайте компании Vizify и подключить к #FollowMe свой аккаунт в твиттере. После этого будет автоматически создана первая версия ролика, в которой последовательно всплывают фотографии, опубликованные пользователем, слова, которые он чаще всего употребляет, и его популярные твиты.

Кроме того, видеопрезентация включает в себя диаграмму о частоте появления твитов в разное время суток, а также информацию о читателях, активнее других отвечающих пользователю. Также в нее попадет один из роликов, опубликованных автором в видеосервисе Vine.

При желании ролик можно будет отредактировать, изменив существующие блоки и добавив новые, а также поменяв музыкальное сопровождение. Полученное в итоге видео будет опубликовано на отдельной странице на сайте Vizify, а ссылку на него можно разместить в твиттере.

В последнее время Twitter активно запускает сервисы, не связанные напрямую с основным функционалом ресурса. Так, в январе 2013 года появился видеосервис Vine, который позволяет записывать и выкладывать ролики длительностью до шести секунд. В апреле Twitter *представил* музыкальное приложение, с помощью которого пользователи могут находить песни, интересные их друзьям.

Часть V/26. Повысить посещаемость страницы при помощи Twitter

Автор: Дмитрий Голополосов (Dimok)

Когда вы начинаете новую рекламную кампанию, вы должны использовать все доступные каналы интернет-маркетинга и всевозможные социальные сети. Эти площадки помогут вам как можно шире распространить информацию о вашем продукте. Вот несколько простых шагов, которые позволят повысить эффективность вашей целевой страницы при помощи Twitter.

1. Создайте и распространите в блоге сообщение, рекламирующее вашу целевую страницу

Первый шаг заключается в создании короткого сообщения в блоге, в котором говорится о вашем новом предложении. Эта запись будет отправлять существующих читателей блога на целевую страницу. Это отличный способ распространить информацию о содержании целевой страницы без необходимости распространять ссылки непосредственно на целевые страницы. Такую запись стоит сопроводить кнопкой “Re-Tweet”.

2. Найдите тех, кто пишет в Twitter на темы, имеющие отношение к вашему предложению

Произведите поиск на search.twitter.com по тем терминам, которые имеют отношение к теме вашей целевой страницы. Например, если вы предлагаете своим клиентам бесплатную электронную книгу под названием “101 совет по оптимизации целевой страницы", то список поисковых запросов для этого предложения будут выглядеть следующим образом:

- целевая страница
- оптимизация
- PPC (оплата за клик)
- Google AdWords
- Баннерная реклама
- A/B- тест

Это слова свидетельствуют о потенциальном интересе пользователей Twitter к теме вашего предложения. Люди, которые обсуждают вопросы оптимизации целевой страницы, вполне могут заинтересоваться вашим предложением. Теперь создайте список из 25-50 наиболее интересных людей, обсуждающих эти вопросы. Но пока не пытайтесь стать их последователями. Просто сохраните этот список в виде текстового документа. Он пригодится на шаге №5.

3. Обновите дизайн фона своей страницы в Twitter

При запуске важной для своего бизнеса рекламной кампании, на нее стоит разместить ссылку в фоновом изображении в Twitter-аккаунте. В результате этого первое, что увидит каждый посетитель Twitter-аккаунта будет связано с вашей текущей кампанией. Не забудьте указать URL целевой страницы (для достижения максимального эффекта используйте короткие простые и запоминающиеся ссылки).

Если у вас пока еще нет собственного фона страницы в Twitter, отложите все дела и создайте его. Стандартный фон в Twitter – это вопиющее проявление непрофессионализма для специалиста по продвижению в любой рекламной кампании. Но еще хуже - отсутствие фотографии или логотипа на изображении вашего профиля (если только вы не представляете мобильного оператора МТС, логотип которого похож на “яйцо” Twitter).

4. Наполните свою Twitter-ленту сообщениями, связанными с темой целевой страницы

Теперь вы подошли к моменту заполнения своей Twitter-ленты интересным содержанием, связанным с предметом вашей целевой страницы. Опять же, используя пример с электронной книгой “101 совет по оптимизации целевой страницы", вы можете опубликовать, например, заключительные положения книги об оптимизации целевой страницы либо спросить, занимается ли кто-нибудь именно сейчас оптимизацией целевых страниц.

Это делается для того, чтобы заполнить вашу Twitter-ленту ключевыми словами, которые позволят другим пользователям найти вас и последовать за вами, а также инициировать обсуждения и диалоги по теме целевой страницы.

5. Последуйте за людьми, которых вы нашли, выполняя шаг №2

Теперь, когда у вас есть соответствующее наполнение верхней части Twitter-ленты, самое время использовать ранее составленный список людей и стать их последователями. Посетите Twitter-страницы каждого человека из этого списка и последуйте за ними.

Теперь, если они посетят вашу страницу, зная о вашем интересе к ним, они будут видеть ваши последние твиты и поймут, что у вас есть общие темы для общения. Если вы, следуя нашим рекомендациям, обновили фон своей страницы Twitter (шаг №3), вы легко сможете привлечь их внимание.

6. Твит со ссылкой на целевую страницу

Прежде, чем опубликовать твиты со ссылкой на целевую страницу, рекомендуется подождать несколько часов, чтобы дать возможность большему количеству пользователей последовать за вами и, следовательно, ознакомиться с вашей информацией.

После некоторой паузы, во время которой вы наблюдали за ростом ваших последователей в Twitter, пора публиковать твит со ссылкой на вашу целевую страницу. Сделайте его максимально интересным и интригующим, отличающимся от стандартных спам-рассылок.

7. Вовлекайте последователей во взаимодействие, используя Direct Message и адресные твиты

Итак, вам удалось объединить небольшое сообщество потенциально заинтересованных пользователей, последовав за ними в Twitter и получив в ответ новых последователей. Кроме того, ваша Twitter-лента заполнена интересными сообщениями и в ней опубликован твит со ссылкой на целевую страницу. Теперь вы можете двигаться дальше. Отправьте прямое приветственное сообщение (Direct Message) тем пользователям, которые только что присоединились к вам на Twitter. Вы можете отправлять Direct Message автоматически с помощью таких сервисов как Social Oomph.

Кроме того, опубликуйте некоторые последующие сообщения, которые будут непосредственно адресованы новым последователям, призывая их к дискуссии, связанной с темой вашей целевой страницы. Однако не стоит быть навязчивым. Если ваши сообщения будут полезными и интересными, новые последователи захотят проверить более ранние ваши сообщения и обязательно “заметят” вашу ссылку/фон и т.д., которые приведут их на вашу целевую страницу.

Часть V/27. Повышение эффективности Twitter

Автор: Phelix

Phelix:
Всем привет!
В соседней теме "Используем Twitter по полной" я описал пару сервисов, при помощи которых вы сможете увеличить количество своих фолоуверов, и облегчат общение в твиттере.
В этой теме хочется затронуть вопрос повышения эффективности аккаунтов.
Поскольку мой опыт в оптимизации в целом и использования твиттера в частности, стремится к нулю, не буду претендовать на звание гуру и так далее. Просто напросто выскажу свои мысли, и буду очень рад узнать ваши мысли.
К тому же, помним, что в споре рождается истина (если конечно спор не превращается в демагогию).
Итак, начнем с самого начала, с, так сказать, прописных истин:
1. **ИМЯ** В зависимости от цели конкретного аккаунта, имя должно:
а) Цель аккаунта - повышение узнаваемоти бренда а также лояльности клиентов. По возможности, имя такого аккаунта должно отражать имя бренда. *Пр.:* Coca-cola = @cocacola
б) Цель аккаунта - привлечение целевых клиентов.Имя такого аккаунта должно отражать тот товар который вы продаете. *Пр.:* фирма по установке кондиционеров = @kondicioneri
**Так-же, никто не мешает вам использовать сочетание аккаунтов, например брендовый и целевой*
2. **Оформление страницы** Твиттер дает возможность очень тонко настроить внешний вид вашей учетки. Конечно, сейчас есть гигантское количество клиентов, которые дают возможность общаться в твиттере не заходя в сам твиттер, да и отвечать и читать твиты можно не заходя на страницу твиттеретянина, но есть очень большой процент тех кто не пользуется такими программами (вы знаете сколько людей до сих пор использует ie6?), а так же тех, кто ради интереса зайдет на вашу страницу. На самом деле, даже 2 человека в неделю должны стать достаточным стимулом для того чтобы вы уделили время на оформление своей страницы. Подберите приятные цвета, разместите контактные данные. В общем, об этом вам лучше расскажут дизайнеры.
3. **Фавикон аккаунта** Или как там называется эта фотография? В случае с брендовым аккаунтом, думаю, подойдет ваш логотип. В случае аккаунта продажного, фавикон должен быть связан с темой вашего товара, но должна быть какая-то изюминка, выделяющая вашу фотографию с постом среди массы других.
**Думаю, МТС не сильно повезло.*
4. **Описание аккунта** Тут все просто. Расскажите о себе, своем товаре. Коротко и четко. Почему человек должен зафоловить вас? Какую проблему он решит? *Пр.:* тур агенство может вписывать актуальные на настоящий момент предложения.
5. **Получаем фоловеров** В твиттере есть несколько классов аккаунтов, которые грубо можно разделить на следующие:
а) Живые люди "анонисты". Пишут для себя. Не читают никого. Никого не добавляют.
б) Живые люди "элен и друзья". Пишут и читают только друзей, добавляют других редко, только если и вправду пришелся в тему.
в) Живые люди "мистер попи*делкин". Общаются со всеми, пишут для всех. Фоловят сами, фоловят в ответ.
г) Живые люди "WOW эффект". Все новое, все интересное. В твиттер только попали. Могут быть из любой из вышеперечисленных категорий.
д) Мертвые души. Аккаунты завели ради интереса, после чего благополучно забросили. Никого вы там не найдете.
е) Боты. Фоловят всех кто зафоловил их. Ну и фоловят сами всех.
И много других групп.
Методов получения фоловеров, грубо сказать два:
а) Писать много интересно.
б) Фоловить других в надежде быть зафоловленным обратно. Для этого часто используются боты (как в принципе и для всей монотонной работы). Есть несколько но:
*нельзя зафоловить в сутки больше 1000 людей,
*нельзя зафоловить больше 2 тысяч людей (ограничение снимается когда вы получили более 1800 фоловеров).

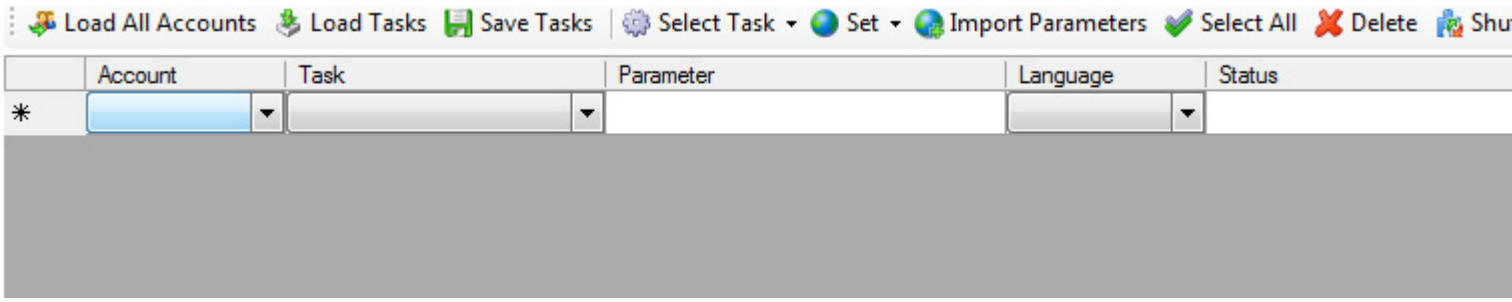
Обычно это решается так: вы фоловите 1000 людей, через сутки отфоловливаете тех кто не ответил вам взаимностью, и так по кругу.
Мое личное замечание - стоит ждать от 3 дней до недели перед тем как отфоловить, т.к. не все пользователи твиттера бывают онлайн так часто чтобы увидеть ваше предложение.
6. **Пишем посты в твиттер**Наконец самое интересное - как же правильно писать посты в твиттер? Однозначно ответить трудно.
Если ваш аккаунт уже раскручен, ему доверяют, то многие ваши фоловеры будут заходить по любой ссылке которую вы дали.
А вот если ваш аккаунт еще не столь известен? Пока что, решение у меня одно - интрига! Человек любит загадки, если вы понимаете о чем я говорю.
Есть еще несколько предположений, но их я еще не опробовал и рассказывать пока не хочу.
7. **Становимся друзьями**. Как то слишком пафосно я написал. Суть простая - общайтесь с теми кто хочет с вами общаться. Это не так и сложно. Вас спросили - ответьте, вам написали - ответьте. Глядишь, и сарафанное радио включится.
Да! Отвечайте человеку не директ месаджом, он обозначается d, а реплаем, обнозначается @. Тогда ваш твит появится в ленте у всех фоловеров, каждый увидит что вы готовы к общению.

Вот как-то так. Надеюсь, на конструктивное обсуждение этой темы.

aladin2000:
а я что-то не осилил tweetattacks.com
добавил аккаунты, а что еще нужно заполнить чтобы запустить - не понял.
запускаю - выдает ошибку

может порекомендуете какую-то инструкцию? может кто-то в блогах подробно описывал?

Phelix:
Конечно.



1. Account - какому аккаунту даете задание. Тут все внесенные вами аккаунты.
2. Task - какое задание даете выбранному аккаунту
   2.1 Follow other users followers - фоловить последователей выбранного пользователя (дальше объясню)
   2.2 Follow other users following - фоловить тех за кем следую выбранный пользователь.
   2.3 Follow from a list (txt file) - фоловить из списка. (к примеру, у вас есть готовый список пользователей по тематикам, или ботов с взаимофоловинга)
   2.4 Follow from search results - фоловить из результатов поиска (не пользовался этой функцией, ничего сказать не могу)
   2.5 Unfollow - перестать следовать за теми, за кем следуете вы, а он за вами не следует.
3. Parametr - выбранный пользователь. Ник пользователя в твиттере, по списку фоловеров будет идти ваш бот, если во 2 пункте вы выбрали 2.1 или 2.2. А также возможно, сюда можно вносить какойто параметр если вы выбрали 2.4
4. Language - язык пользователей которые вам нужны. Раньше по Russian нельзя было найти практически никого, поэтому у меня стоял any language. Качество хуже (не на много), но куда деваться. Сейчас с руссификацией сервиса, это гиперважная опция.

5. Status - статус. Что делает бот сейчас, когда он запущен там отображается кого он фоловит/анфоловит
6. Completed - завершенность. Сколько людей зафоловил/анфоловил и сколько по плану.
7. Messag - не помню, если честно.

Вроде вот. Позже для блога планирую сделать видеообзор хутсуита и этого бота..

Подробнее, эту тему, вы можете почитать на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/twitter_promotion/povyshenie_ffektivnosti_twitter/

Глава VI. Оптимизатор – клиент – оптимизатор

В этом разделе обсуждаются практические аспекты работы оптимизатора. Взаимодействие с клиентами, аудит проектов, профессиональный рост. Также рассматриваются вопросы грамотного подбора оптимизаторов на работу в IT компанию.

Часть VI/1. Из чего состоит работа SEO специалиста?

Автор: Александр Люстик (MyOST)



Данный пост написан для тех, кто занят в SEO индустрии, если вы не интересуетесь SEO, то пост возможно окажется немного скучным и не понятным. Рассмотрим рабочий день специалиста по продвижению сайтов в буржунете.

Tim Grice: Меня очень часто просят написать пост о "одном дне жизни *SEO консультанта*" или "о работе в *SEO агентстве*", и это понятно, ведь, в последнее время интерес к индустрии вырос в разы и люди желают знать больше.

Я думаю, что основной проблемой написания данного поста будет то, что у каждого агентства, у каждого SEO консультанта и у каждой *корпоративной SEO команды* есть свои подходы к работе. Да и к каждому клиенту нужен особый подход, отдельные решения в зависимости от доступных средств. Некоторые клиенты желают просто раз в месяц видеть отчеты, другие наоборот — активно участвуют в процессе.

Итак, в этом посте я постараюсь честно рассказать о работе в *Branded3*, конечно, некоторые вещи в интересах компании я раскрывать просто не могу, но я постараюсь как можно ближе познакомить вас с распределением обязанностей, процессов и рассказать о структуре.

Построение ссылочной массы

Я думаю начать лучше с рассказа о наращивании ссылочной массы. Команда ответственная за это является своего рода столбом SEO кампании и в нее входят далеко не спамеры, стремящиеся запихать свою ссылку в любое удобное место. Наша команда добывает только качественные ссылки.

Еженедельно мы проводим собрания, где обсуждаем *стратегии добычи ссылок*, ищем *новые пути добычи ссылок*. Если бы мы просто хотели спамить интернет — мы бы просто заплатили несколько сотен долларов и все. Мы не ставим такой цели перед собой, и если вы считаете себя действительно *хорошим SEO специалистом* вы должны заботиться о качестве услуг.

Когда мы обдумываем *стратегию построения ссылочной массы* для очередного клиента мы задаемся следующими вопросами:

- А что есть у нашего клиента, для привлечения бэклинков?
- Придется ли что-либо создавать для привлечения бэклинков?
- Какой тип сайта релевантен продукции нашего клиента?
- Какие другие продукты значимы для нашего клиента?
- Какие усилия придется приложить для продвижения?
- Какова конкуренция?

Нам удалось создать целый *SEO отдел*, вовлеченный в работу, для того, чтобы быть как можно креативнее. Мы проводим собрания каждую неделю, где обсуждаем работу *с ссылочными массами* каждого клиента и разрабатываем новые идеи.

Несколько слов о методах...

Я знаю, что после прочтения нижеуказанных пунктов вы зададите вопрос "хмммм, методы = *покупные ссылки*???"

Я не собираюсь вступать в дебаты с вами, а скажу следующее, если ссылка похожа на оплаченную ссылку, то ее все равно обесценят, не важно были заплачены деньги или нет. Если у меня есть друг, и я попросил его сослаться на мой сайт в разделе "друзья блога", ссылка будет все равно приравнена к платной, т.к. в этом списке друзей находится еще 20 таких же ссылок.

Поэтому, на вопросы о методах наращивания ссылочных масс я отвечу просто - будьте умнее.

Обычно наша команда проделывает следующие шаги:

- Анализ конкуренции
- Разработка вирусного маркетинга и его выполнение
- Создание новых и поддержание старых партнерских отношений
- Размещение релевантных ссылок после согласования с клиентами
- Предоставление отчетов, главе отдела, по позициям, полученным ссылкам и другим качественным деталям.

У нас установлены строгие требования для страниц, где мы собираемся разместить ссылку:

- PR
- параметры Moz
- Количество бэклинков страницы
- Количество внешних ссылок
- *Индексация*
- *Уровень доверия* (траст)
- Схожесть тематики

Очевидно, что все сказанное выше, носит общий характер, но это может дать вам общее представление о том, на что мы обращаем внимание при работе с ссылками.

Мы всегда предупреждаем нашу команду о том, чтобы они не размещали ссылки в каталогах ссылок, покупных статьях, пресс-релизах не потому, что эти ссылки бесполезны, а потому, что *заботимся о своей репутации*. Мы стараемся добывать качественные ссылки, похожие на те, что оставляют пользователи. Так же у нас есть ряд своих методов продвижения.

Оптимизация страниц, анализ ключевых слов и аудит сайта

Мои партнеры, как и я, верим в то, что оптимизация страниц влияет на ранжирование сайта и соответственно трафик.

У нас есть отдельная команда, занимающаяся оптимизацией контента и страниц клиентов. Задания, которые им даются очень разнообразны, но основной целью всегда является полная оптимизация страницы под определенные ключевые слова.

Обычно аудит сайта сайта заключается в следующем:

- Анализ ключевых слов

- Оптимизация страниц — полная оптимизация каждой страницы сайта
- Анализ структуры сайта
- *Оптимизация структуры URL*
- Внутренняя перелинковка
- Изучение контента

Конечно, все зависит от пожеланий клиента, но перед тем как начать продвижение сайта нового клиента, мы всегда проводим полный аудит сайта.

Наша команда, занимающаяся оптимизацией контента очень тесно работает с PPC кампаниями, для того, чтобы убедиться в ценности *ключевых слов* и измерить количество ожидаемого трафика. Бывает такое, что когда мы не заинтересованы в PPC, мы просим клиента дать доступ к кампании *Google Adwords*.

PPC

На Branded3 мы классифицируем себя специалистами в органическом поиске, но иногда мы так же пользуемся и PPC кампаниями.

Нашими целями, в качестве агентства PPC кампаний, как и многих других похожих агентств, является снижение стоимости *кампании* для клиентов и увеличение CTR. Мы постоянно работаем над сервисом, удаляя не выгодные ключевые слова, увеличивая качество площадок для размещения рекламы, что позволяет максимально увеличить эффективность клиентских кампаний.

Также еженедельно, мы проводим собрания по поводу PPC, что позволяет нам быстро решать накопившиеся проблемы или вопросы.

Главной платформой является Google Adwords, но мы так же используем рекламные возможности Facebook и MSN.

Множество встреч

Да, Branded3 не отличается от других агентств - весь календарь забит различными собраниями:

- Отчеты о клиентах
- Аналитика трафика и конверсий
- Расширение бизнеса
- Решение трудных проблем
- Работа с персоналом, выслушивание каждого
- Встречи с каждой командой в отдельности
- Подготовка кадров

Может показаться, что мы больше совещаемся, чем работаем, но это не так. Плотная работа с персоналом и клиентами — важная составляющая успеха в бизнесе. Такие собрания помогают нам расставлять приоритеты наших действий, планировать и осуществлять. В неформальной обстановке каждый может свободно высказать свои идеи и мысли и очень часто мы брали идеи для развития именно отсюда. Такие собрания постоянно держат вас в курсе работы с клиентами.

Обычный рабочий день SEO специалиста

Обычный день любого, занятого в онлайн маркетинге, зависит от должности, клиентов, с которыми ведется работа и от рода работы (в агентстве, *в команде*, независимый консультант).

Лично я занимаю должность главы команды продвижения в поисковиках на Branded3 и сейчас познакомлю вас с моим обычным рабочим днем:

8:15 — В это время я уже в офисе, однако некоторые мои коллеги считают по-другому 😃. Первый час я трачу на просмотр срочных заданий и чтение писем — именно эта работа планирует весь оставшийся день и обеспечивает меня работой. Иногда это могут быть такие простые задания как рассылка e-meil, а иногда более серьезные — анализ проблем с индексацией, выяснение причин серьезного отката в позициях и установить все это нужно в самые короткие сроки.

10:00 — Встреча с каждым членом команды, обсуждение ситуации с его клиентом и обстановки в общем. Мы обсуждаем примерно следующее:

- ссылки
- трафик
- вирусный маркетинг
- новые идеи
- примерный план действий на месяц

Так же мы обсуждаем все потенциальные проблемы или запросы клиентов, которые могут возникнуть.

12:00 — Обед!!! Обычно я покупаю "Fish&Chips" и провожу время за рабочим местом.

13:00 — После обеда я предпочитаю заняться ссылками, выделяя тех клиентов, которых нужно срочно продвинуть до определенного месяца. На основе этого я начинаю искать партнеров. Я считаю, что каждый глава SEO отдела должен постоянно контролировать ситуацию самостоятельно, для того, чтобы не только оттачивать свои навыки, но и лучше понимать проблемы SEO консультантов и аналитиков.

14:30 — Я возвращаюсь к списку заданий и начинаю выполнять их. Выбор проблемы для ее решения так же зависит от ее сложности и затрат времени: решение проблемы с оптимизацией страниц, решения для кампаний вирусного маркетинга, рекомендации разработке страниц, работа с *Google Analytics*, работа с PR кампаниями. Это всего лишь небольшой список того, чем приходится заниматься. Именно поэтому я люблю свою работу — постоянная работа с разнообразными проблемами.

16:30 — от 30 минут до часа я проверяю прогресс, сделанный командой за день. Перед нами не стоит определенной задачи добиться некого числа полученных ссылок, но я буду рад увидеть 2 действительно качественные ссылки, чем 10 низкосортных.

17:00 — 17:30 — В конце каждого рабочего дня я хочу быть уверен в будущем дне. Поэтому, я проверяю записи в дневнике и задания на следующий день.

Конечно я делаю много другой работы и часто задерживаюсь в офисе, но этого будет достаточно тем, кто желал увидеть рабочий день SEO специалиста.

MyOST: в принципе работа обычного seo-специалиста в рунете крайне монотонна, ведь многие сеошники занимаются в своей основе - только ссылками. Этот процесс должен быть хоть от части, но автоматизирован. Да, руками тоже нужно многое делать, но это аналитическая работа, которая позволяет вырабатывать правила, а дальше свое берет автоматизация, которая на основе этих рекомендаций будет выполнять рутинную работу.

Хотя кто-то может поспорить, что руками и только руками - будет качественней. Все бы ничего, но это возможно сделать для 1-2-3 проектов, но не тогда, когда проектов десятки. Например я просматриваю каждый сайт детально только в определенной ценовой категории, перед тем как разместить там ссылку, а все что ниже этой ценовой планки - делается на автомате, хотя раз в неделю вносятся коррективы после ручного просмотра ресурсов и анализа выпавших после апдейтов страниц со ссылками.

В результате - экономится куча времени, которая посвящается на действительно нужные дела. Тем более на сегодняшний момент и так хватает отвлекающих факторов, таких как звонки потенциальных клиентов, консультации клиентов, которые уже находятся на продвижении.

Конечно - самое продуктивное время, когда действительно можно заняться анализом ситуации, подумать о стратегии развития, это время с 23 до 2 часов ночи. Наверное это привычка, но действительно, когда никто не мешает - мозг работает в разы лучше, нет ни посторонних шумов, ни отвлекающих факторов.

Я понимаю, что не каждый читатель блога является SEO специалистом, но я надеюсь данный пост был интересен и полезен.

Источник: *Working in Search – How We Deliver Results at Branded3*.

Перевод: *SEOM.info*. Комментарии: *MyOST*.

Часть VI/2. Или из чего состоит работа специалиста по продвижению сайтов

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

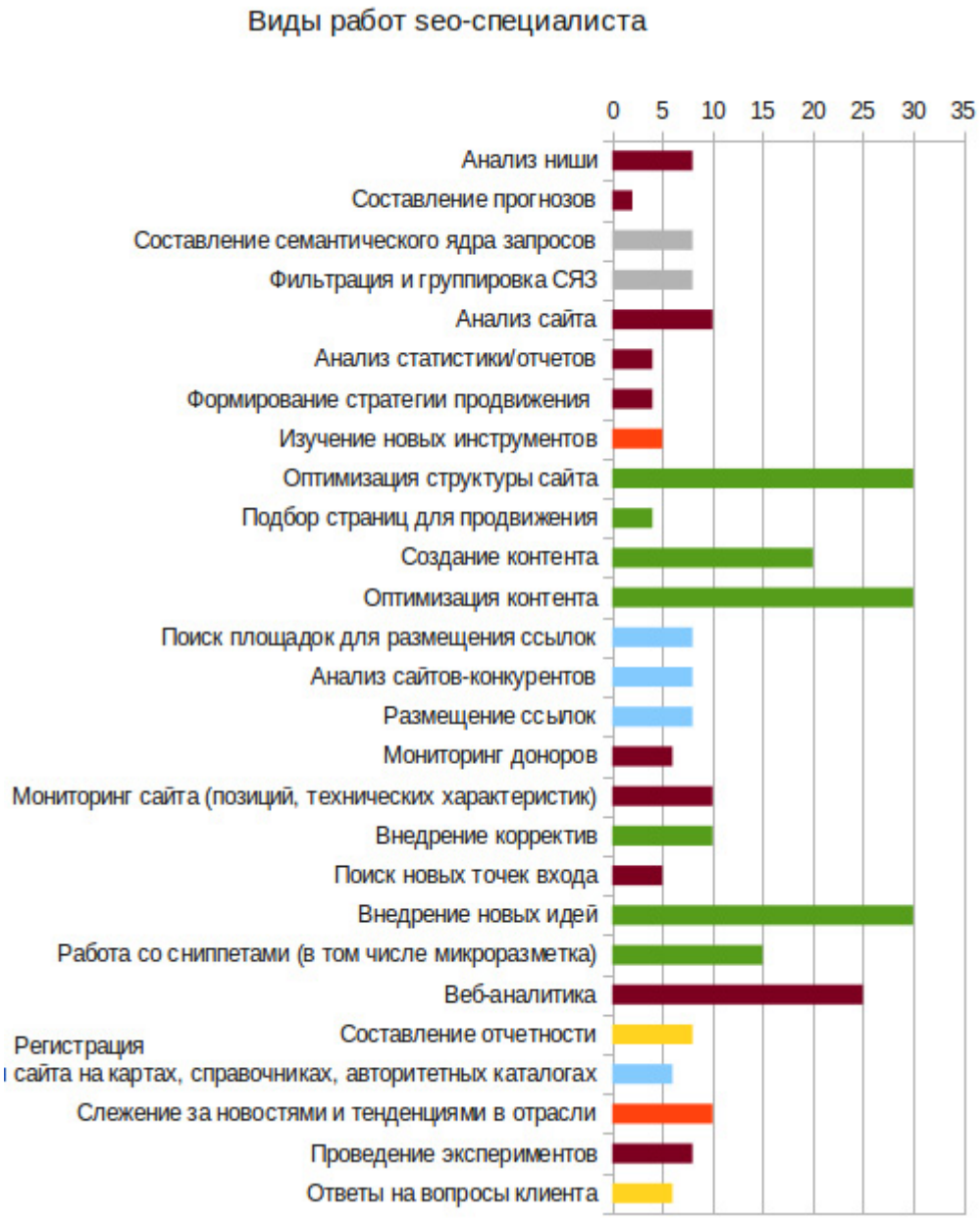
При общении с вебмастерами, а также менеджерами онлайн-проектов, я часто сталкиваюсь с мнением, что ссылки играют большую роль в SEO. Им придают настолько большое значение, что работа seo-специалиста представляется людям как выискивание методов расстановки ссылок на сайт, умению написать анкоры и подобрать доноры, или что хуже, интересует правильный выбор автоматизированной биржи покупки ссылок или ссылочного агрегатора. Соответственно, сеошников при встрече друг с другом, чаще всего интересуют вопросы, кто как разбавляет анкоры, где покупают качественные ссылки и какой придерживаются стратегии закупки…

Многие клиенты seo-услуг представляют распределение времени работы специалиста по продвижению проекта примерно в следующем соотношении:



В аналогичных пропорциях они представляют и распределение своего бюджета (потраченного на оплату работы специалиста и покупку ссылок). Идеальная почва для роста и развития автоматизированных систем, не правда ли?

На самом же деле, хороший seo-специалист (с опытом работы) выполняет разнообразные задачи, большинство из которых связано с аналитикой. Давайте рассмотрим, что входит в работу сеошника?



На числовой оси отображено примерное количество затрачиваемого времени в часах на тот или иной вид работы. В зависимости от масштабности проекта, эти цифры могут варьироваться (также, некоторые виды работ являются периодическими), здесь отображены средние значения за весь цикл работы с проектом.

Давайте остановимся на каждом пункте отдельно.

1. Анализ ниши

Перед тем, как начинать деятельность в какой-то области, необходимо проанализировать эту область, тем более, если речь идёт о маркетинге и долгосрочном вкладывании (или выкладывании, в зависимости от ракурса взгляда) денег. Какие игроки присутствуют на рынке? Как давно они занимают эту нишу и чего за это время успели достичь? С кем придется конкурировать, а с кем лучше подружиться? Всё это требует анализа для правильного составления *стратегии продвижения* сайта.

2. Составление прогнозов

На основании проведенного анализа, клиенту надо предоставить прогнозы – сколько удастся на этом рынке получить трафика или заказов (в краткосрочной и долгосрочной перспективе)? Также описать все риски. На основании прогнозов клиент принимает решение о целесообразности вкладывания бюджета в

продвижение, или вообще – в ведение онлайн-бизнеса (может быть метеориты онлайн никто не покупает и лучше пойти работать шахтером).

Кстати, если на этом этапе клиент решит не работать с seo-студией, а студия берет деньги лишь за обеспеченные сайту позиции или трафик, то компания теряет один человеко-день (или более). В связи с этим, многие компании не предлагают проводить анализ, а говорят – “мы можем продвигать сайты, вы хотите или нет?”, подразумевая, что клиент имеет аналитический склад ума и уже всё правильно проанализировал или наоборот – клиент не образован и даже не думает о перспективе.

3. Работа с семантическим ядром запросов

Приняв решение о целесообразности продвижения сайта, необходимо подготовиться и, прежде всего, составить семантическое ядро запросов – это те ключевые фразы, по которым люди могут и должны находить сайт. В зависимости от масштаба проекта, ядро может быть от 10 слов до 10 000 и больше. И, несмотря на то, что существуют инструменты работы с ядром запросов, многое здесь придется провести вручную (в том числе мозговой штурм).

Из большой кучи собранных фраз необходимо найти наиболее эффективные и перспективные. Это может показаться простой задачей, но, на самом деле, занимает много времени seo-специалиста. После получения окончательного списка запросов, его необходимо сгруппировать, так как каждая группа будет иметь свою цель и свои особенности, и от полученного результата будет зависеть будущая структура сайта (если клиент дает добро на её изменение).

4. Анализ сайта

Здесь подразумевается проведение технического анализа сайта и внутреннего seo-аудита. Необходимо убедиться, что сайт работает хорошо и быстро, CMS не генерирует дублей, ненужные разделы закрыты от индексации, используется корректная кодировка, контент виден поисковым системам и *так далее*… На основании анализа формируется техническое задание (или рекомендации) на внесение изменений лицу, ответственному за администрирование.

5. Анализ статистики (отчетов)

Если сайт уже существует какое-то время в сети, то одна из задач seo-оптимизатора — проанализировать статистику сайта, какие у него текущие показатели, как люди чаще всего находят сайт, по каким запросам, используя какие поисковые системы и так далее. Если же до этого сайт продвигался другой компанией (или другими сеошниками), то необходимо проанализировать отчеты по продвижению — динамику позиций и используемые методы, а также приемлемость этих методов (в плане их пользы в долгосрочной перспективе).

Заметьте, до сих пор не было речи о ссылках.

6. Формирование стратегии продвижения

На основании проведенной подготовительной работы необходимо составить стратегию продвижения сайта и согласовать её с клиентом. Поставить цели, обозначить задачи (что именно нужно сделать для достижения цели) и распределить их по ролям (кто за что отвечает). Для каждого сайта будет разная стратегия, в зависимости от исходных данных и поставленных целей.

7. Изучение новых инструментов

Рынок SEO меняется, меняются подходы, используемые при продвижении сайтов, появляются новые инструменты и сервисы. Например, *Cana* существовала не всегда и требовалось время, для изучения её интерфейса и различных нюансов взаимодействия с этим сервисом. На пике популярности блогов и

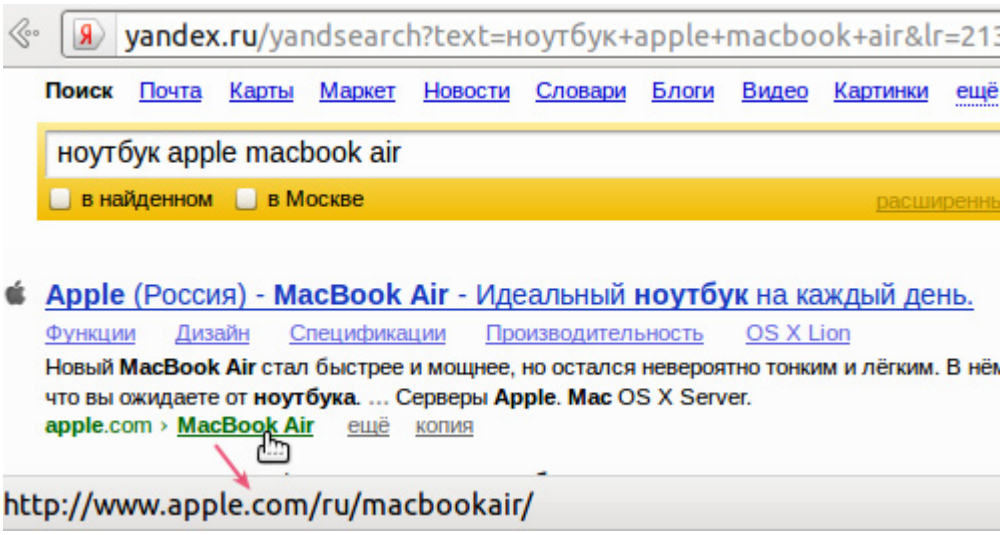
блогосферы, появились инструменты типа *Блогун*, из-за социальных сетей появились Prospero, ФорумОК, Твайт и другие сервисы. То же самое происходит и на рынке десктопных приложений, каждый месяц появляются новые инструменты, требующие времени для изучения работы с ними.

Кто вкладывает средства в развитие специалистов — клиент, работодатель или сам специалист? Тут каждый решает сам, но следует учитывать, что сеошнику необходимо тратить время в том числе и на изучение инструментов (этот пункт не вставишь в отчет о проделанной работе, но клиент, также как и работодатель, должен быть заинтересован, чтобы специалисты, занимающиеся его проектом, постоянно развивались).

Кстати, один из свежих инструментов — это *Wizard от Сапы*, позволяющий автоматизировать рутинные задачи.

8. Оптимизация структуры сайта и подбор страниц для продвижения

Настало время что-то делать с сайтом, до этого клиент не видел никаких результатов, кроме как предоставленных аналитических отчетов. Первое что необходимо сделать на этом этапе – оптимизировать структуру сайта, сделать важные страницы и разделы индексируемыми и доступными в минимальном количестве кликов от главной, использовать навигационные фильтры, хлебные крошки и ЧПУ. Возможно, эта работа будет выполнена всего один раз, но от оптимальности структуры будет зависеть вся дальнейшая работа над сайтом.



На основании семантического ядра запросов и выбранной структуры сайта необходимо подобрать, какие страницы целесообразно показывать по каждой из групп запросов, а также согласовать этот выбор с заказчиком. Возможно, этот этап не касается маленьких проектов с 2-5 страницами, но интернет-магазинам и другим объемным ресурсам следует подбирать точки входа и обосновывать этот выбор. Это одна из задач seo-специалиста (полностью автоматизировать этот процесс не всегда получается).

9. Создание и оптимизация контента

Какие-то страницы из намеченной структуры могут ещё не существовать, поэтому, требуется создать для них контент. Либо же потребуется дополнительный контент для уже существующих страниц. Задача оптимизатора здесь – написать подробное ТЗ человеку, ответственному за создание контента, если сам оптимизатор им не является.

Для каждой страницы необходимо прописать заголовки, мета-теги, оптимизировать текст и изображения, убрать все лишнее и позаботиться, чтобы контент был индексируемым (виден для поисковых роботов). Вся работа должна проделываться в соответствии с имеющимся семантическим ядром запросов. Чем больше страниц на сайте, тем дольше будет проводиться оптимизация контента. Её практически

невозможно автоматизировать (кроме как использовать шаблоны), поэтому на этот этап потребуется много человеко-часов.

10. Поиск площадок для размещения ссылок

Конечно же, без ссылок многие проекты с конкурентной тематикой, продвинуть сложно, поэтому часть времени оптимизатора уходит на поиск площадок для размещения ссылок. Этот процесс может быть периодическим, так как площадки со временем могут портиться или исчезать, а конкуренция в нише расти.

11. Анализ сайтов-конкурентов

Какое-то время также уходит на анализ сайтов-конкурентов, какими площадками они продвигаются, какие ссылки используют и как распределяют ссылочную массу по структуре своего сайта? Это помогает находить новые источники ссылок, новые идеи и корректно формировать ссылочные бюджеты.

12. Размещение ссылок

После составления ссылок и поиска места для их размещения, остается кропотливая работа, требующая внимания и времени.

13. Мониторинг доноров

После размещения ссылок, было бы хорошо их мониторить, используя специальные инструменты. Здесь специалистов интересует работоспособность доноров, а также их качество, измеряемое по косвенным признакам.

14. Мониторинг сайта (его позиций и технических характеристик)

После размещения ссылок работа не заканчивается. Необходимо постоянно следить за самим сайтом, не допускать его падение или взлом, вовремя платить за хостинг, выявлять наличие новых дублей или ошибок сканирования в панели для вебмастеров.

Также на этом этапе seo-специалист периодически проверяет позиции сайта, следя за тенденциями и вовремя принимая необходимые меры. Всё это требует времени, хотя частично автоматизируется специальными инструментами.

15. Внедрение корректив

В SEO нет гарантий, вся предыдущая работа была основана на анализе, прогнозах и опыте, поэтому, после проделанной работы необходимо снова и снова анализировать результаты и вносить коррективы. Коррективы могут вноситься как в структуру сайта, его контент, так и в используемые методы его продвижения.

16. Поиск новых точек входа

Рано или поздно настает момент, когда сайт достиг своего потолка, либо выделенный бюджет не позволяет бороть конкуренцию в топе. В этом случае, seo-специалисты ищут новые точки входа, размещая дополнительный материал на сайте или используя новые методы привлечения ссылок.

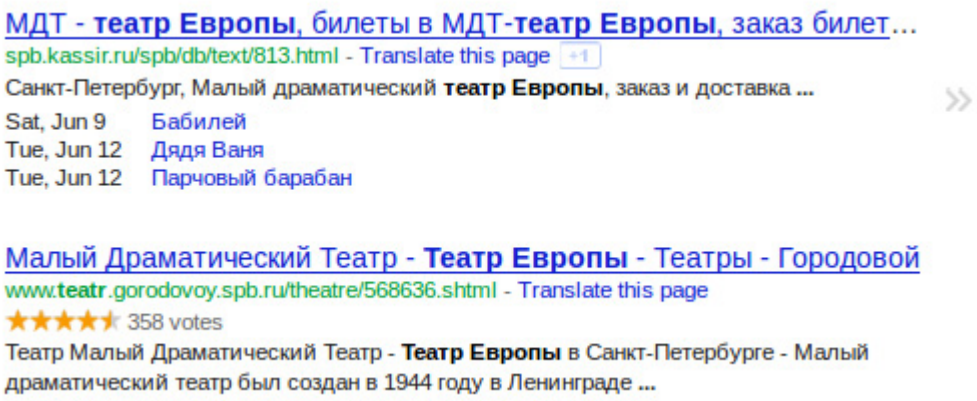
Чем больше точек входа будет на сайт, тем меньше рисков для этого сайта остаться без трафика (и, соответственно, без продаж) в критические моменты.

17. Внедрение новых идей

Если поиск точек входа относился к анализу, то внедрение идей — это уже внутренняя оптимизация сайта. Этот этап может включать в себя перечисленные выше виды работ.

18. Работа со сниппетами

Работа со сниппетами (текстовыми описаниями в поисковой выдаче) также входит в обязанности сеошника, хотя, в договоре, видимо, оговаривается отдельно. Важно, чтобы сайт не только был в топе, но и имел при этом максимальную кликабельность (привлекательность). Сюда же входит задача формировать и управлять микроразметкой сайта.



19. Веб-аналитика

Очень важный этап работы с сайтом – заниматься веб-аналитикой для отслеживания тенденций поведения посетителя, поиска узких мест, развития функциональности сайта на основе этих данных, для оценки эффективности seo-кампании и выявлении проблемных мест в структуре, навигации и контенте сайта.

20. Составление отчетности

Составление отчетности для клиента также занимает время, поэтому, это выделяется отдельной задачей оптимизатора. В отчеты могут входить данные из веб-аналитики, из тех-аудита сайта, изменения позиций в поисковиках и переходы по разным ключевым словам (или группам фраз). Из отчетов клиент должен понять, какая работа проводилась специалистом, что было получено в результате и на каком этапе достижения к цели находится маркетинговый процесс.

21. Регистрация сайта в авторитетных каталогах и справочниках

Сейчас SEO это не только получение трафика из органической выдачи, но также из других областей поисковой системы, например, из карт (Яндекс.Карты и Google.Maps), поиска по изображениям, новостей и других источников (справочников, каталогов).

22. Слежение за новостями и тенденциями отрасли

Поисковые системы не стоят на месте, и постоянно *обновляют свои факторы ранжирования*. Слежение за новостями, как и изучение инструментов, является развитием специалиста и не относится к конкретному проекту, тем не менее, сеошники должны быть в курсе последних тенденций и обновлений, чтобы вовремя принимать правильные решения и внедрять новые идеи. В стоимость seo-услуги, косвенно, входит и повышение квалификации специалистов, работающих над проектом.

23. Проведение экспериментов

Прежде, чем что-то изменить на сайте, следует хорошо подумать, будет ли от этого польза, а лучше провести эксперимент, возможно, сначала на других ресурсах. Проведение различных тестов и экспериментов, как внутри сайта, так и за его пределами, требует временных затрат — это также является задачей seo-специалиста.

24. Ответы на вопросы клиента

И последнее, куда тратит время seo-специалист, это общение с клиентом — консультации, обучение, ответы на вопросы, простые обсуждения: всё это тоже входит в задачу сеошника.

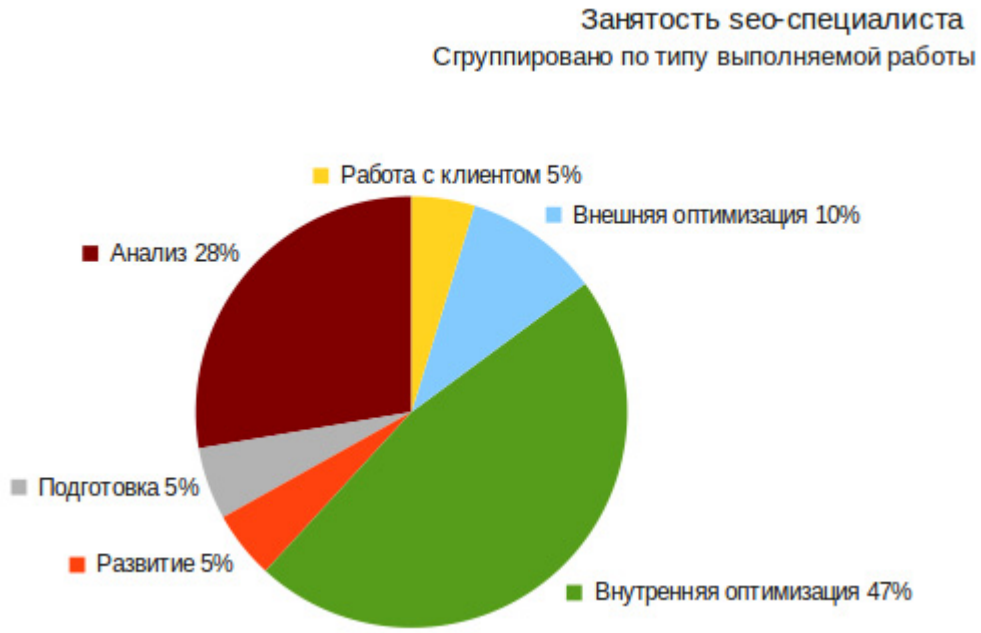
Если всё сказанное свести в одну таблицу, получится следующее:

Вид работы	Тип работы	Автом	Часов	Период
Анализ ниши	Анализ		8	
Составление прогнозов	Анализ		2	
Составление семантического ядра запросов	Подготовка	+	8	
Фильтрация и группировка СЯЗ	Подготовка	+	8	
Анализ сайта	Анализ	+	10	
Анализ статистики/отчетов	Анализ		4	
Формирование стратегии продвижения	Анализ		4	
Изучение новых инструментов	Развитие		5	+
Оптимизация структуры сайта	Внут. опт-ия	+/-	30	+
Подбор страниц для продвижения	Внут. опт-ия	+	4	
Создание контента	Внут. опт-ия	+/-	20	+
Оптимизация контента	Внут. опт-ия	+/-	30	+
Поиск площадок для размещения ссылок	Внеш. опт-ия	+	8	+
Анализ сайтов-конкурентов	Внеш. опт-ия	+/-	8	+
Размещение ссылок	Внеш. опт-ия	+	8	+
Мониторинг доноров	Анализ	+	6	+
Мониторинг сайта (позиций, технических характер	Анализ	+/-	10	+
Внедрение корректив	Внут. опт-ия		10	+
Поиск новых точек входа	Анализ		5	+
Внедрение новых идей	Внут. опт-ия		30	+
Работа со сниппетами (в том числе микроразметка	Внут. опт-ия		15	+
Веб-аналитика	Анализ		25	+
Составление отчетности	Работа с клиент	+/-	8	+
Регистрация сайта на картах, справочниках, автор	Внеш. опт-ия		6	
Слежение за новостями и тенденциями в отрасли	Развитие		10	+
Проведение экспериментов	Анализ		8	+
Ответы на вопросы клиента	Работа с клиентом		6	+

Где третья колонка – возможность автоматизации процесса, а последняя – периодичность определенного вида работы.

Конечно же, некоторые из этапов работ может выполнять не сам seo-оптимизатор, а копирайтер (составление контента), аналитик (если есть специальный отдел) и менеджер по работе с клиентами. В этом плане заказывать продвижение сайтов в SEO-*компаниях* будет правильней, так как они могут обеспечить выполнение широкого ряда задач, не только обеспечивать проект ссылками.

Если теперь посмотреть на диаграмму распределения занятости специалистов с учетом перечисленных выше видов работ, то получим более полную картину (по сравнению с первым вариантом в этой статье).



Как видите, SEO — это не ссылки! Внешней оптимизации здесь лишь 10% от всего объема работ (причем, частью этого является анализ ссылочных профилей конкурентов). Большую часть работы сеошника составляют, прежде всего, аналитика и внутренняя оптимизация сайта.

Часть VI/3. Как найти хорошего SEO-специалиста на работу в офис

Автор: Елена Камская (Digital Helen)



За 6 лет работы в SEO-студии мне много раз приходилось искать сотрудников в свой отдел и это не такая легкая задача, как может показаться со стороны, по крайней мере в нашем городе. **Еще года четыре назад найти специалиста с опытом на должность оптимизатора в Одессе было практически невозможно.** Да что тут говорить – никто из претендентов даже не мог ответить на вопрос, что такое SEO и предположить, чем придется заниматься в нашей компании. Сейчас ситуация изменилась – прошлом месяце мы опять открыли вакансию оптимизатора и соискателей, имеющих понятие о SEO, было уже куда больше, чем в прошлый раз (на протяжении недели мы проводили по 3-4 собеседования в день). Но и тут проблема – оказалось, что **многие люди просто не могут дать реальную оценку своим знаниям**. Например, многие соискатели с опытом работы в других компаниях, претендовавшие на должность старшего оптимизатора, не смогли ответить на вопрос, от чего зависят сроки и цена продвижения и что такое внутренняя перелинковка. Но, тем не менее, специалистов мы нашли достаточно быстро и, надеюсь, они задержаться у нас надолго.

Сегодня я хочу поделиться опытом поиска сотрудников в SEO-компанию и рассказать про основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться. Итак, поиск оптимизатора в компанию обычно состоит из нескольких этапов.

1 – Определяемся с требованиями к соискателю.

Для начала нужно точно определиться, какими характеристиками должен обладать соискатель, что для вас принципиально важно, а что нет. Если вы не можете четко сформировать, кто вам нужен и надеетесь на то, что вы на собеседовании вдруг просто вдруг почувствуете, что это “ваш человек”, поиск может затянуться очень надолго и в итоге не оправдать потраченное время. Самый главный вопрос – **нужен человек с опытом или под обучение?**
Если у вас увольняется ключевой специалист, необходимо срочно найти ему замену и передать проекты, то нужно искать специалиста со знаниями и опытом, который сразу сможет взять на себя часть ответственности за клиентов. Но **если вам не горит, советую брать людей под обучение.** Я уже неоднократно убеждалась, что с “выращенными” в компании специалистами проблем намного меньше, чем с пришедшими со стороны гуру и в плане работы, в плане надежности. Гуру сложнее вливаются в коллектив и, как правило, задерживаются на в компании ненадолго, покидая ее по той же причине, что когда-то перешли к вам – ищут более хлебное место. Конечно, на сотрудника без опыта нужно тратить больше собственного времени – на разъяснение нюансов, на проверку задач, на вопросы и т.д. Поначалу от него будет больше проблем, чем помощи. Но зато со временем у вас будет лояльный компании специалист, понимающий вас с полуслова, а это стоит потраченных усилий, поверьте.

Другие требования касательно **возраста, образования, пола** и т.д. зависят исключительно от ваших предпочтений и особой важности не имеют.

2 – Публикуем вакансию

Существует мнение, что чем меньше подробностей о работе указано в вакансии, тем шире круг соискателей и тем из большего числа людей можно будет сделать выбор. Поэтому часто в описании вакансии не указывают зарплату, условия работы, название компании и т.д. Я не считаю такой подход правильным – **если человеку не подходит зарплата 250 у.е./мес., то он не будет на вас работать**

независимо от того, озвучите ли вы эту сумму в описании вакансии или в офисе на собеседовании. Во втором случае вы только потратите впустую и его, и свое время.
Четкий перечень условий работы сужает круг соискателей, но экономит ваше время.

Если времени на поиск совсем мало, можно обратиться в кадровое агентство. Но я никогда не видела особого смысла это делать – в интернете есть десятки сайтов, где можно разместить вакансию. Также **можно опубликовать сообщение про поиск сотрудника на сайте своей компании, в своем блоге, в группах Вконтакте/Facebook, в твиттере и т.д.** – как правило, оттуда приходят соискатели, имеющие желание работать именно у вас.

3 – Собираем “досье” на соискателя

После публикации вакансии начинают поступать ответы от соискателей. Но перед тем, как назначать личную встречу, советую собрать доступную информацию о человеке в сети – тогда при встрече вы будете уже иметь какое-то представление о том, кого собираетесь брать на работу. Составить “досье” мне помогают такие источники:

Резюме
Для меня важно, что бы человек прислал качественно составленное резюме. Это как бы показывает уровень его заинтересованности получить работу. К сожалению, многие соискатели себя этим не утруждают – приходит очень много сообщений в одну строку в ICQ и на почту типа “Привет, я по поводу работы. Когда можно прийти на собеседование”? Соответственно, я тоже не утруждаю себя отвечать на такие сообщения, ибо если человек не потрудился даже составить резюме, то как он будет заставлять себя работать?

При изучении резюме я обращаю внимание:
– на список предыдущих мест работы: если он длинный, это может говорить о несерьезности и непостоянстве;
– предыдущее место работы: если она не связана с SEO или с WEB вообще, стоит поинтересоваться, почему человек решил сменить сферу деятельности;
– описание навыков и опыта работы: соотносятся ли они с окладом, на который претендует соискатель (это детально выясняется в процессе собеседования и еще более детально – на испытательном сроке);
– наличие собственных проектов – блога, сайтов под монетизацию трафика и т.д.

Месседжеры – аська, скайп и др.
Многие соискатели указывают в резюме номер ICQ – не будет лишним добавить его в контакт и просмотреть указанную там информацию. Даже ник-нейм может уже кое-что рассказать о человеке. Например, я бы хорошо подумала перед тем, как приглашать на собеседование кого-то с ником “Пафосный пАдонак” или “Бешенная стерва” – здесь налицо стремление к эпатажу и противоречию. Нам нужны люди, способные стать частью коллектива, а не выделиться из него.

Профайлы в социальных сетях и на деловых реурсах
В резюме ссылки на профайлы обычно не указывают, но можно самостоятельно поискать человека во Вконтакте, Одноклассниках, FaceBook или в Твиттере по ФИО и нику – информация о друзьях, увлечениях и личных интересах тоже помогает сформировать базовое представление о потенциальном сотруднике.

Если к вам на работу устраивается бывший фрилансер – поищите его профайл на бирже фриланса и поинтересуйтесь отзывами о его работе. Однажды так я обнаружила, что желающий работать у нас соискатель раньше фрилансил и промышлял тем, что брал у заказчиков предоплату и просто пропадал – значит, либо он профессиональный мошенник, либо абсолютно безответственный человек.

Другие источники
Можно просто вбить имя, email или ник соискателя в поисковую строку Яндекса – может получится еще

что-то найти. Например, я так находила сообщения соискателя на форумах и комментарии на SEO-блогах, по которым можно было составить базовое представление об уровне его знаний.

4 – Собеседование.

Собеседование лучше проводить в присутствии еще кого-то из вашей компании – для принятия решения мнение со стороны может очень пригодиться.
К каждому собеседованию я готовлюсь индивидуально – составляю список вопросов для соискателя в зависимости от того, какую информацию о себе он оставил в резюме. Список вопросов делится на две части:
– **профессиональные** – помогают мне понять уровень знаний и опыта человека и определить, во сколько его можно оценить;
– **личные** – дают базовые представление об открытости и самооценке человека, его умении формировать свои мысли, способности общаться и т.д.

Мне не нравится, если человек уклоняется от ответа и или прямо говорит “я не знаю” – ведь можно предположить, поразмыслить, высказать свое мнение. Если я возьму такого сотрудника на работу, то через время на вопрос, почему клиентский сайт не в топе, могу услышать такой же ответ. Поэтому таких не беру.

6. Принятие решение.
В 4 из 5 случаев я вполне могу ответить соискателю, подходит он нам, или нет, уже сразу после собеседования, но делаю это в течении 2-4 дней после встречи. Во-первых, лучше все-равно все обдумать и посоветоваться с коллегами. Во-вторых, мгновенный отказ может сильно понизить самооценку человека, а мгновенное одобрение – наоборот, сильно завысить. А мне бы не хотелось ни того, ни другого – в первом случае из чисто человеческих соображений, а во втором – что б не развить в новом сотруднике звездную болезнь.

Увы, я не могу сказать, что соблюдение всех советов стопроцентно гарантирует, что вы найдете хорошего сотрудника и он задержится у вас надолго. Сделать правильные выводы про уровень знаний человека, его адекватность, ответственность и умение работать в коллективе можно только в процессе работы. Иногда эти выводы могут сильно отличаться от тех, которые остались после собеседования, даже если вы умеете “видеть” людей и у вас хорошо развита интуиция.

Удачного выбора работы и сотрудников.

Елена Камская.

Часть VI/4. Как правильно выбрать SEO-агентство?

Автор: Александр Карташев

Если у вас есть сайт и желание с его помощью достигать ощутимых результатов, значит, вам необходим seo-подход. Только работа seo специалиста, совместно с рекламой, помогут обратить внимания поисковиков на ваш сайт и вывести его в ТОП, иначе он просто затеряется среди тысячи подобных ему. Реклама привлекает все новых читателей, ТОПы – лишь отчасти показатели качества, а индексирование можно сравнить с грантом, выданным правительством. Первое и второе нужно заслужить, а после использовать с умом.



Прежде чем начать рассказ, сообщу одну новость — сегодня я открыл для себя еще одну интересную и перспективную биржу ссылок, с которой хочу поработать. Может быть это достойная альтернатива хорошо всем известной Sape? Следите за обновлениями и узнаете, чем закончится мой эксперимент по новому средству заработка на блоге…

SEO компании: почему я должен подстраивать сайт под поисковые системы?

Задайтесь таким вопросом: «Каким образом люди ищут и находят интересующую их информацию в Сети?». Первое, куда они заглянут, – это поисковые системы. Это удобно, не занимает много времени, а главное – это результативно. Если вы не строили свой сайт, учитывая поисковые запросы, то вас просто никто не найдет.
Сколько потенциальных клиентов или читателей теряет сайт из-за этого каждый день? Каждый запрос – показатель необходимости определенной информации. Клиент сам вас ищет, а вы должны помочь ему в этом.
А для этого нужны seo инструменты, с помощью которых грамотные специалисты проведут seo анализ вашего сайта, то есть степень его соответствия и видимости в поисковиках тем или иным поисковым запросам, и уже с учетом результата этого анализа выбирать стратегию дальнейшего продвижения — писать оптимизированные тексты, проводить внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта и так далее по списку…

SEO специалист: к кому обращаться за продвижением?

Вы можете сами заняться своим seo обучением. На этом пути пригодятся различные форумы по продвижению сайтов и специальная литература. Если вы не располагаете временем на курсы, нужно обращаться к seo специалистам.
Можно наполнять сайт, используя только seo копирайтинг, но его ценность теряется, если вы не используете другие возможности для продвижения своего сайта. Остается один вариант, требующий малых затрат времени и дающий почти гарантированные результаты: нужно обратиться к сеошнику и начать рекламную кампанию.



Какие услуги предоставляет seo агентство?

Эти услуги можно разделить на несколько категорий. Внешнее продвижение включает наполнение сайта статьями, регистрацию во множестве каталогов, наращивание ссылочной массы, создание и рассылку пресс-релизов. Это обеспечивает узнаваемость вашего ресурса и привлекает все больше посетителей. Внутренняя оптимизация во многом носит технический характер и нужна для индексации сайта поисковыми машинами.

А главное, что предстоит сделать seo агентству, – составить семантическое ядро, именно благодаря ему вас будут находить. Допустим, ваш сайт о литературе. Человек часто вводит запросы: «сайт литературы» или «читать онлайн». Этот запрос помещается на главную страницу. А на внутренние страницы идут малочастотные запросы: «читать Пушкина», «стихи Лермонтова» и даже «Я помню чудное мгновенье…».

Для каждого сайта нужно подбирать универсальное семантическое ядро, по которому вас сможет найти кто угодно. Это увеличивает приток клиентов, поднимает позиции в поисковых системах, что, в свою очередь, приводит к дальнейшему росту числа читателей. И так до бесконечности.
Но это при условии, что семантическое ядро будет обновляться, ведь у запросов нет постоянства. Об этом подробно я писал в отдельной статье. Кроме этого, как я уже говорил, проводится копирайтинг, то есть сайт наполняется оптимизированными под запросы статьями.

SEO оптимизатор: правила выбора

К сожалению, есть недобросовестные seo агентства, пользующиеся недостаточностью профессиональных знаний клиента. Вместо того, чтобы заставить сайт работать, они кладут деньги в карман и кормят клиентов пустыми обещаниями.

Чтобы не стать жертвой подобных seo компаний, а попросту говоря обманщиков, достаточно придерживаться несложных правил. Ярким примером могут служить регулярные почтовые рассылки подобных «остапов бендеров», предлагающих различные сеошные услуги.

Однако раскусить их легко — попробуйте хотя бы немного проанализировать, насколько их собственные сайты продвинуты по запросам, типа seo агентство, seo оптимизатор, seo специалист, seo компания? Если они не входят по этим словосочетаниям хотя бы в тридцатку в Яндексе, то явно это лохотрон!



Далее, вы должны ознакомиться с портфолио seo агентства или seo оптимизатора, если речь идет об отдельном seo специалисте фрилансере. Посмотреть отзывы клиентов, не поленившись найти все, что только возможно о их деятельности в интернете.
Если их нет, лучше найти другую компанию. Затребуйте ссылки на уже сделанные работы (хотя само то, что агентство не представляет свои успехи, уже подозрительно).
Внимательно осмотрите сайты и при необходимости пообщайтесь с их владельцами: удостоверьтесь, что эти seo компании оказывали им услуги.

Ознакомьтесь с сертификатами seo специалиста. Стандартный набор обычно таков: Google AdWords, Бегун и Яндекс.Директ. Избегайте агентств, обещающих быстрые результаты и стабильные позиции в ТОПе. Вся кампания должна проводиться не меньше, чем за неделю, а работа с семантическим ядром в большинстве случаев является отдельной услугой и требует много времени.

В том случае, если компания не интересуется тем, что у вас уже имеется, вероятней всего, она не подходит к делу серьезно. Обязательно интересуйтесь, как будет проводиться рекламная кампания. А если вам не дают ответов или говорят об использовании специальных форумов, социальных сетей и о создания сайта, на котором будут расположены ссылки на ваш сайт, лучше откажитесь от таких услуг: это обычная тактика мошенников.
Любые «серые» и «черные» способы крайне рискованны. Вы можете лишиться того, что имеете, да еще и надолго потерять доверие людей.
Так что будьте бдительны и чтобы иметь представление, чем занимается выбранный вами специалист и не допускает ли он ошибок — быть что называется «в теме».

Часть VI/5. Аудит аудиту рознь. Изучаем рынок SEO-консалтинга new

Автор: Елена Камская (Digital Helen)



Рынок SEO-консалтинга ощутимо растет – все больше клиентов интересуются поисковыми аудитами, все больше компаний позиционируют SEO-аудит как одну из основных услуг.

Мне стало интересно, как отличаются аудиты разных компаний по качеству, содержанию и цене, и я решила провести небольшое исследование.

Был собран список российских студий, которые активно продвигают эту услугу в Яндексе и Google. Всем компаниям были отправлены заявки на SEO-аудит, в которых содержались:
- URL сайта;
- список запросов;
- описание проблемы – сайт просел по всем запросам, я хочу понять причину и вернуть его обратно;
- мое псевдоимя и телефон (реальный).

В качестве “пациента” я специально выбрала сайт, который уже около 2 месяцев находится под АГС (мой старый сайт для тестов). Это стало дополнительным индикатором шаблонности ответов – если в ответе на заявку упоминались санкции, значит перед тем как ответить, мой сайт смотрели специалисты.

Также я составила список интересующих меня вопросов, которые нужно было выяснить в процессе общения с менеджерами студий. На сбор всех данных ушло примерно 7 рабочих дней.

Подводим итоги.

Оперативность ответа:
- всего отослано заявок – 66
- ответили всего – 40 (61%)
- прислали ответ / позвонили в тот же день – 29%
- связались на следующий день – 22%
- ответили позже, чем через день – 10%
- не ответили вообще – 39%

Как видно, больше половины из откликнувшихся компаний связались со мной в тот же день – такая оперативность не может не радовать. С другой стороны, **почти 40% компаний вообще не ответили на заявку, в том числе и те, которые дают контекст по запросам, связанным с SEO-консалтингом**. Очевидно, их сотрудники настолько заняты продвижением услуги, что не успевают ее оказывать. Далее речь пойдет о 40 компаниях, которые ответили на заявку.

Формат обратной связи
Представители 67% компаний, перед тем как дать ответ на почту, звонили мне по телефону и пытались обсудить заявку. Чтобы сэкономить время и не размывать общую картину, я сразу прерывала разговор и просила всю информацию отправлять мне на почту.

Изучение сайта перед ответом
Только 4 из 40 компаний (10%) не поленились посмотреть сайт перед ответом на заявку.

В содержании ответа говорилось о санкциях и низком качестве сайта, задавались уточняющие вопросы.

Шаблонный ответ
Заранее подготовленный ответ дали 65% компаний, при этом 52% таких ответов начиналось со стоимости аудита (цифры почти совпадают с данными *похожего исследования*, которое проводил Сергей Кокшаров в 2010 году).

Сроки подготовки отчета указывались только в 22% ответов. 72% шаблонных писем содержали вопрос о том, в какой форме я буду оплачивать аудит.

Еще 15% компаний прислали абсолютно шаблонные коммерческие предложения, вся индивидуальность которых заключалась только в названии, где упоминался мой сайт.

Кроме цены, ответы и КП обычно содержали краткое или подробное описание отчета по аудиту, перечисление преимуществ компании, ссылки на акции.

Грамматические ошибки в письмах
Около 35% ответов содержали опечатки и неприятные грамматические ошибки. Вы бы заплатили 28 тыс. рублей за “анал_з” сайта?

Уточняющие вопросы
Только у 22% компаний ответы на заявку содержали уточняющие вопросы по сайту.

В процессе переписки я также задавала вопрос, какая информация потребуется от меня для проведения аудита. 58% компаний запрашивают доступ к Я.Вебмастеру и GWT, 35% – к GA или Метрике. Около 20 компаний ответили, что достаточно только URL сайта, остальные не ответили либо ушли от ответа.

Содержание отчета
В процессе общения с менеджерами я просила прислать мне подробное описание или пример отчета, который я получу. Описание прислали 87% компаний, 7 из них вложили в письмо базовый пример.

65% компаний делают аудит по стандартному чек-листу, и только у 22% структура отчета индивидуальна для каждого сайта. Некоторые из менеджеров, которые не прислали описание отчета, аргументировали это коммерческой тайной.

Особого внимания заслуживают примеры присланных мне отчетов. Два из них – это **отчеты экспресс-аудитов агрегаторов, где лого сервиса было подменено на лого SEO-компании**.

На вопрос, будут ли в аудите задействованы автоматические общедоступные анализаторы, 37% компаний честно ответили, что будут.

Наличие рекомендаций по решению проблемы
В процессе обсуждения аудита я спрашивала, получу ли я конкретные инструкции по решению своей проблемы (возвращение сайта в топ). Больше половины компаний (57%) написали, что в отчете будут даны общие рекомендации по оптимизации, около 15% ушли от ответа, остальные 30% уверили, что бОльшая часть отчета будет посвящена моей проблеме.

Представитель одной из компаний сообщил, что их отчет будет содержать около 700 (!) пунктов, и, конечно же, среди них будут и те, которые помогут мне решить проблему.

Стоимость аудита
Напоминаю, что больше половины компаний дали ответ по цене сразу, даже не рассматривая сайт и не изучая проблему. Если в ответе на заявку не было цен и сроков, я задавала уточняющие вопросы.

Диапазон цен:
- до 9 000 руб.: 2–15%
- 10 – 15 000 руб.: 6–37%
- 16 – 30 000 руб.: 24%
- более 30 тыс. руб. – 19%

Минимальная цена из названных – 2500 руб., максимальная – 49 500 руб.

Две компании запросили небольшой взнос (300 и 450 руб.), чтобы посмотреть сайт и определить условия проведения аудита.

Схема оплаты
Возможна оплата частями (50/50, 70/30) только у 16% компаний, остальные работают по 100% предоплате.

Сроки:
- до 5 рабочих дней – 32%
- 6-10 рабочих дней – 20%
- 11-20 рабочих дней – 20%
- более 3 недель – 28%

Минимальные сроки – 2 рабочих дня, максимальные – 30 рабочих дней.

Проблемы рынка SEO-консалтинга

Принято считать, что если компания активно продвигает какую-то услугу на рынке, то и оказывает она ее на должном уровне. Увы, исключений в нашем случае довольно много. Итак, проблемы:

1. Конвейерный подход
Подавляющее большинство компаний не изучает сайт перед ответом на заявку, при этом многие обещают решить любую проблему. Очевидно, что проведение аудитов в таких случаях поставлено на конвейер – всем сайтам, независимо от сложности проблемы, выделяется одинаковое время, рассматривается строго ограниченный круг вопросов.

2. Шаблонные отчеты
Увы, очень мало компаний делают специализированный анализ, направленный на решение какой-то конкретной проблемы – большинство аудитов делаются по общему плану. Такие отчеты носят информативный характер и не несут никакой практической ценности, так как они не содержат инструкций по решению проблем.

К примеру, в отчете сказано, что в Яндексе проиндексировано на 45% меньше страниц, чем в Google. Хорошо это или плохо? Означает ли это, что у меня проблемы с Яндексом? Или может у меня есть дубли, которые индексируются Google? Что вообще мне делать с такой информацией?

3. Сомнительные рекомендации
Судя по описанию содержания отчетов, в некоторых из них есть рекомендации по точному объему текста, плотности ключевых слов и количеству < h1 > в тексте. Даже средне продвинутый оптимизатор знает, что точно вычислить такие показатели нереально из-за корреляции с сотнями других факторов, поэтому проще ориентироваться на интересы посетителей.

–

В итоге может показаться, что ситуация на рынке SEO-консалтинга совсем печальна. Это не совсем так – в процессе исследования мне попадались и очень толковые компании с серьезным подходом, за работу которых не жалко платить. Но все-таки большинству компаний неплохо было бы пересмотреть свой подход к работе. Клиенты со временем “умнеют”, и тех, кто будет готов покупать “кота в мешке”, скоро совсем не останется.

Часть VI/6. 10 вопросов для SEO подрядчика или как найти специалиста по продвижению сайтов

Автор: Александр Люстик (MyOST)

Поиск подрядчика для поискового **продвижения вашего сайта** - это всегда нелегкое задание. Но перед этим возникает вопрос, нужно ли искать на стороне **SEO компанию** или **специалиста по продвижению сайтов**?



Много компаний не имеют достаточно собственных средств и времени что бы разработать и применить на практике хорошую стратегию для продвижения сайта. Поэтому вынуждены нанимать подрядчиков для выполнения такого типа работ или идти более сложным путем, *обучая* сотрудника. Проблема в том, как определить какой **SEO компании** или **специалисту** можно доверять, и кто как из них справиться с поставленной задачей.

На сегодняшний день существует огромное количество компаний предлагающих свои услуги по продвижению, каждая из них заявляет что обладает каким-то особенным мастерством или знает какие-то "**секреты**" которые неизбежно приведут к успеху, но насколько это соответствует действительности это еще большой вопрос.

Ваша конечная цель - увидеть свои сайты на первых позициях серпа всех основных поисковых систем. Если вы доверите продвижение не профессионалам, в конце концов все может закончиться тем что ваш сайт будет забанен поисковиками.

MyOST: Не совсем согласен про "цель=позиции", все-таки трафик это более широкое понятие, которое включает в себя и позиции. А цель конечная, она в конвертации посетителей в покупателей, тогда заказчик будет доволен.

Мы хотим в этой статье представить вам 10 вопросов которые следует задать вашему потенциальному партнеру перед тем как вы ему доверите продвижение своего сайта.

1.Какие гарантии что мой сайт окажется в ТОПе?

Ответ должен быть "никакие". Никто из не владеет поисковыми машинами, естественно кроме самых поисковых компаний. Алгоритмы ранжирования **изменяются ежедневно**, поэтому Вам никто не должен давать обещаний которые не сможет сдержать.

Если Вы обратились к действительно профессионалам, тогда вам ответят что первых позиций гарантировать не могут, но благодаря проведенной оптимизации, как минимум, на сайт увеличиться приток трафика, соответственно и возрастет уровень продажи товара. Зачастую это намного важнее чем удерживать первые позиции в поисковиках.

MyOST: но при этом в договоре нужно прописать что будет делать исполнитель, а также за какой срок будет достигнут определенный результат. Если он не достигается - определенная ответственность. Нужно учесть, что 90% компаний предлагают финансовые гарантии, а также отметить при этом что дьявол кроется в деталях договора и лишь 10% из них реально смогут эти финансовые обязательства сдержать, в случает не соблюдения условий договора, не говоря о фрилансерах уже. Главное, что нужно делать - читать договор и оговорить все сложности сразу, а не после начала работ над сайтом.

2. Вы будете вносить изменения в мой веб-сайт?

Для того что бы получить **максимальный SEO эффект**, ваш сайт должен быть подвергнут *оптимизации сайта*, то есть будут внесены изменения в его внутреннюю структуру и контент. Что бы оценить насколько профессионально это сделает компания которую вы планируете нанять, посетите один из сайтов которое они продвигали раньше.

На что обращать внимание при оценке уровня оптимизации сайта: первое, это сайт не должен быть перенасыщен флеш анимацией и лишней графикой. Наличие динамических выпадающих меню и сложной древовидной иерархической навигации также крайне нежелательно, роботы поисковых систем плохо индексируют такие сайты.

Следует обратить внимание насколько хорошо составлено семантическое ядро сайта, в нем должны присутствовать слова и фразы по которые посетители чаще всего набирают в поисковых сайтах по заданной тематике.

MyOST: но если опыта в оценке сайта по определенным параметрам у Вас нет (а скорее всего такого опыта у заказчика нет), то лучше всего просто почитать текст, не заспамлен ли он, а также проверить наличие сайта в топе по предполагаемому семантическому ядру.

3. Как будет продвигаться мой сайт ссылками?

Долгосрочный успех продвижения невозможен без внешних ссылок на ваш сайт. Вы можете воспользоваться специализированными программами для того что бы посмотреть кто на вас ссылается (количество входящих внешних ссылок), какой текст ссылок на ваш сайт, и другое. А можно воспользоваться онлайн-сервисом *Seo-Budge*t для определения количества ссылок и семантического ядра.

Хорошая **SEO компания** будет ставить вас в известность о каждом своем шаге в процессе работы с вашим сайтом, в том числе еженедельный отчет с списком полученных внешних ссылок. Вам должен быть представлен детальный анализ ссылочной массы на ваш сайт, и план получения новых качественных ссылок с тематически близких авторитетных сайтов, каталогов и социальных сетей.

Пока точное количество ссылок сложно назвать, вы должны быть ознакомлены с предварительными прогнозами ссылочного продвижения.

MyOST: на данный момент я не знаю ни одной компании, работающей в рунете, которая предоставляет такой еженедельный отчет. Это связано со многими факторами. Хотя многие согласны пойти на вариант оплаты работы отдельно, а аккаунт на ссылочной бирже остается за заказчиком и он в любой момент может ознакомиться с ситуацией. SEO специалист занимается сайтом, покупает и следит за ссылками.

4. Как мы будем поддерживать связь и в каком виде я буду получать отчеты?

Настоящие профессионалы будут постоянно вас информировать о проделанной работе, что они сделали и почему они это сделали.

Таким образом вы должны получать, **отчет о позициях вашего сайта** по продвигаемым ключевым словах в желаемых поисковых системах и детальный **анализ процесса продвижения**: еженедельно

ежемесячно и каждый квартал. Отчеты должны быть представлены в понятной форме, что бы вы имели четкое представление о том что было сделано.

Вы должны помнить что **SEO не дает мгновенного эффекта**, это кропотливый труд на протяжении длительного времени, но вместе с тем будьте требовательны к вашим подрядчикам и требуйте только высоких результатов работы.

5. Что я получаю за те деньги что я вам плачу ? Что вы мне можете предложить?

Вам должно быть **четко понятно** что вы получите взамен за ту цену которую вы платите. Менее авторитетные фирмы будут очень мутно рассказывать вам о том какую конкретно выгоду вы получите, также не вполне будет понятным их процесс ценообразования.

Не попадитесь к таким махинаторам на крючок. Вы должны совершенно четко понимать сколько и за что вы платите, и какую конкретно выгоду вы получите в результате.

Некоторые компании предлагают только какой-то один вид услуг интернет маркетинга: продвижение в поисковых системах, контекстная реклама, e-mail маркетинг или маркетинг в социальных сетях. В тоже время другие фирмы могут сразу же в пакете сделать целый комплекс этих услуг, это может сэкономить ваши деньги т.к. в таком случае вы работаете только с одной компанией.

6. Почему Пейдж Ранк вашего собственного сайта такой низкий?

Иногда так случается, что у компании которая предоставляет **SEO услуги** Пейдж Ранк собственного сайта низкий, хотя в целом сайт выглядит очень прилично и изобилует полезной информацией.

Пейдж Ранк сам по себе это еще не показатель профессионализма фирмы. Могут быть разные причины почему он не высокий, например переход на новый сайт или новый домен.

Или даже потому что компания была настолько загружена работой над сайтами клиентов что не имела достаточно времени позаботиться о собственном сайте.

MyOST: возможно этот пункт и актуален для буржунета, но для рунета можно "забить". Хотя заказчиков всегда интересует тИЦ, что тоже должно обрубаться на корню, если только сайт не в Яндекс.Каталоге и планируется получать оттуда трафик.

7. Кто ваши конкуренты?

Хорошая компания без всякого стеснения расскажет о своих конкурентах, также объяснит как отличаются их услуги. Но не ожидайте что они направят вас к другим SEO компаниям если ваше сотрудничество не сложиться.

MyOST: с другой стороны, если начинают рассказывать как плохи конкуренты, лучше не начинать работать с этой компанией. Ведь нужно чтобы рассказали о своих преимуществах, а "за глаза" о конкуренте плохо говорить - это не этично как минимум.

8. Чем вы можете подтвердить свою квалификацию?

Даже если вы обратились в молодую компанию, это еще не значит что они имеют недостаточную квалификацию в области **SEO**.

Попросите представить вам дипломы и сертификаты подтверждающие квалификацию сотрудников этой фирмы. Если вы хотите заказать контекстную рекламу также поинтересуйтесь если у них соответствующие сертификаты.

MyOST: как правило, если человек проходил обучения в специализированных компаниях, то у него в наличии **сертификаты** о прохождении какого-либо из курсов, а также можно пройти аттестацию в *специализированной компании* (это уже не просто прослушивание курса, это уже почти сдача экзамена). Хотя достаточно много самоучек, которые и без сертификации могут дать многим фору, но рассматривайте наличие сертификата как плюс.

9. Вы можете мне показать сайты которые вы продвинули в ТОП?

Лучший способ узнать подходит вам та или иная компания это услышать **отзывы** бывших и нынешние клиентов об опыте их совместного сотрудничества.

Когда вы делаете оценку поисковых запросов по котором эта компания делала продвижение сайтов раньше, в первую очередь обращайте внимание на соответствие их тематике сайта.

Даже если вы видите что сайт продвигался по не самым популярным запросам, это еще не свидетельствует о не профессионализме, возможно это была часть стратегии долгосрочного продвижения или выбрано другое семантическое ядро.

MyOST: отзывы можно прочесть и в сети, только здесь нужно быть осторожным. Липовых положительных и липовых отрицательных отзывов в сети достаточно.

10. Сколько мне будет стоять продвижение? Как долго мне ждать результатов вашей работы ?

Качественная поисковая оптимизация (SEO) не может только определяться денежной сумой. Но тем не мнение , обычно вы получаете результат соответствующий капиталовложениям.

Цены на продвижение колеблятся в диапазоне от нескольких сот долларов до нескольких тысяч. Касаемо трафика, все зависит от следующих факторов: слов по которым будет проходить продвижение, насыщенности рынка и уровня конкуренции.

А теперь задайте себе вопрос: Буду ли я хорошим клиентом?

Если компания имеет уровень ответственности перед вами, так же и вы как клиент должны иметь ответственность перед ними.

Вы не будете хорошим партнером если: будете слишком мелочным, не сможете вовремя принимать решения, не будете вовремя подписывать контракты и требовать все наперед.

Также не нужно ставить не реальных задач, таких как попадание на первые позиции по высоко конкурентным словам в очень сжатые сроки. Компания которую вы наймете для **оптимизации и продвижения вашего сайта (SEO)** конечно же в результате подвинет его в топ, но это займет некоторое время.

Как клиент, вы также должны посвящать какой-то объем своего времени для проекта, и следовать рекомендациям которые вам будут давать специалисты.

Уже с первых дней работы вы получите детальный анализ и план будущего продвижения, так что вы сможете определить свою роль в этом проекте.

Привлечение к оптимизации SEO компании или специалиста "из вне" имеет целый ряд преимуществ, **во-первых** это сэкономит время и ресурсы вашей собственной фирмы, **во-вторых** они гарантировано (?) обладают нужной квалификацией и опытом для такого вида работ, что в результате значительно ускорит достижения желаемых результатов.

MyOST: от себя добавлю, когда заказчику сайт не нужен - исполнителю он тоже окажется не нужным. Это уже по своему опыту могу сказать. Когда клиент забивал на сайт, ничем не интересовался, вовремя не вносил нужные изменения - мне как специалисту тоже становился сайт безразличен, в результате следовал разрыв договора. Продвижение бизнеса клиента, как ни странно, требует наличия в процессе не только исполнителя, но и заказчика.

Источник: *Hiring an SEO Consultant*, *Hiring a Search Engine Optimization Agency Part 2*

Перевод: *SEOM.info*

Часть VI/7. Продвижение сайта: существующие схемы работы с заказчиком

Автор: Александр Люстик (MyOST)



Существует достаточно много схем работы с клиентами при продвижении сайтов, но во многих из них кроется столько нюансов, что заказчики натыкаются на грабли в любом из вариантов. Сравним существующие методы раскрутки сайтов/клиентов.

Давайте рассмотрим плюсы и минусы основных схем, по которым работают как фрилансеры, так и множество компаний. Не будем создавать "комбинированных" тарифов, разберем только базис.
Я думаю узнать "изнанку" процесса будет интересно не только SEOшникам, но и непосредственным заказчикам услуг.

Хотя стоит оговориться – я излагаю свою точку зрения, зная ситуацию во многом изнутри.

Продвижение сайта по количеству слов

Плюсы: четкий перечень ключевых слов по которому работает исполнитель, а также четкая отчетность перед заказчиком.
Минусы: подбор низкоконкурентных, часто не употребляемых или низкочастотных запросов, для создания эффекта «большой работы».
Гарантии: вывод определенного процента ключевых слов в оговоренный ТОП.
Реализация на практике: в данной схеме работы все будет зависеть только от исполнителя и его методов работы, т.к. составление семантического ядра может быть выполнено не квалифицированно, в результате чего не будет достигнут желаемый результат. Кроме того, в данной схеме работы существует юридический подвох, по договору исполнитель обязуется вывести 80% запросов (или другое количество) в ТОП в оговоренные сроки, но основная масса запросов низкочастотники, тем самым формально – договор является выполненным, юридически исполнитель чист, а заказчик не доволен работой, ведь он надеялся что в заветные 80% запросов в ТОПе через 3 месяца окажутся и конкурентные слова.
Рекомендация заказчику: читайте договор, выясняйте заранее все условия работе. Не нужно верить тому, что говорит "продажник" или менеджер, верьте только тому, что написано на бумаге под названием договор.

Продвижение сайта по трафику

Плюсы: возможность целевого трафика, а значит и прибыли уже спустя пару недель после начала работ.
Минусы: сложность прогнозирования целевого трафика.
Гарантии: получение трафика с оплатой за каждое целевое посещение.
Реализация на практике: данный вариант работ один из наиболее сложных, но с другой стороны он способен быть одновременно полезен как исполнителю, так и заказчику. Случается это при одном условии – работа профессионалов.
Рекомендация заказчику: трафик бывает разный, поэтому нужно четко понимать за что будет происходить оплата. Выбирайте не общие показатели посещаемости, в качестве оценки работ исполнителя, а именно целевой поисковый трафик содержащий определенные ключевые слова, иначе

есть риск нарваться на накрутку или не целевой трафик и оплачивать его. Ах да, самое главное – читайте договор. Требуйте пояснения всех непонятных моментов, если читаете одно, а менеджер поясняет по другому – просите внести именно его формулировку в договор.

Продвижение сайта с оплатой по факту

Плюсы: оплата непосредственно за уже выведенные запросы.
Минусы: отсутствие четких сроков и прогнозов по выведению запросов. Завышенная цена.
Гарантии: отсутствие гарантий как таковых, ведь оплата "по факту".
Реализация на практике: у этой схемы есть масса плюсов и масса минусов. Случаются забавные вещи. Раз плата взимается только за выведенные запросы, то не существует ограничений по сроку и можно двигать сайт хоть год, хоть два, при этом заказчик может терпеливо ждать, а в это самое время на сайте заказчика будут появляться ссылки на другие ресурсы (продвигаемые компанией или просто продажные), не повсеместное явление, но часто встречаемое. Либо сайт просто окажется «очередным» донором для компании, на котором будет стоять ссылка «продвижение сайта – такая-то компания».

Также оплата "по факту" предполагает увеличенную стоимость каждого из запросов, ведь нужно компенсировать первоначальные затраты. Порой стоимость увеличивается в несколько раз, но это издержки данной схемы работы. Вы платите много, но только за результат. Также у оплаты "по факту" есть страховочный элемент в виде аванса, который оплачивает заказчик, так что не совсем без вложений происходит начало работ. Разумеется – читайте договор, дьявол кроется в деталях.

Продвижение сайта с бонусами

Плюсы: есть стимул вытаскивать сайт выше и выше, т.к. от того в каком диапазоне находится сайт – зависит оплата. Выгодно как для исполнителя, так и для заказчика.
Минусы: нет первоначальных прибылей в первые месяцы работ – у исполнителя.
Гарантии: на усмотрение сторон.
Реализация на практике: эта схема отличается от «Продвижение сайта по количеству слов» только введением определенных коэффициентов для исполнителя. Сайт в ТОП-10 – платится одна сумма, вышел в ТОП-5 – есть бонус в виде определенного процента или фиксированной суммы. Бонусные диапазоны оговариваются индивидуально.

Продвижение сайта с оплатой за работу

Плюсы: полный контроль расходной части у заказчика. В случае «ухода» исполнителя – ссылочная база остается у заказчика.
Минусы: Фиксированная прибыль у исполнителя, уже нельзя сказать что «на ссылки» и положить себе в карман.
Гарантии: на усмотрение сторон.
Реализация на практике: на мой взгляд наиболее прозрачная схема работы с финансовой точки зрения. Исполнителю оплачивается фиксированная стоимость его работ, при этом затратная часть на ссылки находится на контроле заказчика. В случае необходимости он сам может как понизить, так и поднять себестоимость продвижения. По сути происходит деление общего бюджета на стоимость работы оптимизатора, а также ссылочные и иные расходы (при этом аккаунты на биржах под полным контролем заказчика).

Немного о схеме по которой я работал раньше и по которой стараюсь работать сейчас.

До 2008 года существовала всего одна схема работы – за конкретные слова, можно было достаточно четко спрогнозировать и вывести в оговоренные сроки нужное количество запросов. С 2008 года стало сложнее прогнозировать сроки, поэтому в ход пошла схема работы с выведением определенного процента запросов в топ, тем самым можно было полностью себя застраховать от рисков связанных с глюками или отсутствием апдейтов Яндекса, как основной поисковой системы для Рунета.

Периодически применялись и применяются сейчас схемы работы по трафику и с бонусными добавками, но для подавляющего большинства клиентов **с февраля 2010** начал применять иную схему, которая называется "**оплата за работу**".

Да, **по началу прибыли уменьшились**. Ведь ранее можно было взять 20 тысяч (расчетная стоимость по конкурентам – средняя по рынку), вывести проект в ТОП за 10-30% этой суммы и остальное положить в карман, при этом и заказчик доволен, и исполнитель.

При оплате за работу – заказчик видит всю расходную часть, поэтому по началу прибыли действительно упали, ведь себестоимость по многим запросам при хорошем и старом сайте у заказчика – будет не велика, а значит не будет "бонусов" в карман.

Но **с февраля 2010 года прошло 4 месяца** и эта схема дала свои плоды, а именно – **увеличение числа клиентов**, которые согласны работать в таком варианте (по рекомендациям, как правило).

Почему пошло увеличение – потому, что **это наиболее честная схема работы**, когда обе стороны не скрывают ничего.

Если работа исполнителя, вдруг, не устоит заказчика – он уйдет сохраняя *ссылочную массу*, а это очень важный момент, т.к. нет элемента зависимости и нет повода для "шантажа".

С другой стороны – если у заказчика случается проблема с оплатой (не выходит на связь, нет денег), то проблема не ложится на плечи исполнителя, ведь аккаунт в той же SAPE пополняет сам заказчик. Это кстати частое явления, на данный момент кредитная линия для заказчиков у меня в размере 80 тысяч рублей (да, накопилось), причем ежемесячно, в силу того, что кто-то просто забывает вовремя оплатить услуги или не достучаться.

Также периодически случалось, что заказчики (сезонные тематики) могли в конце отчетного периода сказать "**а мы могли и больше дать на ссылки, тогда и наши позиции были бы лучше**", но при той схеме, по которой работаю сейчас – этого уже не случается, ведь только сам заказчик ограничивает бюджет на ссылки той суммой, которую считает возможной на данный момент, я лишь рекомендую.

Постепенно, пересаживаю всех на новую схему работы и могу сказать – доволен, как притоком новых клиентов на эту схему *продвижения сайтов*, так и самим процессом, который стал более прозрачным, а также более гибким.

- Сумма за работу – фиксированная.
- Бюджет – плавающий, на усмотрение заказчика.
- Контроль над проектом – за оплачивающей стороной.
- Честность (нет нужды скрывать реальные затраты).

Что касается слова "**гарантии**", то я его никогда не признавал, разве что до 2007 года и то частично. В договоре не прописываю "*к такому-то сроку такие-то запросы будут в ТОП*", т.к. четко понимаю, что помимо заказчика и исполнителя **есть третья сторона**, действия которой не подконтрольны ни одной из сторон, участвующих в договоре.

Если заказчик не понимает, что **любая гарантия результата по позициям – это фикция**, то ему прямая дорога в директ и явно со мной не по пути. Я вообще не работаю с заказчиками, которые не понимают или не хотят понимать механизма моей работы и работы поисковых систем (хотя бы на элементарном уровне).

Наверное, *в силу юридического образования* – не могу дать гарантию на то, что от меня не зависит на все 100%, а дать гарантию и не исполнить, не есть хорошо. Да, можно составить "правильный" договор на продвижение сайта и избежать ответственности, но это не выход из ситуации.

Я считаю, что **настоящий заработок начинается после вывода проекта в ТОП**, когда поддерживаешь его и уже тратишь лишь не много времени на поддержание позиций или трафика, при этом стабильно (годами) получаешь деньги за работу.

А пообещать, сорвать денег за первое время, не выполнить, отмазаться договором и сыграть на неопытности заказчика – это не вариант, портит репутацию, не позволит работать на рынке достаточно долго.

В практике случалось достаточно много вариантов развития событий, не всегда и не все 100% проектов являются успешными, это случается у любой компании или фрилансера.

Если кто-то заявляет, что у него все 100% проектов в ТОПе и все хорошо, значит у этого кого-то мало проектов, либо все они низкоконкурентные. За все время я не встречал ни одного сеошника (с числом проектов хотяб на уровне 10 штук), чтобы у него все было в идеальной гармонии с заказчиком и все запросы в ТОПе. Хотя людей, заявляющих что все у них хорошо – встречал не мало. Сказать можно что угодно, главное быть честным с самим собой.
Вот такие схемы работы я вижу на рынке в данный момент как основные, а какие варианты используете Вы? Что обещаете заказчикам?

Часть VI/8. Seo аудит сайта

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

Сегодня я вам расскажу, как сделать базовый **Seo аудит сайта**, который вы планируете продвигать. Просьба не сравнивать маркетинговый аудит сайта с Seo аудитом, совсем разные вещи.

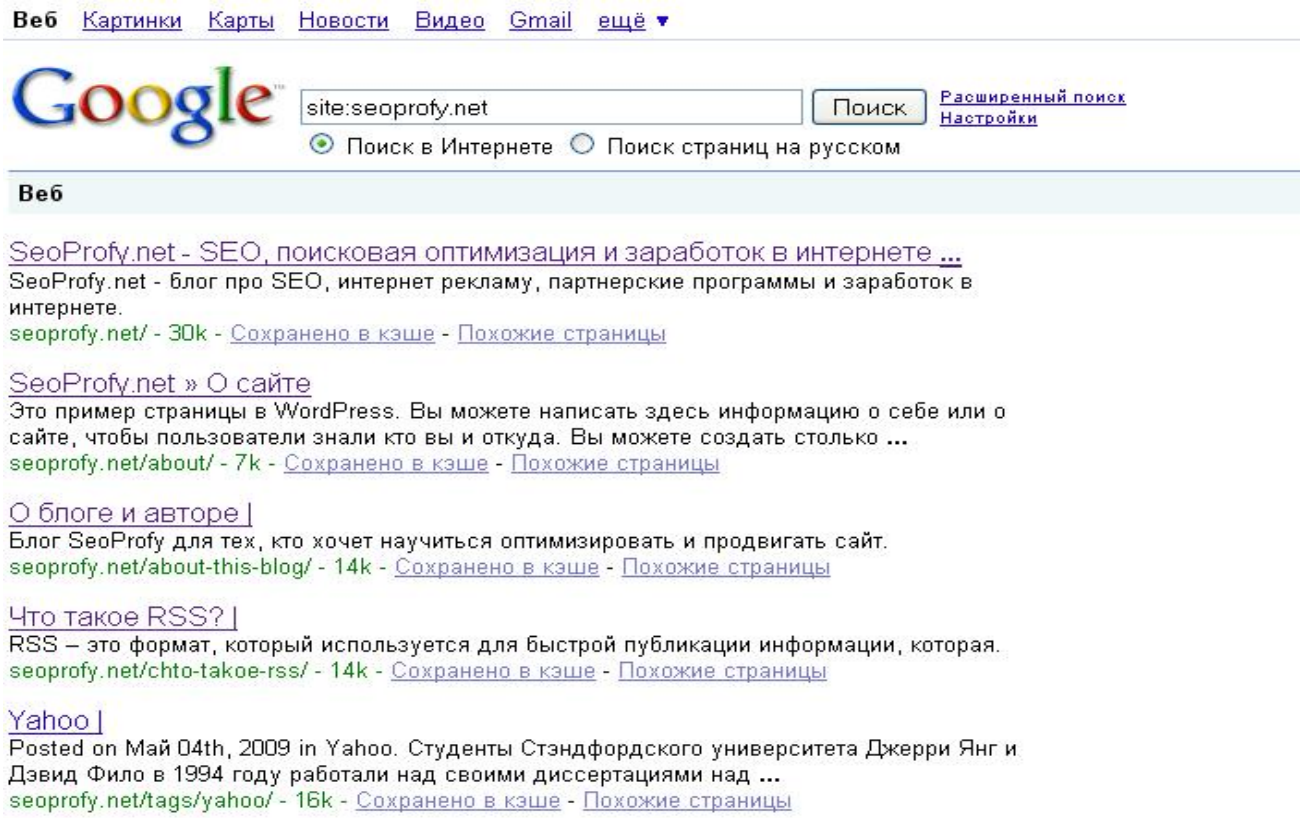
Seo аудит сайта состоит из 5 этапов:

1. Анализ текущего положения сайта в поисковиках
2. Анализ внешних ссылок сайта
3. Анализ кода сайта
4. Анализ внутренних ссылок
5. Анализ текстов на сайте

Давайте теперь подробнее рассмотрим каждый из этапов Seo аудита веб сайта.

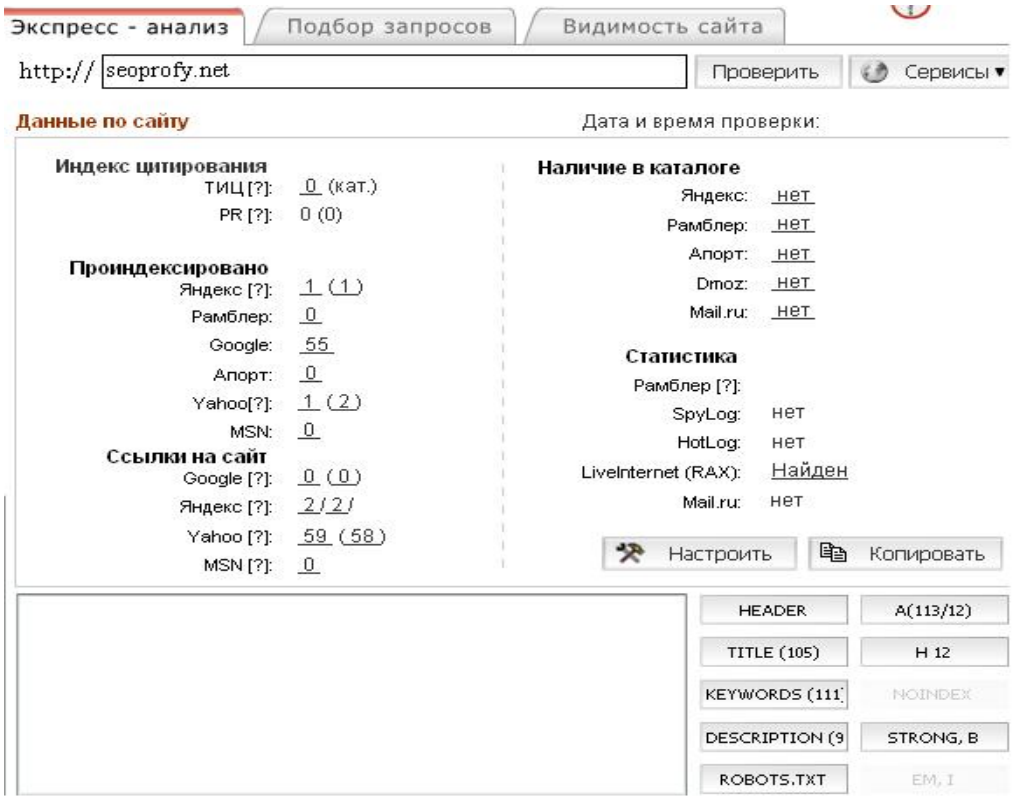
1. Анализ текущего положения сайта в поисковиках

Для начала нам нужно знать сайт вообще индексируется поисковыми системами или нет. Это можно сделать как вручную, так и с помощью программного обеспечения. Мы с вами рассмотрим два способа. Для того что бы проверить какие страницы находятся поисковой системой Google, нужно в поле поиск ввести: **site:название вашего сайта** и нажать поиск. Приведу пример: **site:seoprofy.net**



Ручной метод очень медленный, а я всегда стараюсь оптимизировать процессы, поэтому рекомендую вам скачать программу *Site-auditor*, потому, что многие процессы можно сделать с ней быстрее.

С помощью этой программы, мы можем посмотреть какие страницы индексируются, какое количество их индексируется, а так же, сколько ссылок ссылается на сайт. В программе есть много функций, и самое главное она **бесплатная.**

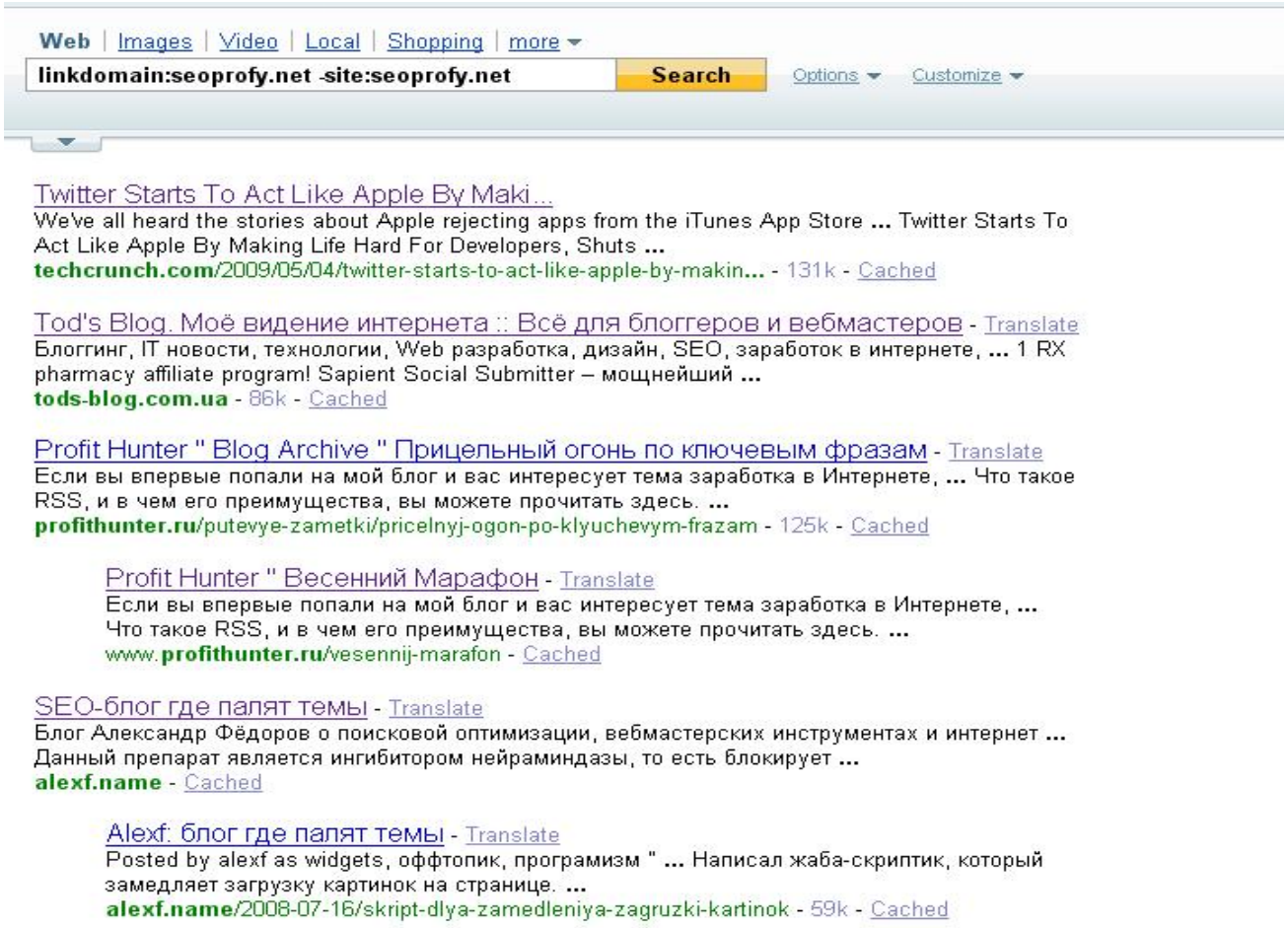


Что бы проверить на каких позициях находиться запросы, которые вы хотите продвигать для вашего сайта можно использовать платную программу **Semonitor**, очень удобно, если есть много сайтов и запросов на продвижении. Либо проверить все запросы вручную, что занимает много времени. Подробно про эту полезную программу расскажу в следующих постах.

Итак, проанализировав индексируется ли ваш сайт или нет, и узнав какие позиции занимает ваш сайт в поисковых системах можно переходить к следующему этапу, анализ внешних ссылок.

2. Анализ внешних ссылок

Анализ внешних ссылок или ссылок, которые ведут на ваш сайт с других сайтов. Для того что бы это проверить необходимо опять открыть выше упомянутую программу. Очень часто, что бы посмотреть обратные ссылки по поисковой системе Google, нужно нажать в разделе **ссылки на сайт** в программе Site-auditor.



И таким образом можно посмотреть ссылки на ваш сайт, которые учлись поисковыми системами. Проанализировать площадки на которых размещены ссылки. Если есть время, то я делаю это, как я показал выше, если нет то программным обеспечением, про которое я вам расскажу чуть позже. После анализа внешних ссылок мы переходим к следующему этапу seo аудита сайта.

3. Анализ кода сайта

Анализ кода сайта, это анализ его мета-тегов. Для того что бы проанализировать код сайта вам понадобиться в браузере который вы используете посмотреть html код вашего сайта или страницы.

```
        <title>SeoProfy.net - SEO, поисковая оптимизация и заработок в интернете, партнерские программы

        <meta name="generator" content="WordPress 2.7.1" />     <link rel="stylesheet" href="http://seo

        <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" href="http://seoprofy.net/feed
        <link rel="alternate" type="text/xml" title="RSS .92" href="http://seoprofy.net/feed/rss/" />
        <link rel="alternate" type="application/atom+xml" title="Atom 0.3" href="http://seoprofy.net/fe
        <link rel="pingback" href="http://seoprofy.net/xmlrpc.php" />
        <link rel="shortcut icon" href="http://seoprofy.net/favicon.ico" />

                <link rel='archives' title='Май 2009' href='http://seoprofy.net/2009/05/' />

        <link rel="EditURI" type="application/rsd+xml" title="RSD" href="http://seoprofy.net/xmlrpc.php
<link rel="wlwmanifest" type="application/wlwmanifest+xml" href="http://seoprofy.net/wp-includes/wlwman
<meta name="generator" content="WordPress 2.7.1" />


<!-- all in one seo pack 1.4.6.15 [345,353] -->
<meta name="description" content="SeoProfy.net - блог про SEO, интернет рекламу, партнерские программы
<meta name="keywords" content="SEO, поисковая оптимизация и заработок в интернет, партнерские программы
<!-- /all in one seo pack -->
</head>
```

В коде должны быть прописаны **title, keywords, description.** Контентной оптимизации будет посвящено пару постов, в которых я расскажу, какое количество символов должно быть в каждом мета теге, точного определения нет, есть только рекомендации проверенные на опыте.
Если у вас в коде все прописано, то мы смело можем переходить к следующему этапу.

4. Анализ внутренних ссылок

Очень важно как ваш сайт перелинкован, и **как на нем размещены внутренние ссылки**, поскольку они передают вес по сайту.

Зачастую главная страница имеет самый большой вес на сайте, и с помощью нее можно распределять его по другим страницам. Поэтому важно, что бы на основные разделы, которые вы продвигаете, стояла ссылка с главной страницы. Если после краткого анализа такого нет на сайте, то это нужно исправить. Построению внутренней ссылочной структуре так же будет посвящено пару постов, поскольку пару предложениями все не охватишь.

5. Анализ текстов на сайте

В анализ текстов на сайте подразумевает то – достаточно ли они оптимизированы под поисковые системы, и выполняют ли они свою задачу.

Оптимизированный текст должен быть плотный ключевыми словами, по которым вы будете продвигать или уже продвигаете сайт. Плотность ключевых слов должна быть 7-10% для всего текста. Например, если на странице, которую вы продвигаете, написано 2 тысячи символов уникального оптимизированного текста под нужные слова, то должно быть как минимум 4 повторения нужных ключевых слов.

После того как все эти этапы проанализированы, можно приступать к внедрению изменений, и приступать к поисковому продвижению.

Часть VI/9. SEO аудит – 9 пунктов проверки и анализа сайт

Автор: Алексей Скорняков (seo2z)



Статья посвящена SEO аудиту, который позволит выявить явные и не явные ошибки оптимизации, индексации и общей работы сайта. Бывают случаи, когда ломаешь голову над причиной того, почему продвижение сайта не является успешным. Но как только ошибка находится – всё становится на свои места. Рассмотрев все пункты оценки оптимизации можно найти слабые места сайта и “подкрутить” их. Рассмотрим всё по порядку.

План статьи:

1. Проверка на присутствие в ПС
2. Проверка индексации страниц
3. Проверка на запрещённые методы продвижения
4. Оценка оригинальности контента
5. Проверка на ошибки в HTML коде
6. Анализ работы хостера
7. Проверка внутренней оптимизации
8. Оценка сайта глазами ПС
9. Проверка региональной зависимости

Проверка на присутствие в ПС

Первым делом проверим сайт на присутствие в поисковых системах. Получить результат можно, посмотрев, есть ли страницы сайта в индексе (вместо site.ru вписываем свой домен):

Яндекс – http://yandex.ru/yandsearch?serverurl=www.site.ru&lr=2Понижение в ранжировании

Гугл – http://www.google.ru/search?q=site:www.site.ru

Рамблер – http://nova.rambler.ru/search?sort=0&filter=http://www.site.ru

Если присутствует 1 и более страниц – сайт находится в ПС, то есть индексация есть. Если её нет, то добавляем:

Яндекс – http://webmaster.yandex.ru/addurl.xml

Гугл – http://www.google.ru/addurl/

Рамблер – http://robot.rambler.ru/cgi-bin/addsite.cgi

В тех случаях, когда добавление в ПС запрещено – скорей всего домен забанен. Об этом читайте в другой статье.

Проверка индексации страниц

Проверив на присутствие в ПС, оцениваем количество страниц, участвующих в поиске. Если сайт относительно новый, то всех страниц в индексе можно и не ожидать. Однако, если сайту несколько месяцев, и количество меньше того, которым обладает сайт, то возможен ряд причин:

- Сайт находится под фильтром АГС

ПС – Яндекс, кол-во страниц в индекс гораздо меньше "локального" количества, по сравнению с Гуглом.

- Не учтённые страницы запрещены к индексации

*либо через **robots.txt**, либо через метатеги запрета – <META CONTENT=»NOINDEX,NOFOLLOW»>*

- Ошибки HTML кода

*Отсутствие декларации **<!DOCTYPE>**, не валидная кодировка*

- Другие внутренние и внешние факторы

Дублированный контент, большое кол-во ВС, не поддерживаемый формат документа и т.д.

Советую добавить сайт в *панель вебмастера Яндекс*а и проследить, какие страницы не были допущены к индексации и почему. Посмотреть можно в графе "**Исключено роботом**".

Проверка на запрещённые методы продвижения

Страдать сайт может от запрещённых методов продвижения, которые могли быть применены и без вашего участия. Распространены:

- нечитаемый пользователем или скрытый текст

Совпадение цвета текста и фона. Очень грубый и чёрный способ обмана ПС. Наказывается на раз. Проверить можно визуально, нажав CTRL+A, если выделится текст, которого не видно, то его цвет совпадает с цветом фона.

- Клоакинг (от англ. cloaking – маскировка, укрытие)

Различие информации, которая выдаётся пользователю и ПС. То есть ПС видит одну страницу (напичканную ключами), а пользователь – другую (хорошо оптимизированную и читаемую). Технически реализуется весьма не просто. Поэтому проверяем, чтобы основные страницы содержали тот же текс, который видит ПС. Проверяйте соответствие КЭШа к текущему состоянию (заменить домен на свой) – http://hghltd.yandex.net/yandbtm?url=http%3A%2F%2Fwww.site.ru%2F&text=%E2

- Дорвеи

Это страницы сайта, которые оптимизированы под конкретные запросы путём повышения плотности ключевых слов к общему тексту. Призваны для привлечения трафика с ПС. Проверяйте, не являются ли страницы вашего сайта дорвеями и не ссылаются ли они на ваш сайт (полуюмор).

- Свопинг

Данный чёрный метод славится тем, что после достижения акцептором верхних позиций по конкурентным запросам и привлечения трафика – он резко меняет содержание той же страницы, что приводит к косому взгляду со стороны ПС. Проверяйте соответствие КЭШа к текущему состоянию (заменить домен на свой) – *http://hghltd.yandex.net/yandbtm?url=http%3A%2F%2Fwww.site.ru%2F&text=%E2*

- Ссылочный спам

Обмен ссылками так же карается ПС. Размещая ответную ссылку на страницах сайта – вы повышаете количество ВС (внешних ссылок). Тем самым даёте повод ПС считать ваш сайт – линкопомойкой. Проверить ВС можно сервисом – *http://www.slavssoft.ru/developer/?page=site_robot*

- · Избыточное автоматическое перенаправление (редиректы)

Страницы сайта используют редирект кодов – 301, 302, 303. Стоит использовать только в случае переноса адресов страниц.

Оценка оригинальности контента

Не оригинальный контент является весомым вкладом в применение санкций от ПС. Выражается:

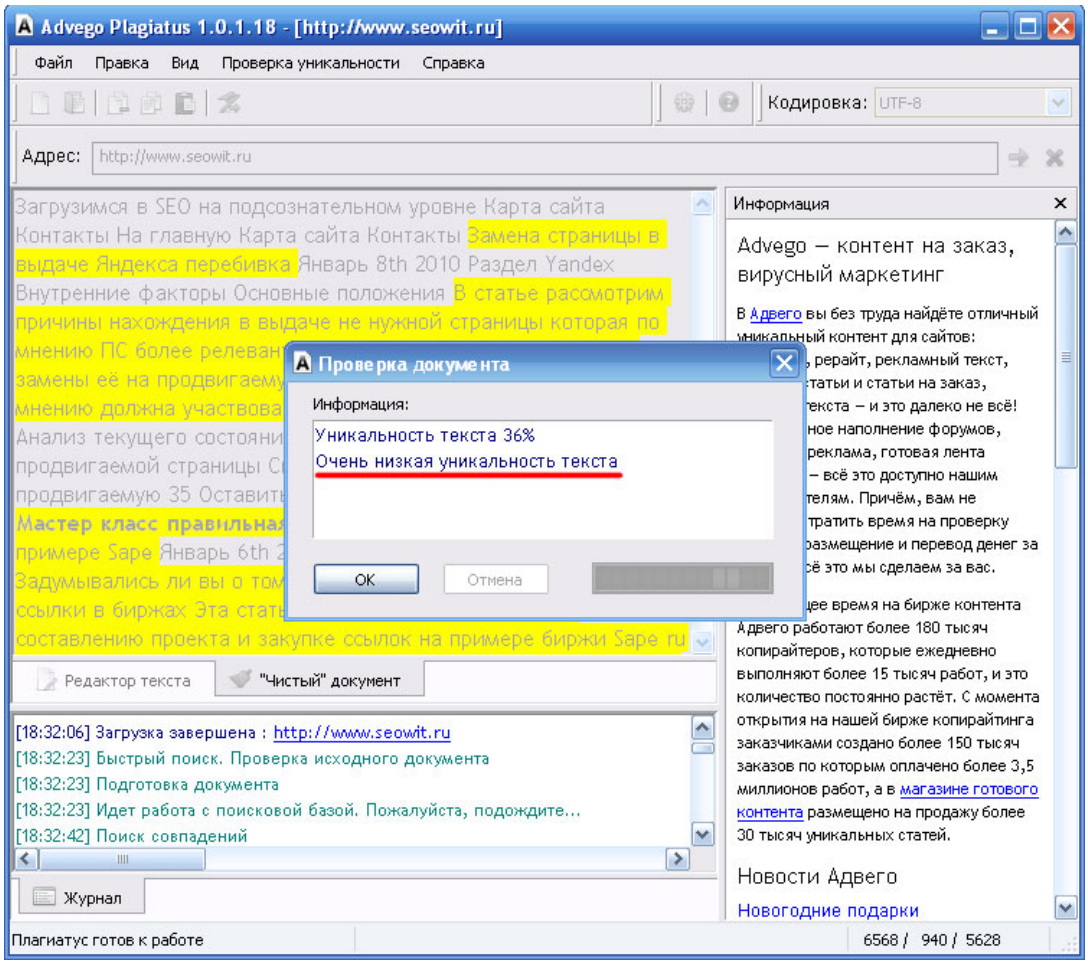
- Фильтр АГС 30 (ex 17)

Дублированные страницы одного домена просто исключаются из индекса, так же как и не нужные (по мнению Яндекса). Пример: архивы сайта, теги, рубрики, результаты поиска, версии для печати. Все эти страницы содержат в себе контент, который повторяется, относительно прямого адреса страницы. Избежать фильтра можно закрыв страницы метатегом <META NAME=»ROBOTS» CONTENT=»**NOINDEX** «>, либо указав запрет в файле **robots.txt**

- Понижение в ранжировании

То есть ПС не дают высоко ранжироваться сайту с неуникальным контентом. Высоких позиций можно не ждать.

Проверить контент на оригинальность можно множеством программ и сервисов. Наиболее распространена – *Advego Plagiatus*. Вбив адрес сайта или вставив текст в ручную получаем результат, например:



В случае такого результата, если чувствуете, что позиции сайта не высокие – меняем текст на уникальный.

Проверка на ошибки в HTML коде

Ошибки в коде сайта также могут непосредственно влиять на проблемы с индексацией, позициями, продвижением. Самый простой способ проверить на валидность кода можно через сервис – *W3C Validator*.
Основные грубые ошибки HTML кода:

- Отсутствие декларации <!DOCTYPE>

Деклараций, отвечающая за объявление типа документа, то есть сообщает какую версию (X)HTML вы используете. Её отсутствие в ряде случаев пагубно влияет на корректность документа, что приводит к проблемам взаимоотношений с ПС.

- Errors, Warnings

не существенные ошибки, которые следует разбирать с помощью этого сервиса. Советую приводить код к валидному виду.

- Кодировка

Проверяйте сайт на соответствие кодировки самого кода и указанной кодировке в метатеге:

<meta http-equiv=»Content-Type» content=»text/html; charset=**кодировка**«>

Несоответствующие кодировки напоминают клоакинг.

- Не закрытый NOINDEX

Бывают случаи, когда в коде при запрете какой-либо ВС или не нужной информации с помощью данного тега, просто забывают его закрыть. Тем самым начиная с открытого тега и до конца документа – его индексация в Яндексе не возможна. Следует тщательно проверять на закрытие!

Так же следите за тем, чтобы все ваши теги были закрытыми.

Анализ работы хостера

В первом случае – это **проверка скорости загрузки сайта**. Низкая скорость отдачи информации от сервера хостинга может привести к тому, что ПС будут пренебрежительно относиться к ранжированию и индексации вашего сайта. Задав вопрос: “Зачем ПС выводить на высокие позиции сайт, который грузится очень долго?”, можно самому додумать ответ. Проверить скорость загрузки сайта и, следовательно, скорости сервера можно через *сервис*. Вписывайте ваш сайт + сайты ваших конкурентов и сравнивайте результаты. Более **3 секунд** – следует срочно переезжать!

Также советую отследить перебои в работе серверов хостера. Это можно сделать, просмотрев логи ошибок (читать FAQ хостера). Естественно, если сайт несколько раз в день просто выключается из-за того, что сервер терпит большие нагрузки, то следует сменить своего хостера. А если сбой произойдёт в момент или в преддверии апдейта выдачи? Многие испытывают проблемы, поэтому на анализ хостинга тоже следует уделить время.

Проверка через *сервис мониторинга веб-сайтов*

Принцип работы сервиса таков, что из разных точек мира (на сегодня их больше 100 штук) производится периодическая проверка доступности сайта, в результате при “падении” хостинга у Вас будет информация как на ящике, так и в виде СМС, это позволяет просто с феерической скоростью набрать номер хостинг провайдера и решить проблему оперативно.
Есть проблемы правда, но они нивелируются плюсами такого подхода. Допустим если “ляжет” канал вне России, зарубежка – естественно будет сигнализировать о недоступности, но в РФ сайт работать будет. Также есть постоянные отчеты и “кнопка” с циферкой суммарной, сколько в % времени был доступен сайт.
Так что реально рекомендую потратиться в 5$ и брать тариф на несколько сайтов хотя там и фри версия вроде бы есть.

Спасибо, **MyOST**, *за обзор сервиса*

Проверка внутренней оптимизации

Внутренняя оптимизация может способствовать как повышению позиций сайта и индексации, так и понижению в ранжировании. Рассмотрим основные моменты:

- Более 1 тега H1

Тег H1 подразумевает одно вхождение в документ, так как это заголовок верхнего уровня. Сравнить можно с заголовком книги, который по стандарту встречается 1 раз. Повторное вхождение может привести к тому, что ПС будут с опаской смотреть за страничкой.

Пользуемся *сервисом проверки контента*

- Количество ВС

Внешние ссылки – один из тех параметров, к которым конкретно Яндекс относится весьма негативно. Ссылаясь на другие сайты, вы как минимум передаёте им свой вес, а так же позволяете поисковому

роботу переходить по таким ссылкам. Особенно пагубное воздействие несёт за собой факт того, что ссылки ведут на некачественные сайты, к которым скорей всего С уже применили санкции. За это наказывается и сам акцептор. Советую скрывать такие ссылки тегом **<noindex>**ВС**</noindex>**. Количество не скрытых ВС не советую чтобы превышало **5-6**, особенно с морды.

Пользуемся *сервисом анализа сайта*

- Количество реальных ВС

Все открытые + скрытые от поисковых систем внешние ссылки будем называть “реальные ВС”. Яндекс не обходит внешние ссылки, заключённые в noindex, он их прекрасно видит и хранит у себя в базе, вот только не придаёт им значения. Количество реальных ВС советую делать **не более 15**.

- Чрезмерность тегов выделения

Всякие теги выделения (b, strong, u и т.д.) должны знать свою меру. Если на странице несколько вхождений ключевого запроса в текст, то выделение более 1 раза не имеет смысла. Повторное выделение приводит во многих случаях к санкциям и понижению в ранжировании.

Пользуемся *сервисом проверки контента*

- Плотность ключевых слов

Плотность ключевых слов – отношение количества ключей ко всему контенту страницы. На то она и плотность, что должны быть в меру. Превышение плотности – полу-дорвей. Оптимальной плотностью считаю – **до 10 %**.

Пользуемся *сервисом проверки контента*

- Количество символов текста

Текст на страницы – неотъемлемая её часть, в прочем даже основная. Так как посетитель сайта, перейдя с ПС, хочет видеть информацию, релевантную своему введённому запросу, то не стоит его разочаровывать. 1-2 предложения никому не будут интересны, да и высоко ранжироваться такие страницы не будут. Тем более, если страница содержит текст в сайдбаре, футере и шапке, то он будет повторяться на всех страницах. И основной текст, который будет состоять из малого количества символов, не поможет вам избежать фильтра **АГС-30**. В большинстве случаев, такой статичный текст составляет порядка 1000 символов. Советую для остального составляющего страницы (основной текст) использовать: **от 4000 символов** (для морды) и **от 2000** (для внутряка).

Пользуемся *сервисом проверки количества символов*

- Дублирующие ссылки

На странице могут присутствовать внутренние ссылки на ту же страницу с разными анкорами. По сторонним экспериментам было замечено, что Гугл учитывает только первую ссылку, Яндекс – все. Можно конечно и воспринимать как факт, но превышать количество в **2 ссылки** нет смысла.

Оценка сайта глазами ПС

- Robots.txt

В этом пункте следует уделить больше внимания. Так как **robots.txt** – инструкция для роботов поисковых систем, следуя которой они принимают решения об индексации. Самая распространённая ошибка – это указание директивы **Disallow** в таком виде:

Disallow: /

То есть таким образом мы запрещаем весь сайт к индексации!

Хорошим **robots.txt** считаю:

```
User-agent: Yandex
Disallow: /категория не для индекса
Disallow: /категория не для индекса
Host: www.site.ru
User-agent: *
Disallow: /категория не для индекса
Disallow: /категория не для индекса
Sitemap: http://www.site.ru/sitemap.xml
```

Где:

User-agent: Yandex – *указание нижестоящих правил для Яндекса*

Disallow: /категория не для индекса – *категория или страница, которая нам не нужна в индексе*

Host: *www.site.ru* – *указание на основной домен с www или без. Данная директива указывается непосредственно к поисковой машине Яндекс*

User-agent: * – *указание нижестоящих правил для всех ПС*

Sitemap: *http://www.site.ru/sitemap.xml* – указание *ссылки на карту сайта в формате xml*

Перед вторым указанием инструкций для ПС следует ставить пустую строку, так же как и перед картой сайта!

Более подробный разбор файла **инструкций для поисковых систем robots.txt** мы будем рассматривать в другой статье.

- Текст и ссылки

Проверяйте, какой текст и ссылки видят поисковые роботы. Проверить можно сервисом по *просмотру сайта глазами ПС*

Проверка региональной зависимости

Продвигая сайт нужно обязательно следить за региональной привязкой к самому сайту и к гео-зависимостью ключевых запросов. Запросы делятся на:

- **Гео-зависимые запросы**

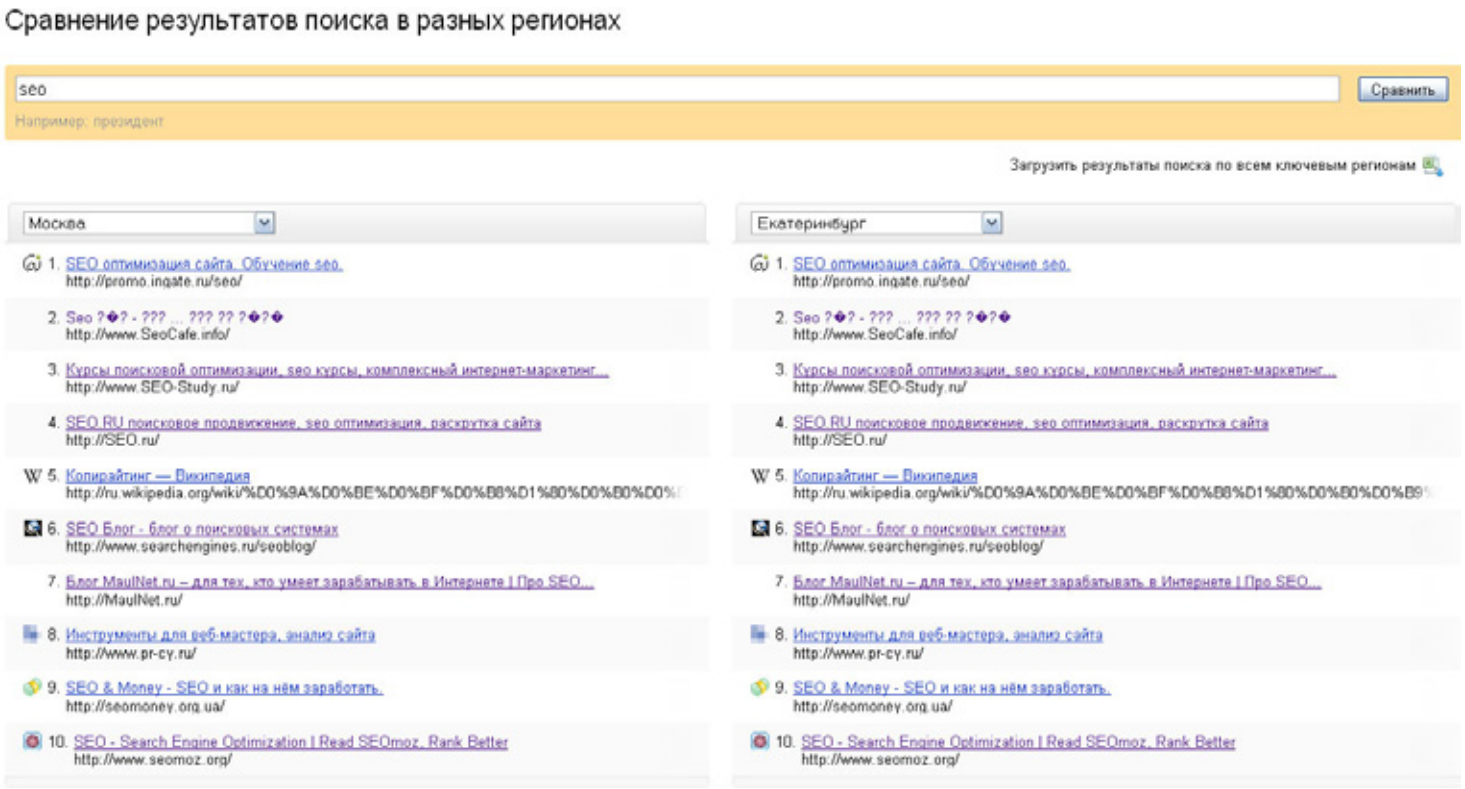
Те, при которых сайты ранжируются в разных регионах по-разному.

- **Гео-независимые запросы**

В любом регионе ранжирование сайтов происходит одинаково.

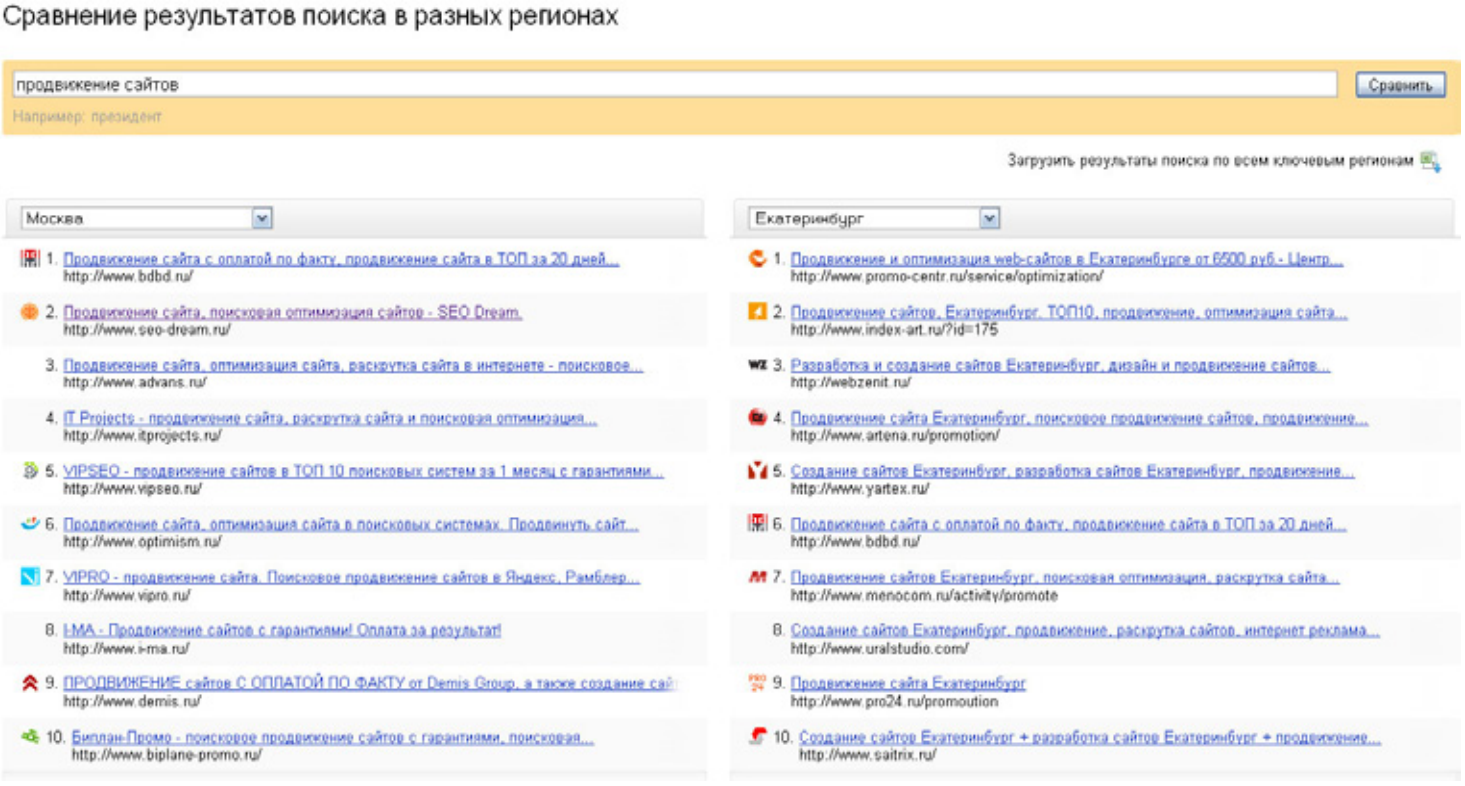
Проверить на зависимость можно через *поиск в разных регионах*

Пример гео-независимого запроса – *SEO*:



Выдача одинаковая – **запрос гео-НЕзависим**

Пример гео-зависимого запроса – *продвижение сайтов*



Выдача разная – **запрос гео-зависим**

Если вы продвигаете сайт по гео-зависимым запросам, то присвоение региональной зависимости сайту – крайне **обязательно**! В остальных случаях – не обязательно.

Подробнее про гео-зависимость запросов и региональной принадлежности сайта читайте в других статьях.

И на последок – вырезка из правил Яндекса, который высоко не ранжирует сайты:

Мы стараемся не индексировать или не ранжировать высоко:

- сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента,
- страницы и сайты, единственной целью которых является перенаправление пользователя на другой ресурс, автоматически («редирект») или добровольно,
- автоматически сгенерированный (бессмысленный) текст,
- сайты с каталогами (статей, программ, предприятий и т.п.), если они являются только агрегаторами контента, не создают тексты и описания самостоятельно и не предоставляют никакого уникального сервиса,
- страницы с невидимым или слабовидимым текстом или ссылками,
- сайты, отдающие разный контент пользователям и роботам поисковых систем («клоакинг»),
- сайты, предоставляющие товары или информацию по партнерским программам, но не представляющие никакой ценности для пользователя,
- сайты, использующие обманные техники (например, вредоносный код, скрипты, настройки серверов), перенаправляющие пользователей на сторонние ресурсы или меняющие окно результатов поиска на страницы других ресурсов при переходе из поисковых систем,
- сайты, основным предназначением которых является агрессивная демонстрация рекламных материалов (в том числе popup, popunder, clickunder),
- сайты, содержащие списки поисковых запросов (многократное повторение и перечисление ключевых слов), предназначенные исключительно для обмана поисковой системы и манипулирования результатами ее работы, в том числе использование элементов страниц, скрывающих ключевые слова, например, посредством скроллинга или других технических приемов,
- группы сайтов одного владельца/компании, предоставляющие пользователю одни и те же товары или услуги, созданные с целью заполнения нескольких позиций в результатах поиска и сбора трафика,
- немодерируемые форумы, доски объявлений, содержащие большое количество ссылочного спама,
- сайты, ставящие внешние ссылки исключительно для обмана поисковых систем и «накачивания» релевантности и не являющиеся рекомендацией автора посетить ресурс,
- сайты или группы сайтов, интенсивно ссылающиеся друг на друга («линкфармы»),
- страницы сайта с результатами поиска.

Часть VI/10. Аудит сайта – 6 правил составления качественных отчетов

Автор: Елена Камская (Digital Helen)

Время от времени мои коллеги из других SEO-компаний просят меня показать шаблоны или примеры аудитов, которые делает наша студия. Но, во-первых, шаблонов как таковых у нас нет, потому что каждый анализ мы делаем по индивидуально разработанному плану, а во-вторых, все отчеты по аудитам у нас строго конфиденциальны и не выставляются напоказ.



Но я с удовольствием поделюсь списком основных требований, которых мы придерживаемся при проведении аудитов. Эти принципы направлены на то, чтоб сделать даже очень сложный отчет по аудиту максимально понятным клиенту и соответствующим его ожиданиям. Как показывает опыт, после изучения таких отчетов у большинства заказчиков почти не остается дополнительных вопросов.

Рекомендации по проведению аудитов

1. Аудит должен быть направлен на решение конкретной проблемы, поставленной заказчиком.

У сайта может быть 20 недостатков, и при этом только 2 из них будут касаться той проблемы, которая волнует заказчика. Тогда именно этим двум должно посвящаться 80% отчета, и только 20% – обзору остальных вопросов. Пункты, имеющие отношение к основной проблеме, должны располагаться вначале отчета, остальные рекомендации – после них.

Например, если задача аудита – вывести сайт из-под фильтра за переоптимизацию, в основной части отчета должны излагаться конкретные причины пессимизации сайта, который вы анализируете, и подробное ТЗ по чистке страниц от переспама, а не советы по составлению robots.txt и покупке ссылок.

2. Подавайте информацию в виде конкретного списка действий, а не общего описания ошибок.
Когда вы приходите в больницу с температурой 38.5, вы ждете, что вам пропишут конкретный список лекарств, а не просто озвучат факт заражения вирусом. С анализом сайтов аналогичная ситуация. Констатации замеченных вами проблем мало – заказчик ждет готовых вариантов их решения.

Описание необходимых действий лучше всего подавать в виде маркированного списка, формируя предложения в «повелительной» форме: «необходимо изменить структуру блоков на главной странице», «Оформление текста на страницах услуг нужно пересмотреть»… и т.д.

3. Усиливайте рекомендации конкретными примерами.
Если описание задачи отвечает на вопрос *что нужно делать*, то пример должен наглядно показывать, *как именно* это нужно делать.

Примеры можно подавать в виде:
– готовых решений для сайта, который анализируем (например, готовые мета-теги для ключевых

страниц);
– скриншотов;
– ссылок на страницы сайтов, где уже реализовано так, как надо сделать клиенту.

4. По возможности предлагайте несколько вариантов решения каждой проблемы.
И если это касается аспектов отображения и оформления основного контента, можно также предлагать провести A/B тестирование нескольких вариантов, чтоб окончательно выбрать оптимальное решение.

А еще неплохо адаптировать предлагаемые решения к возможностям CMS, на которой построен сайт (если вы знакомы с такой CMS). Например, если вы рекомендуете настроить ЧПУ для портала, работающего на Joomla, посоветуйте плагины, с помощью которых это можно сделать.

5. Избегайте абстрактных формулировок.
Формулировки типа «принять считать», «известно, что», «согласно статистике» и т.д. недопустимы, если вы не можете сослаться на источник. В таких случаях их лучше заменять на «согласно нашему опыту», «мы считаем», «с точки зрения логики» и т.д.

6. Не ленитесь красиво оформить отчет.
Это все-таки документ, за который заказчик заплатил деньги. И даже если вы распишете все детали максимально подробно, но пожалеете время на нормальное оформление, настроение заказчика будет испорчено.

Основное при оформлении:
- отчет должен содержать заголовок, цель, план, основную часть с рекомендациями и ваши контакты;
- в основной части при подачи рекомендаций нужно обязательно использовать маркировку;
- не допустимо использовать несколько разных типов шрифтов – если вы хотите что-то выделить, лучше делать это с помощью размера, цвета или стиля шрифта (жирный, наклонный, подчеркнутый);
- картинки лучше обрамлять рамками;
- используйте проверку орфографии – ошибки и опечатки недопустимы, если вы не хотите подвергнуть сомнению уровень своей компетенции;
- если есть фирменный бланк – используйте его.

И последний совет – никогда не отправляйте отчет сразу после того, как вы закончили его делать. Лучше перечитайте его на следующий день на свежую голову (предпочтительно с утра) – это помогает взглянуть на работу со стороны и подправить неточности. Надеюсь, ваши заказчики, как и наши, будут всегда довольны.

Часть VI/11. SEO аудит

Автор: Денис Тумилович (CLASSIK)



Здравствуйте, уважаемые, сегодня мы с вами обсудим такую проблему, как **SEO анализ сайта**, не зависимо от того, это сайт конкурента или вашего заказчика. Вообще перед началом продвижения какого-либо сайта, пусть это ваш сайт или вас попросили его продвинуть, вам нужно провести анализ этого сайта и распределить всю информацию по полочкам в доступном для пользователя виде. Сейчас давайте подумаем что должно быть в seo анализе сайта и чего там не должно быть. Давайте будем откровенны, в SEO нет никакого волшебства, есть только обычные правила, которые нужно соблюдать, чтобы сайт хорошо продвигался. Сразу хочу сказать, сейчас не будет подробного анализа сайта как примера, он будет в будущих статьях. Сейчас будет просто обощенные понятия, что должен содержать seo аудит сайта и чего не должен. Возможно, если вы новичек, вам эта информация пригодиться, когда будете заказывать аудит вашего сайта у стороннего специалиста.

SEO аудит вашего сайта

Он должен включать в себя следующее:



Статиситческие seo данные

Основной упор в продвижении сайтов идет на сбор статистики. Вы замеряли некоторые параметры вашего сайта, создали какие-то условия для изменения этих параметров и через 2-3 апа (апдейта) опять замеряли эти параметры и записали их, в результате у вас получился график вашей производительности, а точнее производительности примененных вами методов к вашему сайту.

Такая статистика также должна в себя включать не только то что делаете вы сами, но и то, что делают ваши конкуренты, что делают пользователи у вас на сайте (об этом вам может рассказать статистика от liveinternet, в будущей статье).

Вся статистика должна быть в удобочитаемом и удобном для вас виде, чтобы вся информация была легкодоступна и вам понятна. Также seo-специалист мог бы сделать небольшой обзор сайтов конкурентов. Также для статистики.

Пояснение seo-терминов в аудите

Обязательный пункт. Давайте представим. Вы – новичек, вам медведь по уху проехал и вам наука SEO-оптимизация не дается. Вы принимаете решение о том, что закажете у стороннего seo-оптимизатора **seo-аудит вашего сайта**. И вы не понимаете о чем там написано. Зачем вам такой аудит? Некоторые компании после того, как предоставят вам аудит вашего сайта, предоставляют дополнительно консультации, чтобы рассказать а что же они понаписывали в аудите.

Выяснение максимально релевантных страниц

Что это значит. У каждого сайта должно быть семантическое ядро. Если его нет до начала аудита сайта, оно составляется, исходя из статей, написанных на сайте и тематики сайта. Так вот. В процессе seo аудита сайта, должен составляться список запросов и список страниц, максимально релевантных (подходящих) друг к другу. Ну здесь думаю все понятно, если не понятно – звоните, пишите, стучите – помогу, расскажу.

Графическая составляющая seo анализа сайта

Вот сделали вам аудит сайта, с кучей статистических данных, умных слов и фрах. А откуда они взялись – непонятно. Поэтому в качестве подтверждения своих слов, если оптимизатор проверял каким-то сервисов. например, плотность ключевых слов на странице, он должен включить скриншот с результатами проверки в свой анализ. Это нужно не только для подтверждения, а скорее для наглядного понимания. о чем же тут написано.

SEO аудит сайта должен быть максимально детально изложен

Если вы заказали аудит – вас интересует всё. Очень часто так бывает, что аудит делается в размере трех строчек для людей , которые мало что понимают. На самом деле **какая-то часть аудита сайта** должна представлять собой эмуляцию работы поисковой машины, чтобы клиент понял, что видят поисковики, глядя на проверяемый сайт и что следует поправить, чтобы они начали видеть больше хорошего и красивого.

Текущее положение поисковых запросов в поисковой выдаче

Ну здесь я думаю все понятно, единственное, что хочется сказать, это то, что не надо создавать список из запросов, которые стоят, допустим в ТОП-10 – это неправильно, для некоторых сайтов, этот список будет вообще пуст. Было бы здорово если бы список состоял из запросов, которые вошли например в ТОП-1000 поисквиков, чтобы знать как реально обстоят дела. Как это сделать? Ищите человека, который сможет предоставить вам такую информацию.

Рекомендации для продвижения сайта

Любой сео анализ сайта должен содержать в себе рекомендации к действию. Другими словами, вы уже прочитали и осознали те факты, которые вы имеете у себя с сайтом. И вам нужно знать, какие действия вам необходимо совершить, чтобы сайт стал выше в индексе, чтобы на него стали заходить люди и чтобы эти люди стали там оставаться. т.е. вам нужна инструкция к действию.



Что крайне не желательно включать в SEO Аудит сайта

А теперь давайте поговорим о том, что сео аудит включать в себя не должен, что же крайне не рекомендуется.

Много рекламы

Часто оптимизаторы злоупотребляют доверием клиента и пичкают сео-анализ всяческой рекламой своих дополнительных услуг или просто реферальными ссылками на сервисы, которые в принципе клиенту не особо нужны, но он будет ими пользоваться и тратить на них *деньги* просто потому что так сказал сео-специалист, анализируя сайт. Некоторые компании кстати используют такой метод, как бесплатный анализ сайта. Он вроде бы и бесплатен, но соотношение анализа и рекламы там 50\50, причем что стоящей информации там врядли будет.

Анализ сайта, но не вашего

Да, бывает и такое, когда невнимательные или не добросовестные сео-специалисты предоставляют анализ не вашего сайта, а сайта конкурента. Чуть выше я писал, что для анализа конкурентов нужна отдельная глава в анализа сайта, но все про конкурента вам не нужно. Задача анализа дать вам исчерпывающую информацию о ВАШЕМ сайте. И рекомендации должны быть основаны, опираясь на результаты анализа ВАШЕГО сайта. а не сайта конкурента.

SEO прогнозы

Не стоит пронгозировать результаты, никто не знает даже когда будет следующий апдейт выдачи или тематического индекса цитирования, не то что сколько тиц будет получено или в какой топ прыгнет поисковой запрос. Ни одна компания в принципе не может этого сказать хотябы потому что никто не может знать какие алгоритмы и как поисковые системы изменяют или добавляют или убирают. Оптимизаторы, если вас просят дать какие-то гарантии. Не давайте. Не обещайте ничего, и будете спать спокойно. SEO – это не то место где можно бить себя пяткой в грудь и что-то доказывать клиенту.

Неконкретность анализа

Очень раздражают пустые слова. Я уже был на нескольких «тренингах» и «курсах» , причем платных, но ничего абсолютно не узнал. Тренера гоняют воду туда, сюда, и думают что чему-то учат людей, которые заплатили *деньги*. Это просто обдираловка. Люди приходят на вебинары и с открытыми ртами слушают незнакомые, но красиво звучащие слова. И уходят домой переваривать полученную информацию. А потом задают себе вопрос «А что я узнал нового?». А ничего. Вот такой подход – крайне нежелателен и чреват быстрым отказом от ваших услуг. Например в анализе сайта не должно быть фраз «а вот по этому запросу вашего сайта нет в поисковой выдаче».

Часть VI/12. Инфографика: как сделать seo аудит сайта new

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

Уже публиковалось не одна инфографика, в этот раз на тему seo аудит сайта, и какие основные моменты стоит учитывать при аудите. В ней затронуты далеко не все, но самые основные и важные.

Предлагаю посмотреть инфографику:


КАК СДЕЛАТЬ SEO АУДИТ САЙТА
SEO PROFY
www.seoprofy.ua
1. АНАЛИЗ ССЫЛОК
АНАЛИЗ ИСХОДЯЩИХ ССЫЛОК
АНАЛИЗ ССЫЛОЧНЫХ ДОНОРОВ
АНАЛИЗ АНКОРОВ ССЫЛОК
<a>

АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ССЫЛОЧНОЙ МАССЫ
30%
13%
5%
АНАЛИЗ ССЫЛОК ИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
g+
2. АНАЛИЗ КОНТЕНТА
УНИКАЛЬНОСТЬ ТЕКСТА И КАРТИНОК
ПЛОТНОСТЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ
ОБЪЕМ ТЕКСТА
ПРОВЕРКА НА ИНДЕКСАЦИЮ
ДУБЛИРУЮ-ЩИЙСЯ КОНТЕНТ
3. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ
ВЛОЖЕННОСТЬ СТРАНИЦ
ДУБЛИРУЮШЩИЕСЯ СТРАНИЦЫ
НАЛИЧИЕ БИТЫХ ССЫЛОК НА САЙТЕ
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВЕСА ПО САЙТУ
ГЛАВНАЯ
КАТЕГОРИЯ 1
КАТЕГОРИЯ 1
СТР 1
СТР 1
СТР 1
СТР 1
4. АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ
ПРОВЕРКА ЯДРА ЗАПРОСОВ
ПРОВЕРКА ЦЕЛЕВЫХ ТОЧЕК ВХОДА
АНАЛИЗ ПОЗИЦИЙ ПО СЛОВАМ
5. АНАЛИЗ КОДА
<HTML>
ОШИБКИ В HTML КОДЕ
СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ
ПРОВЕРКА ROBOTS.TXT
SITEMAP
ПРОВЕРКА КОДА НА НАЛИЧИЕ СКРИПТОВ
ПРОРАБОТКА СЕРВЕРНЫХ ОШИБОК
РЕДИРЕКТЫ
© СДЕЛАНО
SEO PROFY
WWW.SEOPROFY.UA

Источник: *SeoProfy.ua*

Часть VI/13. Аудит сайта: если сайт никак не выходит в Топ

Автор: Елена Камская (Digital Helen)



К нам *в компанию* и ко *мне* в частности все чаще обращаются по поводу услуги **seo аудита сайта**. В принципе, раньше тоже часто обращались, но по другим причинам. В предварительном брифе мы всегда спрашиваем у клиента цель аудита и основные проблемы, которые этот аудит должен решить. Если раньше в качестве проблем указывалась низкая посещаемость, слишком высокий ссылочный бюджет (который нужно было снизить) или желание находиться исключительно в первой тройке, то теперь практически во всех случаях указывается совсем иная проблема – **сайт не выходит в Топ по конкретным запросам**. Интересно, что с этой проблемой сегодня сталкиваются не только новички, но и опытные специалисты и даже целые компании. Одни сайты (или отдельные запросы) двигаются без проблем, другие – некоторое время растут в выдаче, а потом застревают в определенном диапазоне (чаще всего топ 20-40), и ни манипуляции с внутренней оптимизацией, ни с внешними ссылками не помогают добиться более высоких позиций.

Поскольку заказы на такой анализ есть, а я все еще нахожусь на больничном и не могу полноценно уделять время работе, я составила схему поэтапного анализа “проблемных” сайтов для своих коллег, которые возьмут этот труд на себя до моего полного выздоровления (за что я им премного благодарна). Это расширенная инструкция по определению и устранению причин, мешающих сайту выйти в Топ. Она имеет непосредственную связь с анализом конкурентов, а так как я обещала привести примеры конкурентной seo-разведки в комментариях к *“Советам новичкам”*, выкладываю ее на своем блоге.

Анализ сайта с целью вывода в Топ по проблемным запросам

Для того, что б решить проблему “ступора” сайта за пределами топа, нужно сначала определить причину, из-за которой эта проблема возникает. Препятсвовать выходу сайта в Топ могут:
– штрафные санкции (фильтры) поисковых систем;
– низкий “уровень доверия” (траст);
– особенности запросов, по которым продвигается страница (взаимовытесняющие запросы);
– серьезные ошибки во внутренней оптимизации;
– проблемы со ссылочной массой сайта.

Я не зря указала проблемы именно в таком порядке. Причин, мешающих сайту выйти в Топ, может быть сразу несколько, и решив только одну из них, вы всеравно не сдвинете сайт с места. Поэтому лучше проверять сайт на наличие всех возможных причин, и я указала их в том порядке, в котором лучше всего анализировать – от простого к сложному.

1. Сайт находится под штрафными санкциями (фильтрами)

Признаком того, что на сайт наложен фильтр, могут быть **низкие позиции одновременно по всем продвигаемым запросам**, и это больше характерно при продвижении в Google, чем в Яндексе.

Каждый фильтр можно определить по определенным признакам, и каждый фильтр имеет свое "лекарство".

Проверяем сайт на каждый фильтр. Если находим – назначаем соответствующее лечение (расписано подробно на указанных страницах), если нет – продолжаем искать причины.

2. Сайт имеет низкий траст

Уже ни для кого не секрет, что молодые, недавно проиндексированные сайты продвигаются долго и проблематично, особенно это касается продвижения коммерческих запросов в Яндексе. Проанализируйте сайты из Топов по вашим проблемным запросам на косвенные показатели **траста сайта** – возраст домена, пузомерки (тИЦ/PR), количество бэклинков и так далее (сделать это очень быстро можно с помощью модуля "**Анализ Топ-10**" на Seolib.ru). Сравните их с показателями вашего сайта – если разница достаточно большая и не в вашу пользу – очевидно вашему сайту, так сказать, не хватает траста для выхода в Топ по таким запросам. В таком случае рекомендуется ждать, пока сайт "повзрослеет", и постепенно наращивать естественные ссылки. Вообще, я бы не рекомендовала гарантировать быстрый выход в Топ молодых сайтов, особенно по ВЧ с высоким уровнем конкуренции – для молодых сайтов лучше брать СЧ-НЧ, и только через определенное время подключать и ВЧ.

3. Взаимовытесняющие запросы

Согласно теории взаимовытесняющих запросов, невозможно вывести в Топ одну и ту же страницу одновременно по нескольким конкурентным ВЧ/СЧ разных тематик – такие запросы якобы "вытесняют" друг друга.

Если вы продвигаете одну страницу по нескольким сложным запросам, и наблюдаете ситуацию, когда при выходе в Топ одного запроса другой вылетает из Топа (и наоборот), возможно, эти запросы являются взаимовытесняющими. Что б подтвердить или опровергнуть это предположение, необходима небольшая конкурентная разведка. Проверьте, есть ли хоть один сайт-конкурент, который находится в Топе одновременно по всем проблемным для вас запросам. Если есть хоть один такой сайт, и при этом в выдаче по всем запросам у него находится одна и та же страница – запросы не взаимовытесняющие, ваша проблема вызвана чем-то другим. Если таких сайтов нет, вероятная причина ваших трудностей – взаимовытесняющие запросы. В таком случае рекомендуется переориентироваться на оптимизацию под каждый проблемный запрос отдельной страницы.

4. Ошибки внутренней оптимизации сайта

Мешать продвижению могут как ошибки при внутренней оптимизации *посадочных страниц*, так и *общие ошибки* в структуре сайта в целом.

При **внутренней оптимизации посадочных страниц**, как правило, часто наблюдаются две взаимоисключающие ошибки – либо *недооптимизация*, либо *переоптимизация* контента. Многие оптимизаторы падают в крайности – сначала добавляют ключевое слово практически в каждое предложение и получают за это фильтр "*Ты спамный*" в Яндексе, и когда понимают, что от этого делается только хуже – убирают из текстов практически все ключевые слова, уменьшая этим релевантность страницы.

Что б понять, является ли именно неправильная оптимизация посадочных страниц причиной трудностей в продвижении, нужно опять-таки проанализировать конкурентов. Для анализа нужно выбрать тех конкурентов, семантическое ядро которых наиболее близко к вашему. Далее нужно проанализировать

объем текстов конкурентов, количество и плотность употребления в них ключевых слов (с учетом словоформ), тошноту и т.д. и сравнить со своими показателями. Сделать это можно очень быстро с помощью модуля "**Анализ текстов**" на Seolib.ru. Вполне возможно, что при анализе конкурентов вы увидите большой разнобой в показателях, и уследить тенденцию с первого взгляда будет невозможно. Нужно помнить, что **объем текста и плотность употребления ключевых слов коррелируют друг с другом**, поэтому эти два показателя нужно анализировать в совокупности. Например, **сравнивайте свою плотность слов именно с теми конкурентами, у которых объем текста близок к вашему.**

При анализе посадочных страниц нужно обратить внимание еще на два аспекта – правильно ли заполнен title (употребляются ли там ключевые слова, не слишком ли он длинный) и имеются ли ссылки на посадочные страницы с других внутренних страниц сайта.

Вообще, при анализе посадочных страниц я всегда нахожу какие-то недочеты. Этот этап анализа нужно делать очень внимательно.

Наиболее распространенными **ошибками в общей структуре сайта являются**:
– дубли страниц;
– повторяющиеся тайтлы страниц;
– неуникальный контент;
– громадное количество лишнего кода;
– отсутствие страниц (кроме посадочных), релевантных основным запросам.

Нужно проанализировать сайт по каждому из этих пунктов, если есть погрешности – обязательно их исправить.

5. Ошибки при наращивании ссылочной массы

Внешние ссылки – самая загадочная сторона продвижения сайта. Трудности при анализе ссылочной массы при оптимизации под Яндекс заключаются в том, что Яндекс не показывает бэклинки конкурентов. Анализировать свою ссылочную массу можно через *Панель Вебмастера* (при оптимизации под Google – через *Инструменты Google для вебмастеров*).

Ситуации, когда причиной низких позиций могут быть внешние ссылки:

– **слишком мало ссылок**: ссылки есть, но их количества недостаточно для нахождения сайта в Топе (сравниваем количество бэклинков у себя с конкурентами);

– **очень слабые ссылки**: ссылок много, но их вес настолько мал, что сайт не может достичь Топа (сравниваем качество своих бэклинков с конкунетнскими – суммарный/средний тИЦ и PR доноров, возраст доноров, уровень вложенности и количество исходящих ссылок и т.д.);

– **отсутствие естественных ссылок**: если ссылочная масса состоит только из **покупных ссылок**, а естественные ссылки отсутствуют вообще, это будет свидетельствовать не в пользу качества вашего сайта и тормозить продвижение (сравниваем % естественных ссылок (без ключевика в анкоре) у своего сайта с конкурентами);

– **неправильно составленные анкоры**: слишком частое или наоборот, редкое употребление ключевого слова, разбавление анкоров словами с более высоким IDF и т.д. (сравниваем с конкурентами общую структуру анкора + % вхождения каждого продвигаемого слова / фразы и других фраз).

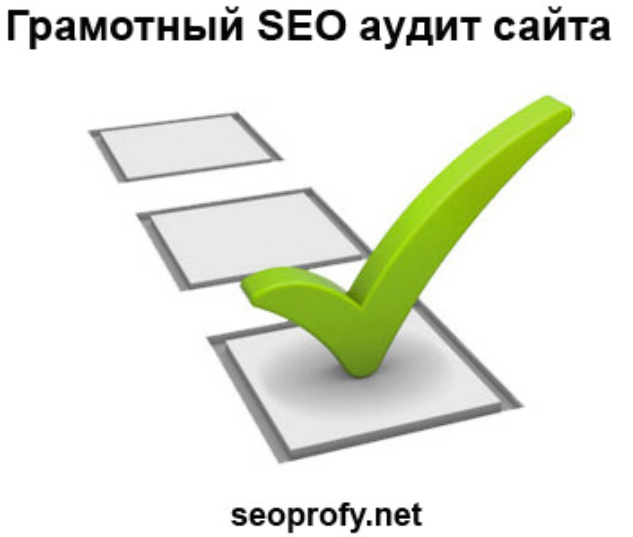
Конкурентов для сравнения ссылочной массы нужно выбирать также, как и для сравнения текстов посадочных страниц – искать с наиболее похожим семантическим ядром.

Вобщем, если сайт никак не выходит в Топ – значит, есть какие-то причины, по которым так происходит. И хоть поиск и устранение таких причин может занять много времени, усилий и средств, лучше сразу

уделить этому внимание, чем экспериментировать вслепую, манипулируя теми или иными факторами без предварительного анализа. При любых изменениях на сайте лучше всегда действовать согласно принципу “семь раз отмерь – один раз отрежь”, иначе можно еще больше ухудшить и запутать ситуацию.

Часть VI/14. Грамотный seo аудит сайта

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)



Данная статья о том, **как сделать грамотный аудит сайта**, и в ней мы рассмотрим основные его этапы.

Предлагаю рассмотреть основные моменты, на которые стоит обратить внимания при аудите сайта:

- наличие не уникального контента

- дублированный контент

- обратные ссылки

- оптимизация страниц и внутренняя оптимизация в целом

- ссылки на несуществующие страницы 404

- обновление сайта

- структура сайта или перелинковка

- доступность сайта и скорость работы

- наличие ЧПУ у страниц сайта

- валидность код сайта

Это основные моменты, на которые обращается внимание, можно конечно копнуть побольше в плане кода сайта, но это уже совсем другой аудит. Теперь предлагаю рассмотреть каждый из моментов более подробно:

1. Наличие не уникального контента

Не уникальный контент особенно при старте нового сайта может сильно навредить в дальнейшем. Поэтому при создании сайта используйте оригинальный контент, это будет плюсом и будет правильно с точки зрения грамотного продвижения сайта.

Помимо ссылок на сервисы которые описаны в посте, так же есть масса других, можно если сайт небольшой, то сделать все ручками, если же сайт большой то лучше это проверять с помощью специальных сервисов. Например, такой сервис как *http://miratools.ru/*.

Сервис имеет как платную, так и бесплатную возможность, платные возможности соответствуют цене, и полученному результату.

2. Дублированный контент

Для того что бы поисковые системы как Google и Яндекс нормально относились к сайту, не обходимо на нем исключить дубликаты страниц. Как показала практика, с дубликатами страниц сайты тоже продвигаются и очень хорошо, например данный блог, он имеет дубликаты страниц, все никак руки не доходят что бы его грамотно дооптимизировать.

3. Обратные ссылки

Обратные ссылки сканируются на автомате с помощью хорошей софтины Yazzle, это реально удобный помощник в анализе обратных ссылок, а так же сайта в целом. При анализе обратных ссылок учитывается, как продвигается сайт – ссылками навсегда (статьи, контекстные ссылки, постовые) или арендованные ссылки которые покупаются через биржи ссылок.

По обратным ссылкам можно определить насколько продвинут сайт, увидеть картину в целом.

4. Оптимизация страниц и внутренняя оптимизация в целом

Смотрим, как оптимизированы страницы сайта, какая плотность ключевых слов, прописаны ли для страниц основные мата теги.

Грамотная *внутренняя оптимизация сайта* очень важна, так как успешное поисковое продвижение это внутренняя и внешняя оптимизация. При аудите определяется, как все оптимизировано, и даются рекомендации по улучшению оптимизации страниц, и сайта в целом.

5. Ссылки на несуществующие страницы 404

Обычно про такие страницы забывают, или просто руки не доходят. Наличие такой страницы должно быть. Например, если вы зашли на такую страницу, то там желательно сделать ссылки на главную и приоритетные страницы на вашем сайте.

Ошибка 404. Ничего не найдено
Извините, ничего не удалось найти

6. Обновление сайта

Наполнение сайта уникальным контентом всегда было в плюсе для поисковых систем. Если сайт часто обновляется, значит и часто индексируется поисковыми системами. Это могу быть тематические статьи, новости, новости компании, посты в блоге.

Чем чаще сайт обновляется, тем лучше это повлияет на продвижение в целом. Особенно если определенные статьи затачивать под низкочастотные запросы и выводить их в топ.

7. Структура сайта или перелинковка

Это так же относится к оптимизации сайта. У сайта должны быть грамотная структура, как для посетителей, так и для поисковых систем. Что касается перелинковки, то оно влияет на позиции, если это

слабоконкурентные запросы, и их грамотно распределить по сайту, то они даже без ссылок могут попасть в топ поисковых систем и давать трафик.

Про перелинковку и отличные инструменты для нее я расскажу в самое ближайшее время, так как активно сейчас тестирую их на своих проектах и некоторых проектах клиентов.

8. Доступность сайта и скорость работы

Это очень важный момент при продвижении сайта. Что бы проверить доступность сайта можно поставить яндекс метрику, там это отлично реализовано для отслеживания. А так же приходит на почту сообщение, если ваш сайт недоступен и хостинг упал.

Примерно год назад на официальном блоге *Google* было опубликовано что скорость работы хостинга влияет на позиции. Вывод такой, при анализе определяется доступность и скорость загрузки сайта, и работы его в целом и если что, то некорректно, то вносятся изменения.

9. Наличие ЧПУ у страниц сайта

ЧПУ важны для продвижения сайта, так как в них для англоязычного сегмента можно вписывать ключевые слова, и они так же учитываются, для русскоязычного сегмента, можно сделать чпу как на кириллице, так и на транслите латиницей. Я предпочитаю делать ЧПУ английскими, это более удобно и практичнее.

Так же может быть ситуация что урл в виде: site.com/index?93dl85xc8 и так дальше не индексируется или слабо индексируется поисковыми системами. Недавно было такая же ситуация, поменяли на нормальные ЧПУ и страницы за два дня попали в индекс. До этого месяц не могли вогнать, даже использовались прогоны по соц. закладкам, прикупались ссылки с блогов и так дальше.

10. Валидность кода сайта

Достаточно важный момент при продвижении сайта. Обычно его валидность должны проверять разработчики сайта, но всегда разработчики понимаю, что и к чему. Валидность кода можно проверить с помощью валидатора кода *http://validator.w3.org/*.

Seo аудит сайта – нужен если у вас возникли проблемы при продвижении сайта, и вы хотите понять что нужно исправить, для дальнейшего роста сайта. Или если вы хотите улучшить сайт с точки зрения поисковых систем, придать ему грамотную оптимизацию и структуру. Конечно это не все моменты, которые используются при seo аудите сайта, но многие из перечисленніх являються важными.

Часть VI/15. Технический аудит и внутренняя оптимизация сайта

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Хочу сегодня опять вернуться к теме *SEO оптимизации*, которой в последнее время касался не так уж и часто, хотя на начальном этапе существования этого блога посвящал продвижению львиную долю времени. Тема эта волнует многих, ибо общие принципы СЕО просты и понятны всем, а вот детали, которые, собственно, и решают успех всей компании, известны далеко не всем или не все обращают на них внимание.



Говорить я буду в основном о **продвижении под Яндекс**, хотя в свете последних событий (алгоритм пингвин) *оптимизация под Гугл* тоже перестала быть простой и понятной всем. Отличительной чертой SEO 2012 можно назвать то, что сейчас тупое наращивание ссылочной массы не приносит желаемого результата и вполне может повлечь за собой негативное отношение поисковых систем. Так же и *переспам ключевыми словами* текстов статей или *анкоров ссылок* может приводить к вылету продвигаемых страниц из Топа или существенному *понижению их ранжирования*.

Seo вчера и сегодня

Когда я начинал знакомство с SEO в далеком 2009 году все было совсем по другому. Точнее уже тогда наметился перелом, но я использовал для обучения материалы написанные чуть раньше, а значит ориентировался уже на устаревшие идеалы. Понятие тошноты, процент вхождения ключевых слов, идеальный размер текста и прочие вещи уже канули в лету. Равно как и принцип — чем больше внешних ссылок, тем лучше. Нет, конечно же, какое то влияние все же осталось, но оно уже не превалирует над остальными.

Раньше успешность продвижения на 4/5 определялось именно внешней оптимизацией, т.е. покупкой или получением бесплатных ссылок. А оставшуюся 1/5 успеха определяли качество ваших текстов (внутренняя оптимизация), а так же возраст сайта и возраст обратных ссылок. Сейчас все в корне изменилось, да и вы, наверное, сами об этом прекрасно осведомлены.

Появился новый фактор ранжирования (четвертый кит, на котором стоит СЕО) — *пользовательские (поведенческие) факторы*. Для разных сайтов существуют, по мнению поисковиков (мы рассматриваем

только Яндекс), разные модели поведения пользователей в поисковой выдаче и на самом сайте. И если ваш сайт в эту модель не укладывается, то и место в Топе ему будет не видать.

Кроме этого, оставшиеся три кита существенно изменили степень своего влияния — ссылки сдулись, а вот факторы времени и качества контента существенно подросли. Грубо говоря, сейчас все эти четыре основных фактора ранжирования вносят равный вклад в продвижение вашего сайта, что и подтверждает озвучиваемое многими специалистами несостоятельность однобокого подхода к продвижению, который имел место всего лишь несколько лет назад (ссылки купили и считайте, что вы уже в Топе).

Для некоммерческих проектов со значимостью внешних ссылок (в особенности покупных) складывается еще более неоднозначная и удручающая ситуация, которую я в полной мере ощутил на себе. Влияние покупных ссылок снизилось настолько, что об этом можно уже и забыть (в плане продвижения по некоммерческим СЧ и ВЧ запросам в Топ, а не в плане *наращивания ТИЦ*). Хотя, возможны варианты, о которых, я надеюсь, мы еще поговорим.

Технический аудит сайта

По традиции хочу начать с внутренней оптимизации (технический аудит, перелинковка, тексты), тем более, что на данный момент этот фактор, из четырех озвученных выше, имеет самый большой вес, хотя и не абсолютный. Как я уже не раз говорил, существует масса нюансов, которые могут мешать продвижению и лучше будет на эти грабли не наступать:

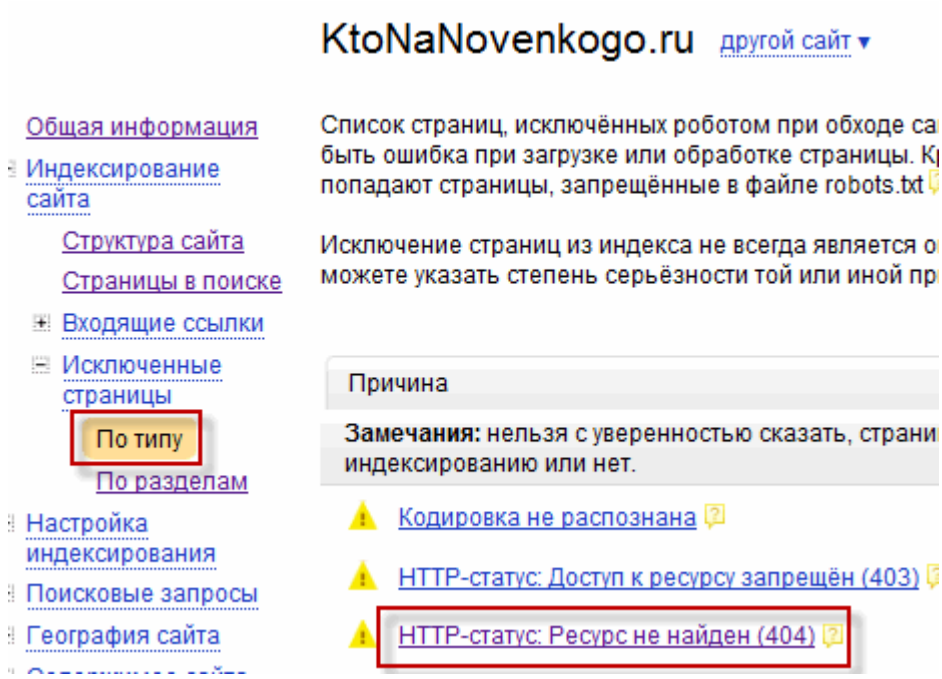
1. Тексты на сайте должны быть **уникальными**. Как я писал в предыдущей статье про *плагиат и проверку уникальности текстов* добиться этого бывает не так просто как кажется, ибо существует такое понятие, как *copypast*, которое делает ваш *уникальный континент* уже не уникальным. Но здесь я акцентирую внимание именно на том, что изначально тексты нужно не тырить (все равно получите за это заслуженный АГС рано или поздно), а писать самим или заказывать у профессиональных *копирайтеров* (в первую очередь это касается коммерческих проектов, конечно же). Контент для сайта можно заказывать, например, на биржах *Etxt* или *Текстсейл*, а для продвижения — на *Адвего*.
2. Если ваш сайт не является статическим (состоящим из Html файлов вебстраниц в чистом виде), а является динамическим (т.е. работает на каком либо *движке*), то следует в файле **robots.txt** закрыть все лишнее (хотя бы файлы и папки самого движка) от индексации поисковыми системами.

   Делать это нужно во избежании попадания мусора в индекс поисковиков (дублей контента в виде страниц для печати, *RSS лент*, профилей пользователей, страниц внутреннего поиска или результатов сортировки, дублей главной страницы через добавление к ней index.php или index.html). Не усложняйте жизнь поиску и он повернется к вам лицом.

   Мы говорим про Яндекс, но вот Гугл, например, может игнорировать ваши указания в файлике robots.txt, что прискорбно. Однако, Google выполняет указания из **мета тега Robots**, который можно прописать для каждой отдельной страницы вашего сайта. В разных CMS это можно сделать по разному, но вот, например, в WordPress для этой цели существует очень удобный плагин *All in One SEO Pack*, который позволит запретить к индексации через мета тег Robots всякие дублирующиеся листинги, а так же позволяет добавить учитываемый с недавних пор и Яндексом мета тег Canonical ко всем страницам сайта.

3. Добавьте своего питомца в **панель Вебмастера от Яндекса** (ну, и в *Гугл панель вебмастера* тоже). Будете получать информацию о возникновении проблем на вашем сайте (например, заражении его вирусами или очередном апдейте поисковой выдачи Яндекса), а так же получите в руки ряд дополнительных инструментов, о которых я довольно подробно рассказывал в статьях по приведенным чуть выше ссылкам. Например, сможете застолбить авторство своих текстов, хотя это пока и не учитывается напрямую поиском.

Там же через ЯВ можно будет отследить некоторые ошибки вашего сайта, например, страницы не имеющие *заголовка Title* или же имеющие одинаковые Тайтл, что не желательно. Можно будет найти *битые ссылки* на вашем сайте, а прямым просмотром всех проиндексированных Яндексом страниц найти среди них мусорные или дублирующиеся.



4. Сразу же определитесь с **главным зеркалом сайта** (будет ли это *домен с WWW или же без WWW*). Что такое *домены и хостинг* можете ознакомиться по приведенной ссылке. Главное зеркало для Яндекса так же прописывается в *директиве Host* упомянутого чуть выше файла robots.txt. Зачем это нужно — объяснять не буду, но то что нужно — это факт. Страницы с WWW и без WWW должны быть склеены и являться единым целым в глазах поисковых систем.
5. По возможности нужно сделать Html и CSS **код вашего сайта валидным** (соответствующим общепризнанным правилам). Если в отношении *языка стилевой разметки CSS* по вопросу валидации проблем не возникает (можно воспользоваться русским *валидатором CSS*), то по отношению к Html все не так однозначно, ибо стандарт *Html 4.01 по версии W3C* является сейчас последним из официально принятых стандартов, но уже во всю используются некоторые элементы Html 5, которые поддерживают браузеры, но валидатор будет выдавать по этому поводу ошибки.

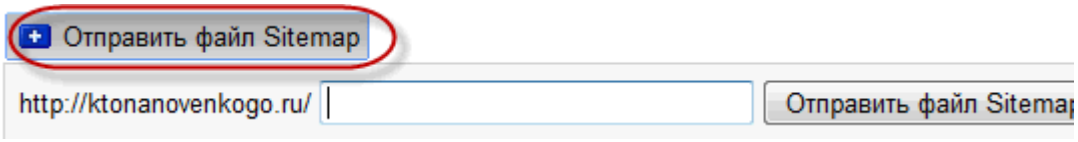
   Поэтому не нужно стремиться к абсолютно валидному Html коду, а использовать, например, *русский валидатор Html* для поиска таких ошибок, как не вынесенные в отдельный файл css и джава скрипт коды. Последнее поможет сделать код вашей вебстраницы наиболее информативным, ибо в нем будет гораздо больше полезного текста, чем вспомогательных элементов оформления в виде *Html тегов*, CSS правил и Джаваскрипт кода. Кроме этого вынос CSS и Джаваскрипта в отдельные файлы (а затем и объединение этих файлов) поможет увеличить *скорость загрузки вашего сайта*.

6. **Закрывание внешних и внутренних ссылок** с помощью *Nofollow* не принесет вам особых дивидендов, ибо вес (*pagerank*) со страницы через них все равно уходит (хоть адресат его и не получает), а значит ссылки на другие страницы этого веса не дополучат. Избежать такой неприятной ситуации можно либо вообще не ставя эти ссылки (что не целесообразно в плане, например, юзабилити и ПФ), либо подгружать их на вебстраницу с помощью технологии Аякс.

   Считается, что поисковики (во всяком случае Яндекс) пока такие ссылки не учитывают. Например, *Сергей Сосновский* около года назад провел эксперимент на своем блоге и скрыл весь свой сайдбар с помощью Аякса от поисковиков. Предварительно он списался с Платоном Щукиным и убедился, что сие действо не будет считаться клоакингом. Техническую часть этого безобразия реализовал, наверное, всем вам известный Димокс (кнопки *социальных сетей share42* принадлежат его перу).

Сделать это не так сложно как кажется и уважаемый Димокс довольно *подробно описал это на своем блоге*. Другое дело, что Сергей Сосновский *не почувствовал выхлопа* от скрытия сайдбара в Аяксе. Скорее всего это связано с тем, что поисковые системы по умолчанию различают сквозные ссылки из сайдбара и меню (или любых других сквозных блоков), практически не учитывая их при распределении статвеса. Однако, не сквозные блоки и ссылки можно будет с успехом подгружать с помощью Аякса, закрывая их индексацию поиском, но не понятно как долго это будет являться рабочим вариантом.

7. Проверьте наличие и актуальность имеющегося у подопытного кролика файла карты сайта *Sitemap.xml*. Если такого файла нет, то создайте его и сообщите об этом действе в панелях Яндекс и Гугл вебмастера. Индексация вашего сайта со временем станет четкой и полной благодаря такой малости.



8. Проверьте *аптайм и постоянно контролируйте доступность сайта* через специальные сервисы. Недоступность сайта может существенно понизить позиции вашего сайта в поисковых системах, равно как и низкая скорость загрузки его страниц.
9. Ну и последним пунктом (но не последним по значимости) хочу отметить наличие осмысленных *Url адресов страниц* — так называем **ЧПУ адресов** (человекопонятных урлов). Это актуально, конечно же, только для сайтов построенных на основе CMS (читайте про *создание сайтов на Joomla*), где в урлы включаются различные программные запросы. Это не только уродует адреса страниц, но и в какой то мере упрощает взлом сайта. Поэтому озаботьтесь на самой ранней стадии создания сайта настройкой ЧПУ в вашей CMS (читайте про *ЧПУ в WordPress* и *ЧПУ для Joomla*). Если сайт уже давно и успешно существует без ЧПУ, то лучше будет все оставить как есть, ибо лучшее — враг хорошего.

Не все из вышеперечисленного я сделал на своем блоге, да и, наверное, не все упомянул, но вы можете сами **посмотреть эту памятку**, которую должен выполнить для себя любой вебмастер берущийся за продвижение своего или чужого проекта. Пунктов там очень много, но все они имеют значение и влияют на успех продвижения в той или иной мере.

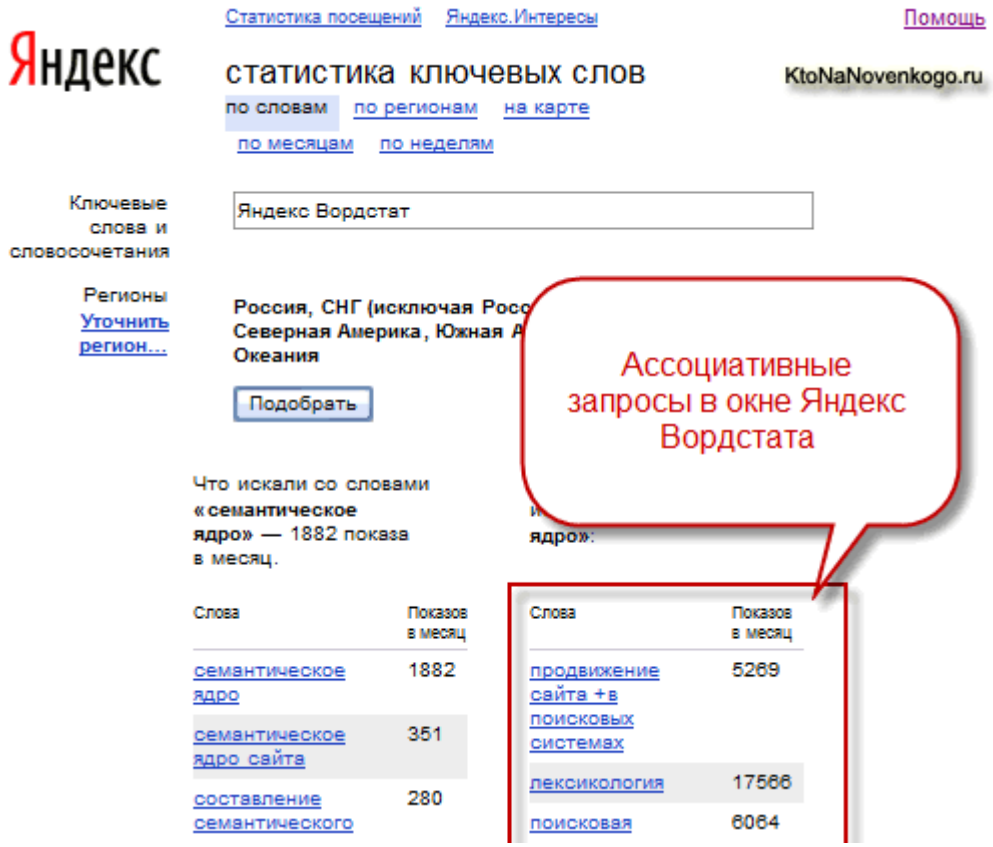
Внутренняя оптимизация

Чуть выше я упомянул, что уже не стоит обращать серьезного внимания на частоту употребления ключевых слов, на размеры текстов, выделения ключей стронгами и т.п. вещи, ибо они уже не играют главенствующей роли. Это так, но поисковики по прежнему не обладают интеллектом человека и им надо четко давать понять о чем именно ваша статья и по каким поисковым запросам вы планируете продвигаться и занимать Топ поисковой выдачи. Надо и от этого никуда не денешься.

1. Вначале нужно будет *составить семантическое ядро* (подобрать поисковые запросы для всех страниц всего вашего сайта). Лично я для этого некоммерческого блога составляю ядро непосредственно перед написанием статьи (данная публикация не оптимизирована и не сможет привлекать ощутимый трафик с поисковиков, ибо ее задача состоит не в этом), но в случае проектов коммерческих это нужно будет сделать сразу для всего сайта.

   При продвижении под Яндекс лучше всего будет смотреть частоту поисковых запросов в его собственной статистике — *Яндекс Вордстате*. Более подробно про работу со статистикой поисковых *запросов Яндекса* и других поисковиков читайте по ссылке. Без семядра вы отдаете успех своего проекта на волю случая и по теории вероятности скорее всего проиграете и не достигнете

тех *высот посещаемости*, которые позволят осуществлять успешные продажи или *зарабатывать денежки* на некоммерческом проекте.



2. Кроме продвигаемой страницы на вашем ресурсе должны быть еще страницы с той же самой направленностью, т.к. это поможет в дальнейшем легче войти в Топ. Пример. Недавно я написал статью про *QR-коды*, предварительно подобрав семантическое ядро и следуя описанным чуть ниже правилам. Но шансов у нее выйти в Топ крайне мало, ибо других публикаций на сходную тему у меня на блоге не имеется.

   Ну, а в силу того, что покупка ссылок (я фанат вечных в *ГГЛ* и статей в *Миралинкс*) для некоммерческих запросов сейчас не рулит, то и помочь ей я ничем не смогу. Даже внутренняя перелинковка не даст результата, опять же в силу отсутствия страниц с релевантным контентом. То ли дело статьи по тематике SEO — здесь мне очень хороший задел удалось создать и можно пытаться уже что-то получать из поиска по этой тематике (например, статья про *раскрутку сайта* занимает хорошие позиции по запросам производным от «как раскрутить сайт»). Основной вклад в это, по моему мнению, внесли именно внутренние ссылки с релевантных запросу страниц. Не было бы релевантных страниц, не было бы и возможности внутренней оптимизации с помощью перелинковки.

3. Уже упомянул в предыдущем пункте внутреннюю перелинковку, но тем не менее это очень важный аспект успешного продвижения и его нужно уметь использовать. Более подробно мы еще об этом поговорим в продолжении этой статьи. Перелинковка помогает двигать ВЧ и СЧ запросы, а по некоторым НЧ вполне может хватить одной лишь линковки внутри сайта и грамотной оптимизации текста.
4. Следуя логике обозначенной в предыдущих пунктах, нужно стремиться увеличивать количество страниц на своем сайте (работать), тем самым повышая трафик по НЧ запросам и помогая выйти в Топ ВЧ и СЧ. При этом тексты нельзя тырить или рерайтить, лучше писать их самому, если есть такая возможность или заказывать у «вумных» товарищей с хорошо подвешенным языком (заточенным пером).
5. Поисковики кроме чистого кода любят тексты хорошо структурированные, в которых имеются заголовки (хотя бы H1 и H2), встречаются картинки (тег *Img*), списки, *таблицы* или даже

видеоролики (да хоть с *Ютюба*). Одновременно, тоже самое понравится и большинству посетителей вашего сайта, что несомненно отразиться на ПФ (поведенческом факторе).

6. Теперь по ключам, т.е. **ключевым словам**. Как я уже сказал — без них никуда, поэтому нужно будет обязательно употребить их в следующих элементах оформления вебстраницы, но при этом знать меру и соблюдать основное правило — естественность. Есть такая наука — статистика, которая при работе с большими массивами данных способна четко определить отклонение частоты употребления ваших ключевых слов в тексте от естественного.

   Даже если у отдельных сайтов (например, моего блога) такой перекос имеет место быть, то это вовсе не говорит, что так и нужно делать. Присовокупится еще один какой-нибудь отрицательный фактор и будет проседание. Но давайте все же поговорим о том, куда надо **красиво и лаконично вставлять ключи**:

   - Заголовки страниц Title (архиважно) и описания *Description* (желательно, но не обязательно)
   - Заголовки H1, H2 и ниже
   - Стронги и другие теги акцентирования, но, конечно же не так, как это делали раньше. Т.е. не надо в стронги загонять все прямые вхождения ключей в тексте. Достаточно просто делать выделения для удобства пользователей и захватывать ими иногда (как бы случайно) ключевые слова.
   - Использовать ключевые слова нужно и в самом тексте, но при этом не превышая частоту вхождений в 2%, а для больших текстов и того меньше. Лично я считаю, что 1% вполне будет достаточно.
   - На длину текстов каких-либо серьезных ограничений нет, но если он будет меньше 1500 — 2000 знаков, то существует возможность потери его уникальности на фоне тяжелого обвеса (меню, колонок и других элементов, являющихся сквозными и потому одинаковыми для всех страниц)
7. Что касаемо коммерческих сайтов, то размещать большие тексты (как у меня) на продвигаемой странице не рекомендуется (размер нужно подсмотреть у успешных конкурентов), а лучше сделать с нее ссылки на страницы с подробными описаниями, которые в свою очередь можно будет тоже заточить под менее частотные запросы.

Часть VI/16. Как провести ссылочный аудит

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

В связи с последними новостями в Google, к ссылкам необходимо относиться более тщательно, чем раньше. Лучше заранее провести анализ ссылочной массы сайта и избавиться от подозрительных связей. Здесь нельзя полагаться на автоматизированные средства и большинство работы следует выполнить вручную.

Для больших сайтов ссылочный аудит станет весьма кропотливой задачей, но если у вас имеются долгосрочные планы на сайт (онлайн-бизнес), то следует отнестись ответственно к этой работе. Итак, как же провести ссылочный аудит своими руками?

Ссылочный аудит включает в себя три основных пункта.

1. Анализ исходящих ссылок

Больше всего сайт несет ответственность за размещенный на нём контент (куда входят и исходящие ссылки). Поисковики любят хорошо модерируемые ресурсы и плохо относятся к тем, кто ссылается на всех подряд, либо на свои же сайты низкого качества с целью передачи им веса.

Проверьте, на кого ссылается ваш сайт, это можно сделать с помощью бесплатной программы Xenu, либо с помощью оператора linkfromdomain в поисковой системе Bing. После того, как вы получите список исходящих ссылок, убедитесь в том, что:

- **На сайте не присутствует неизвестных вам ссылок.**
  Бывают случаи взлома и сам владелец может не знать, что на страницах его сайта присутствуют скрытые ссылки на проституток или сайты казино.
- **Рекламные ссылки закрыты в rel=nofollow.**
  Google не против, чтобы вы зарабатывали на рекламе, но при этом требует, чтобы ссылки были помечены соответственно, иначе он примет их как имеющих цель манипулирования поисковыми алгоритмами.
- **Сквозные ссылки на партнеров закрыты через rel=nofollow.**
  По той же причине, что и в предыдущем пункте, ссылайтесь на своих партнеров с атрибутом rel=nofollow, особенно если ваши партнеры это сайты с низким авторитетом (например, с почти нулевой посещаемостью).
- **Ссылки на подозрительные сайты закрыты в rel=nofollow.**
  Открытые ссылки на подозрительные сайты сделают вам плохое окружение, что повлияет на доверие к ресурсу.

Просмотрите каждый сайт, на который вы ссылаетесь, достоин ли он вашей ссылки? Случается так, что старые ссылки ведут на уже закрывшиеся, взломанные или перекупленные сайты, на которых размещают дорвеи, вирусы, низкокачественный контент для заработка на контексте или другой спам. Не бойтесь закрывать ссылки в rel=nofollow, они по-прежнему будут играть роль в привлечении трафика тем сайтам, на которые вы ссылаетесь.

2. Анализ ссылочных доноров

После того, как вы убедитесь, что с исходящими ссылками все в порядке, можно приступить к анализу входящих на сайт ссылок. Сначала следует узнать, кто на вас ссылается. Лучше всего это сделать в панели для вебмастеров от Google в разделе “Трафик – Ссылки на ваш сайт” (здесь Google отражает все ссылки на сайт, которые он нашел). Также можно использовать и другие инструменты (уже платные), например, Ahrefs, Majestic SEO или Open Site Explorer. Преимущество в использовании сторонних инструментов в том,

что помимо простого списка ссылок, там можно узнать дополнительные данные, к примеру, количество ссылок с разных IP или наиболее часто используемые анкоры (тексты ссылок).

На что следует обращать внимание при анализе входящих ссылок?

Сайты-сателлиты и партнеры

Сквозняки.
Если отсортировать сайты по количеству полученных с них ссылок, то сквозняки обычно присутствуют самыми первыми в списке. Какими бы сладкими они не казались, сквозняки плохо влияют на авторитет сайта (в Google), особенно, если имеют прямое вхождение продвигаемого ключевого слова. Их лучше использовать с атрибутом rel=nofollow, включать в анкор название бренда или адрес сайта.

Сильные связи.
По аналогии со сквозняками, эти сайты часто ссылаются на анализируемый ресурс. Например, это могут быть партнерские магазины, имеющие в каждой из тысячи карточек товаров ссылку на соответствующий товар в главном интернет-магазине. Или это может быть ваш сателлит на бесплатной блог-платформе, где вы частенько публикуете низкокачественный контент с ссылкой на основной ресурс. Такие ссылочные связи часто являются причиной “писем счастья” в панели для вебмастеров.

Доноры из одной подсети.
Сейчас индустрия покупки-продажи ссылок в Рунете развита очень сильно и многие вебмастера создают ресурсы специально для заработка на ссылках, где контент генерируется с помощью агрегации или покупки за низкую стоимость у таких же, готовых на всё ради заработка, низкокачественных копирайтеров. Часто эти сайты находятся на одном IP или в одной подсети. Проанализируйте, какие из ссылающихся сайтов находятся на одном IP, а также в одной подсети (в их IP-адресах меняется лишь последний сегмент), пересмотрите их вручную и лучше избавьтесь от размещения ссылок на них. Если эти ссылки проставлены не вами и у вас нет к ним доступа, то используйте инструмент *Google Disavow Tool*, либо попросите вебмастеров удалить ссылки на вас в email-сообщении.

Спамные ссылки

Заспамленная страница.
Ссылающийся на вас сайт может быть взломан, либо его владелец решил поменять модель заработка. Нужно убедиться, что страница, с которой стоит ссылка на анализируемый ресурс, не имеется других подозрительных ссылок.

Заспамленный ресурс.
Некоторые ресурсы создаются специально для заработка на ссылках, обычно соотношение их количества входящих ссылок на количество исходящих очень мало, и большинство исходящих ссылок разнотематичны и слабо модерируемы.

Нулевой трафик и много исходящих.
Подобно предыдущему пункту, как дополнительный сигнал можно использовать трафик сайта. Сайты, созданные для заработка на ссылках обычно не получают поискового трафика. Оценить их трафик можно через сервис *Alexa* или просмотрев сайт вручную, обратив внимание на количество комментариев (если это контентный проект), на наличе сайта в социальных сетях и объем его комьюнити, или использовать такие сервисы как *SemRush* и *Prodvigator.ua*.

Явно проплаченные ссылки.
Google отслеживает ссылки, размещенные для манипулирования поисковыми алгоритмами. Поэтому, если вы покупаете их через биржи ссылок или статей, то тщательно модерируйте как сами сайты, так и полученные статьи (ссылки). Одним из сильных сигналов, что ссылка из статьи является платной — статья низкого качества и ссылка с прямым вхождением ключевого слова. Если говорить о сапо-ссылках,

то сильными сигналами спамности ссылки является её местоположение (куда никто не кликает), а также окружение вашей ссылки другими коммерческими ссылками.

Пример явно коммерческих ссылок:



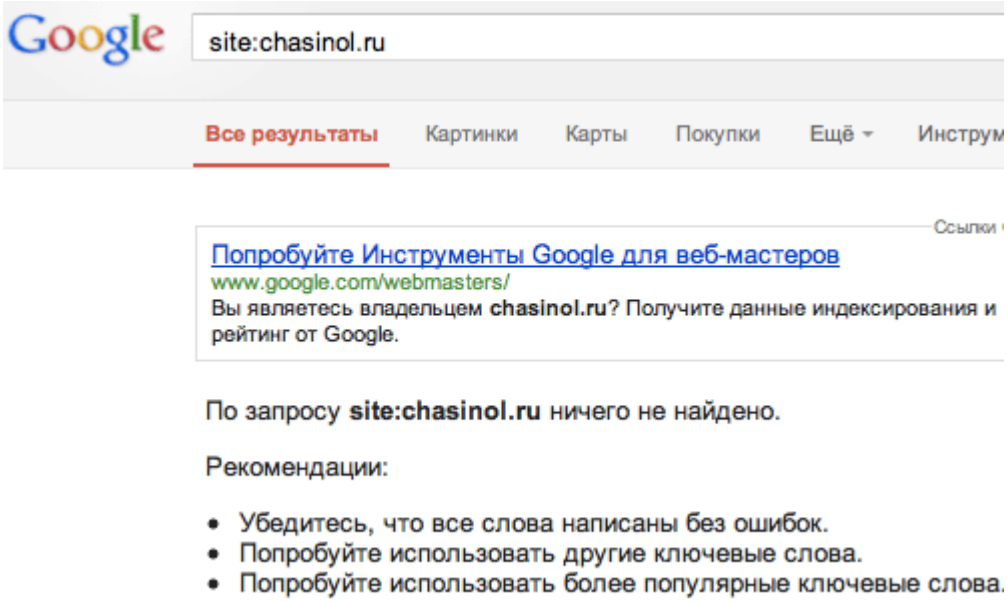
Кто хочет быть поближе к природе, кто любит общаться с растениями, кто любит копаться в земле - тот не может обойтись без дачи или приусадебного участка. И тому будут весьма полезны советы огородника о том, как вырастить и сберечь урожай. И угощать вкусностями своих близких.

Такого полного каталога одежды, обуви и аксессуаров я еще не видел. Здесь не просто каталог - это каталог брендов для мужчин, женщин и детей. Все-все, что только можно представить

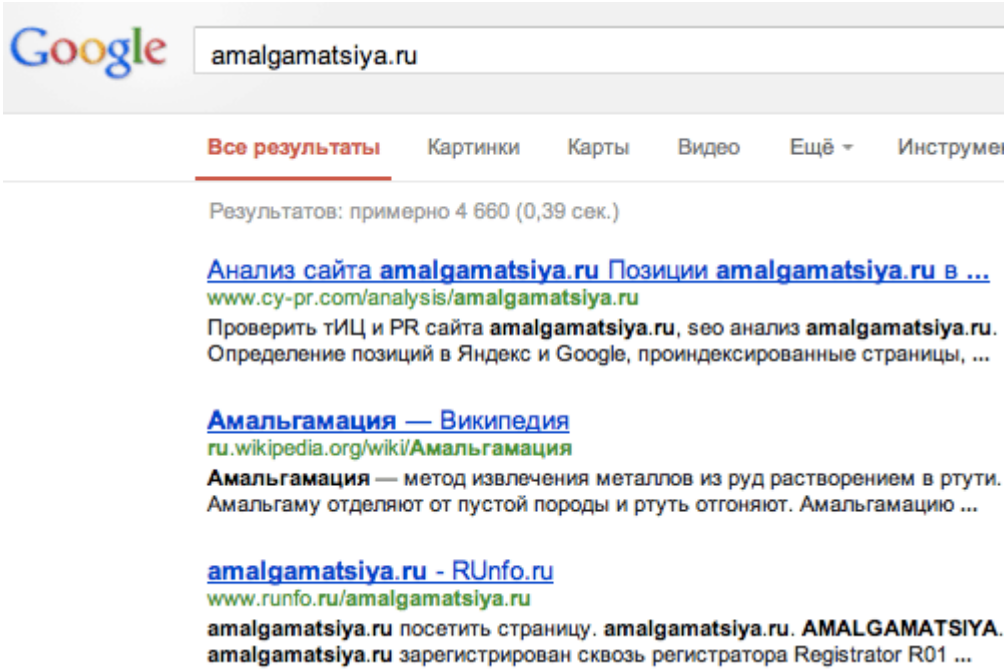
Я не настолько хорошо разбираюсь в интернет-коммуникациях, но понял, что коммутатор балансер может защитить ваши системы от DDOS-атак, а это уже не[illegible]ть еще масса разных полезных функций. Если вы специалист, то поймете.

Низкокачественные доноры

Сайт-донор не индексируется.
Сайты, которые не присутствуют в индексе Google, отсутствуют там по какой-то плохой причине. Особенно, если домен не новый, вероятней всего сайт был забанен из-за применения спамных техник. Лучше избавляться от ссылок на подобных ресурсах.



Сайт-донор не находится по имени домена.
Если по имени домена сайт не находится на первом месте (хотя может и индексироваться), то к нему применены какие-то санкции. Лучше не иметь ссылок с таких ресурсов.

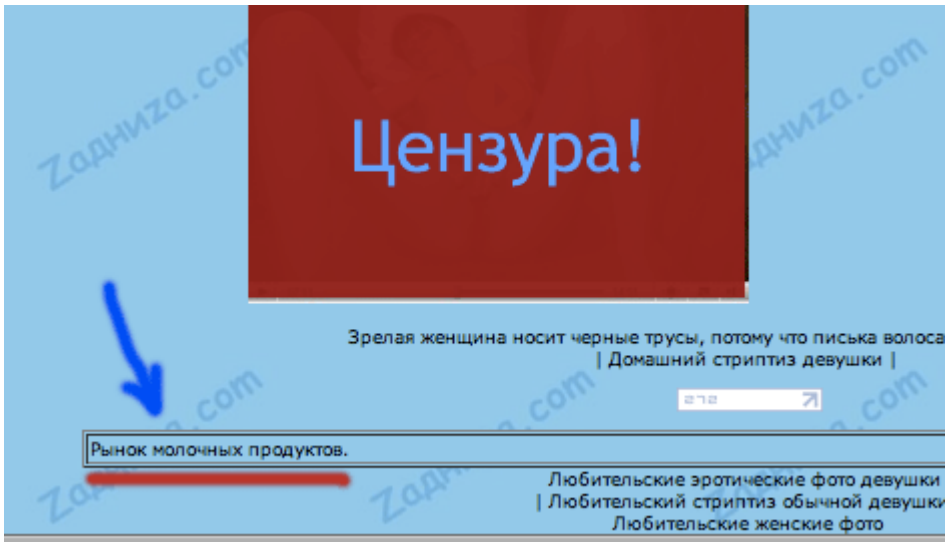


Заблокирован антивирусными программами.
Переходя на подобный сайт вы видите сообщение, что он является вредоносным. Часто и в результатах поиска можно видеть предупреждение. Ссылки на вредоносных сайтах плохо влияют на авторитет, поэтому, следует постоянно мониторить те ресурсы, где вы размещали ссылки и в случае проблем принимать меры.



Донор низкого авторитета.
Авторитет сайта можно проверить, используя различные сервисы. Например, тот же Ahrefs (Ahrefs Rank) или Open Site Explorer (Domain Authority). Малый авторитет по упомянутым ранкам не означает низкое качество донора, но дает дополнительный сигнал для ручной проверки этих сайтов.

Варез, адалт, фарма, казино.
Так уж повелось, что сайты подобных тематик заведомо низкого качества, часто из-за того, что не предоставляют ценный контент, а зарабатывают на партнерских программах. Если тематика вашего сайта далека от вареза или адалта, то смело удаляйте ссылки с этих ресурсов.



Любые подозрительные ссылки, ведущие на анализируемый сайт, можно смело удалять. При отсутствии доступа, можно связаться с владельцем сайта и попросить удалить ссылку. При отсутствии контакта со стороны владельца, используйте инструмент *Disavow Tool* от Google.

3. Анализ анкоров ссылок

Даже если на сайт ссылаются весьма авторитетные ресурсы, Google может пенализировать сайт или накладывать фильтры на отдельные разделы из-за переспамленности анкор-листа теми или иными ключевыми фразами. Поэтому, следует в анализе ссылок обратить внимание и на анкоры, и убедиться в том, что в анкорах присутствуют в достаточном количестве (для того, чтобы понять, что *ссылка естественна*):

- **Бренд-ссылки.** Анкор в виде названия компании или сайта.
- **Nofollow-ссылки.** На вас ссылаются не только открытыми ссылками.
- **Изображения.** Это могут быть баннеры, счетчики или другие информеры.
- **Обычные безанкорные ссылки.** Ссылки с часто употребляемыми словами, типа “здесь”, “тут”, “на сайте” и так далее.
- **Ссылки с анкором в виде тайтла страницы-акцептора.** Часто люди ссылаются на сайты с тем же текстом, что и заголовок статьи (страницы).

Спамные анкор-листы выглядят примерно так:

1 - 50 of **136** phrases

	Referring Domains count	Ref.Domains with anchor	Backlinks count	Backlinks with anchor	Anchor text
1.	401	47 %	571	40 %	видеорегистратор
2.	65	8 %	85	6 %	видеорегистраторы
3.	59	7 %	90	6 %	автомобильный видеорегистратор
4.	59	7 %	72	5 %	видеорегистратор автомобильный
5.	42	5 %	54	4 %	автомобильные видеорегистраторы
6.	32	4 %	38	3 %	видеорегистраторы для автомобиля
7.	31	4 %	40	3 %	гейзер
8.	30	3 %	45	3 %	видеорегистратор купить
9.	20	2 %	23	2 %	регистратор автомобильный
10.	19	2 %	30	2 %	dod
11.	16	2 %	20	1 %	texet
12.	15	2 %	19	1 %	видеорегистратор texet
13.	15	2 %	18	1 %	видеорегистратор для автомобиля
14.	14	2 %	24	2 %	gazer
15.	14	2 %	21	1 %	видеорегистраторы texet
16.	13	2 %	17	1 %	авто видеорегистраторы
17.	9	1 %	12	0.84 %	видеорегистраторы тексет

Более естественный анкор-лист выглядит немного лучше (разнообразней):

1 - 50 of **132** phrases

	Referring Domains count	Ref.Domains with anchor	Backlinks count	Backlinks with anchor	Anchor text
1.	96	17 %	119	16 %	видеорегистратор
2.	56	10 %	75	10 %	видеорегистраторы
3.	52	9 %	74	10 %	авторегистратор
4.	27	5 %	33	4 %	www.cvcam.com.ua
5.	26	5 %	36	5 %	здесь
6.	21	4 %	24	3 %	cvcam.com.ua
7.	20	3 %	24	3 %	http://cvcam.com.ua
8.	16	3 %	18	2 %	http://www.cvcam.com.ua
9.	12	2 %	16	2 %	автомобильный видеорегистратор
10.	11	2 %	13	2 %	видеорегистратор купить
11.	9	2 %	12	2 %	видеорегистратор автомобильный
12.	9	2 %	12	2 %	видеорегистратор для автомобиля
13.	8	1 %	10	1 %	видеорегистраторы купить
14.	8	1 %	8	1 %	купить видеорегистратор
15.	8	1 %	9	1 %	сайте
16.	8	1 %	14	2 %	тут

Хочется также отметить, что **301 редирект** на новый домен не работает для снятия санкций. Несмотря на то, что в статье про анализ Пингвина было указано, что многим сайтам удалось избежать санкций с помощью 301 редиректа на новый домен, ещё в августе прошлого года **Мэтт Каттс** отключил эту возможность.

Также, чистка ссылок не гарантирует снятие санкций. Проведя ссылочный аудит и избавившись от ссылок низкого качества, стоит уделить также внимание самому сайту, так как внешний спам часто лишь дополнительный признак использования *внутренних спамных техник* для продвижения сайта (к чему относится, прежде всего, спамные заголовки и спамные или шаблонные тексты). И если санкции будут сняты, это не означает, что позиции и трафик вернутся в прежнее состояние, так как прежнее состояние поддерживалось отчасти снятыми (прежде “хорошими” или работающими) ссылками.

В любом случае, с помощью приведенных выше пунктов можно самостоятельно провести ссылочный аудит. Удачи в продвижении!

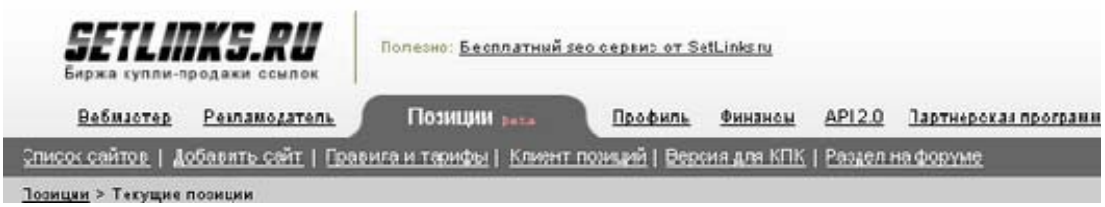
Часть VI/17. Инструкция для самостоятельного SEO-анализа

Автор: Ametist

После того, как я размещала в ряде тем бесплатных консультаций скрины ключевых слов, позиций и сравнения с конкурентами, я стала получать вопросы, как непосредственно в темах, так и в ЛС, с просьбой подсказать, каким сервисом я пользуюсь.
Решила открыть эту тему, и выложить подробное описание. Думаю, что очень многим пользователям, обращающимся за консультациями, будет полезно пользоваться данным анализом.
Ранее, когда мне нужно было отследить позиции сайта по поисковым запросам, я задалась целью найти сервис, способный мне помочь и при чем бесплатно.
Бесплатность имеет свои ограничения, но все же основную информацию получить можно. А исходя из неё планировать действия по продвижению сайта. (как пишут блогеры "палю тему").

Итак, идем на сайт, вернее биржу под названием SetLinks.ru.
Я посоветую вам зарегистрироваться, потому что для зарегистрированных пользователей работает возможность отслеживания позиций.
Переходим в меню "Позиции"

рис.1

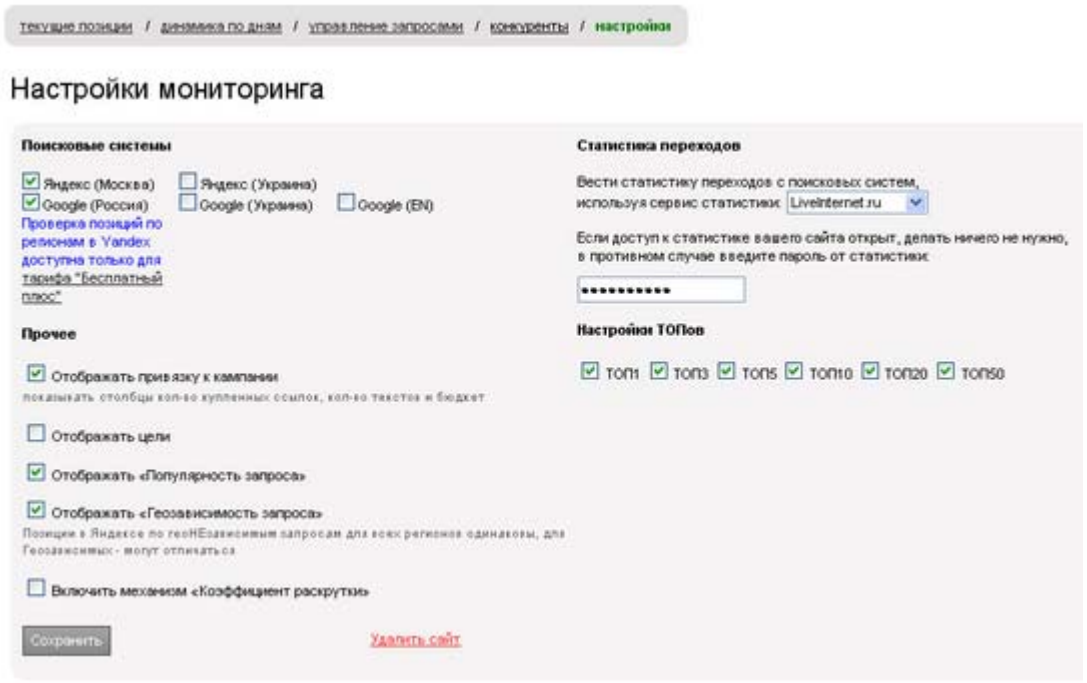


Для того, чтобы **задать ключевые фразы** для отслеживания необходимо добавить сайт.
После того, как сайт будет зарегистрирован вам предложат пройти в настройки, и там установить необходимые функции. Что мы здесь видим.

- 1. Мониторинг по поисковым системам
  2. Управление запросы
  3. Динамика по дням
  4. Конкуренты
-

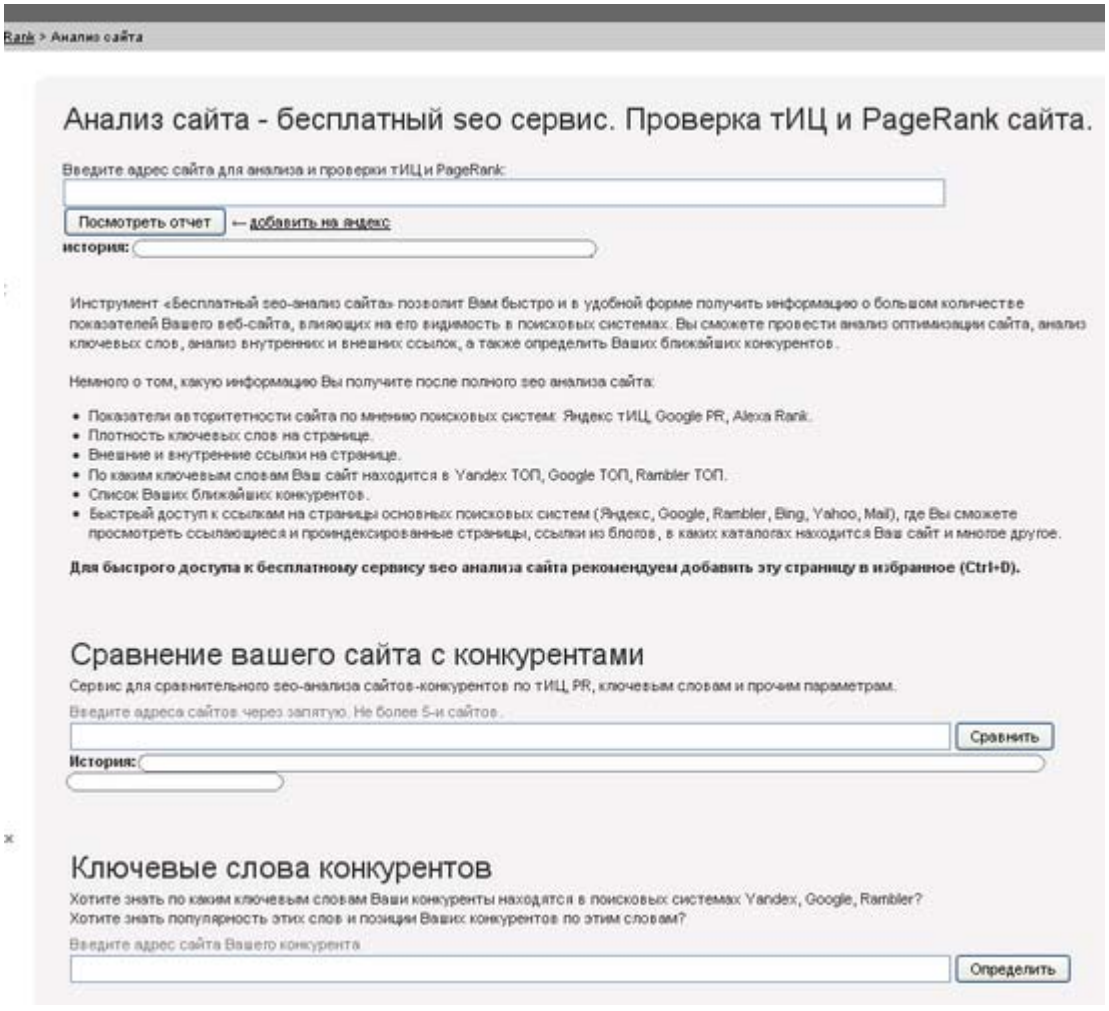
Не буду подробно останавливаться на каждом пункте, там вполне все ясно.
Уточню лишь по "**управлению запросами**". Для бесплатных аккаунтов (кто не покупает ссылки на бирже) установлено ограничение до 50 ключевых фраз.
Добавить вы их можете, как по одной, так и сразу загрузить пакетом.
Чем может быть полезен мониторинг. Допустим вы видите, что по определенному поисковому запросу ваш сайт не находят, а по другому, он поднялся до ТОП20 или ТОП50. Тогда можно провести направленную работу по продвижению конкретного поискового запроса.
Например, у меня, один запрос продвинулся в ТОП50, после некоторых действий по его продвижению, он сейчас благополучно держится уже больше месяца в ТОП5.

рис.2



Теперь перехожу к моменту **анализа и сравнения с конкурентами**.
Идем по ссылке http://www.setlinks.ru/stat/

Попадаем на страницу бесплатного seo-сервиса.
рис.3

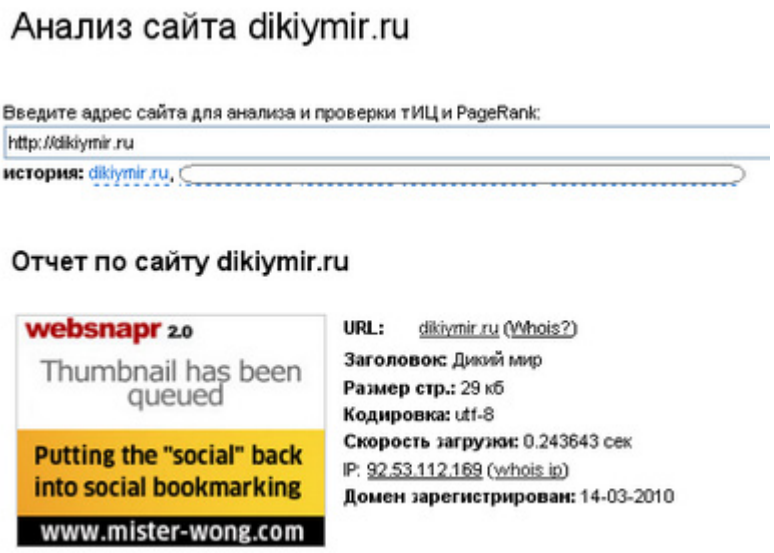


В первую строку вводим адрес сайта для анализа. И нажимаем "посмотреть отчет". Попадаем на страницу

сгенерированного отчета.
Я в качестве примера взяла сайт *Дикий мир*

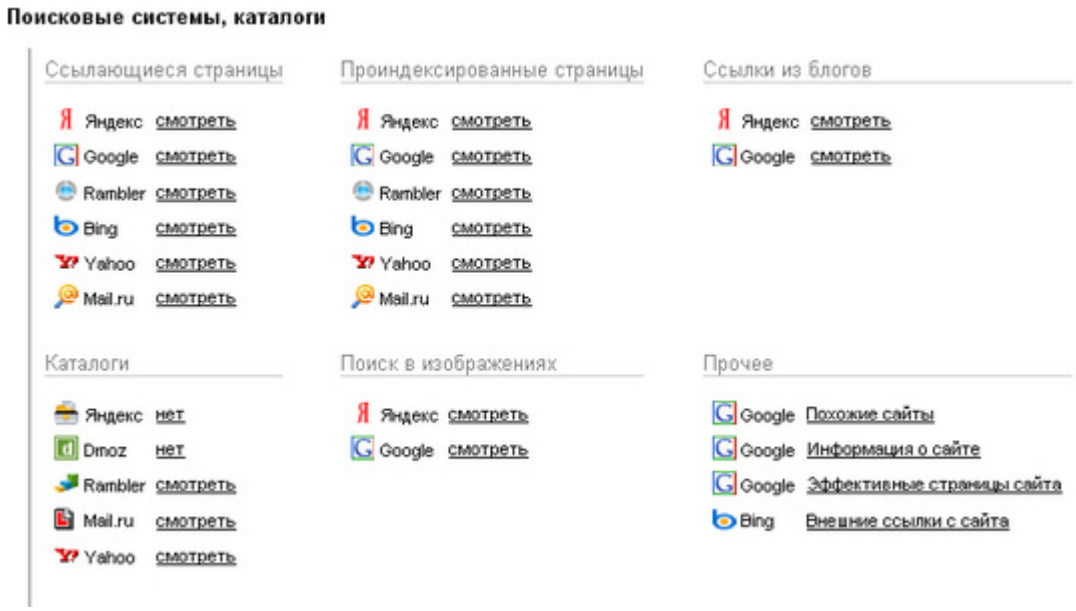
Вначале видим ***общие данные по главной странице и домену***

рис.4

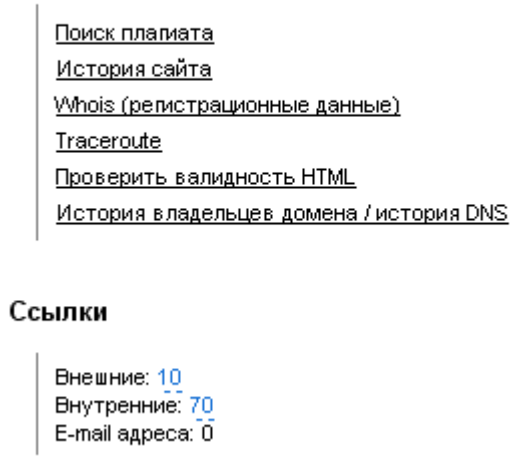


Затем следуют ***Поисковые системы и каталоги***, где есть ссылки на данный сайт. Кстати, очень удобно, тем, что не имея доступа к панели вебмастера, можно увидеть дубли страниц, ненужные страницы, которые следует закрыть от индексации в robots.txt

рис.5



Дополнительная информация позволяет найти плагиат, узнать историю сайта и так далее
рис.5а



Затем отображаются ***Позиции в поисковых системах***. Данные берутся до 100 позиции по Яндексу и Google.
Здесь же можно увидеть ключевые слова, занимающие то или иное место в выдаче.

рис.6

Позиции в поисковых системах для сайта dikiymir.ru (Excel)
В таблицах указаны фразы, находящиеся в пределах 100 позиций результатов по
Позиции в поисковых системах могут отображаться с задержкой в 1-3 дня.

Google (12) *

Фраза	Позиция	Популярность (?)
дикий мир	1	?
фото диких животных россии	3	?
волк серый	3	?
уж	5	?
дикие животные россии	8	?
сосна обыкновенная	9	?
лесные животные россии	9	?
кречет	10	?
фото диких зверей	11	?
фото диких животных	15	?
продажа саженцев	54	4893
саженцы продажа	59	4893

* Для поисковика Google добавлены данные сервиса Semrush.com

Конкуренты

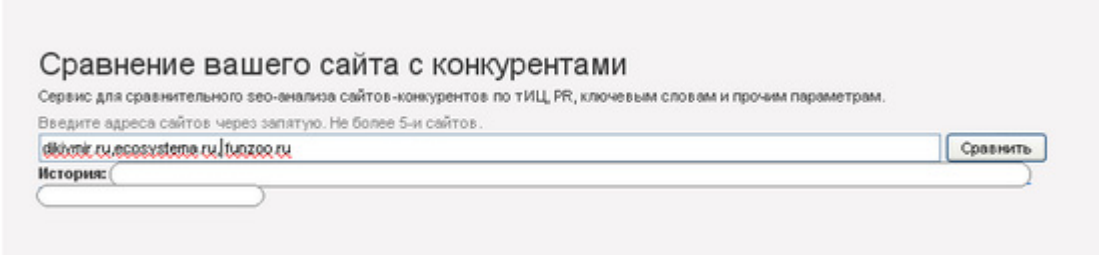
wikipedia.org - анализ
zooclub.ru - анализ
liveinternet.ru - анализ
900igr.net - анализ
pressfoto.ru - анализ
ecosystema.ru - анализ
funzoo.ru - анализ
kinopoisk.ru - анализ
photoforum.ru - анализ
photo-techart.ru - анализ

И предоставляется список конкурентов, с которыми у сайта пересекается тематика, ключевые запросы. Но не стоит забывать и о работе с wordstat.yandex.ru при составлении семантического ядра
Перейдя по ссылкам, вы попадете на страницу анализа конкурента

Задаемся целью сравнить наш сайт с конкурентами

.
Сервис предоставляет возможность сравнить до 5 сайтов одновременно. Вводим адреса сайтов в строку "Сравнение вашего сайта с конкурентами" через запятую и жмем "сравнить"

рис.7



Сравнение сайтов нам предоставляет:
1) данные о главной странице:
2) Теги Title
рис.8

Данные о главной странице

Сайт	Кодировка страницы	Размер страницы, Кб	Время загрузки, сек	IP сайта	Внешних ссылок
dikiymir.ru	utf-8	28.76	0.2032	92.53.112.169	10
ecosystema.ru	cp1251	41.80	0.0406	89.108.79.158	24
funzoo.ru	windows-1251	56.99	0.4688	212.224.118.124	12

Теги title

dikiymir.ru	Дикий мир
ecosystema.ru	Экологическое образование детей и изучение природы России
funzoo.ru	FunZoo.Ru - Прикольные картинки, видео и фото животных

3) Основные показатели ТИЦ и PR, Список каталогов и рейтингов, где могут присутствовать ссылки сайта.

рис.9

Основные показатели

Сайт	тИЦ	PageRank	Alexa Rank
dikiymir.ru	10	2	288961
ecosystema.ru	600	3	123317
funzoo.ru	70	4	582176

4) Таблица сравнений позиций по ключевым фразам
по Google

рис.10

Позиции в Google (113)

В таблице указаны фразы, находящиеся в пределах 100 позиций результатов поиска и имеющие популяр

Фраза	dikiymir.ru	ecosystema.ru	funzoo.ru	Популярн
саженцы продажа	59	-	-	
продажа саженцев	54	-	-	
уж	5	-	-	
дикий мир	1	-	-	

по Яндексу
рис.11

Позиции в Яндекс (221)

В таблице указаны фразы, находящиеся в пределах 100 позиций результатов поиска и имеющие поп
В таблице указаны позиции сайта для московской выдачи Яндекса

Фраза	dikiymir.ru	ecosystema.ru	funzoo.ru
виртуальное казино	-	61	-
очистка воды	-	99	-
Судак	-	8	-
палатка	-	99	-

По проверке "Ключевые слова конкурентов" и "Массовая проверка ТИЦ и PageRank подробно описывать не буду, надуюсь сами разберетесь, что к чему.

Подробнее, эту тему, вы можете почитать на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/instrukciya_dlya_samostoyatelnogo_seo_analiza/

Часть VI/18. Сравниваем Сео фирмы и Сео фрилансеров,а так же клиентов на эти услуги

Автор: Дмитрий Жолобенко (Slip)

Даю Советы новичкам клиентам.



Данную статью, я решил назвать так «Сравниваем Сео фирмы и Сео фрилансеров, а так же клиентов на эти услуги». К кому лучше обращаться и почему? Многие фирмы Российской федерации обошли множество обычных и топовых контор, и только немногие нашли своего идеального исполнителя, исполнителя который смог сделать, то что они хотели.

В первую очередь в этой статье, я хотелось бы сравнить все плюсы и минусы сео сферы, и вообще стоит ли фирме(бизнесу оффлайн) обращаться за сео услугами, а так же хочется сравнить Сео компании и Сео фрилансера.

В этот раз мы поговорим о клиентах, которые обращаются за сео услугами и дадим им парочку советов(как себя вести при обращении за этими услугами, что стоит спрашивать и требовать у исполнителя). А так же, я постараюсь немного объяснить, что же такое Сео услуги и как за ними обращаться.

Для своих читателей я решил разделить эту статью на несколько частей с заголовками и составить план статьи, по которому вам будет удобнее читать и ориентироваться.



- Личное мнение: Что такое Сео в Рунете, и Моя точка зрения на такую услугу, которая называется «Клиентское Сео»

- Клиентам: Рассказываю клиентам, как правильно обращаться за сео услугами .

- Общая: Сравниваем Сео конторы и Сео фрилансеров.

-Мое мнение Как правильно работать в клиентском сео. Немного советов.

-Клиентам: К кому лучше обратится к Сео фрилансеру или Конторе

- Личное мнение: плюсы и минусы Сео контор

- Личное мнение: плюсы и минусы Сео фрилансеров

- Клиентам: Как найти идеального Сео специалиста, как правильно ввести себя в роли клиента.

- Личное мнение: Почему невыгодно заниматься клиентским SEO.

- Неадекватные клиенты, как с ними бороться.

- Как быть идеальным клиентом и добиться успеха в бизнесе с помощью сео фирмы.

Что такое Сео в Рунете и Моя точка зрения на такую услугу которая называется «Клиентское Сео».



Уж извините ребята и не закидывайте меня шапками (цветами и бутылками), но я как и многие люди, которые находится и крутится в этой сфере под название Seo, считаю: все что связано с привлечением клиента (покупателя , хорошего трафика(покупного, делающего действие) это и есть «русское SEO». С ведением блогов на темы заработка и другой фигни я конечно несогласен:).

Хотя само по себе такое явление как **Seo с английского переводится так (англ. *search engine optimization, SEO*)** — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

В итоге, как адекватный человек,если я читаю это определение в первый раз, то я думаю, что **Ceo специалисты — это люди которые продвинут мой сайт в Поисковых системах, таких как Google и Yandex**. Исходя из этого определения мы думаем, то что сеошник- специалист –человек(мб животное), который может поднять ваш сайт по поисковым запросам на первые места в поисковых системах.

Исходя из этого, я например могу сделать вывод что лучший сеошник -это человек, который может поднять любой мой сайт по любым моим запросам на первое место:) . Однако, не все так легко и просто, как кажется.

Мое Мнение, что такое **Seo — ряд проведенных работ с сайтом, после которых он сможет приносить прибыль своему хозяину или его бизнесу**. То есть, это не обязательно продвижение сайта в поисковых системах. Это может быть и пиар компания в социальных сетях и рекламная компания по известным форумам, привлечение людей с помощью различных рассылок и покупки различной рекламы в интернете. То есть, способов для того чтобы твой сайт приносил деньги очень много и необязательно поисковая оптимизация.

Клиентское Seo – ряд проведенной работы человеком или компанией над коммерческим сайтом клиента, после которой у клиента (бизнеса клиента) появляются покупатели на его товар(услуги), которые они нашли клиента с помощью интернета.

То есть, не обязательно можно добиться успеха с помощью поисковой выдачи, хотя повторюсь еще раз, очень много способов чтобы приводить посетителей(клиентов) с помощью других источников. Не отрицаю, чтобы поисковая система и продвижение в топ поисковой системы, самый важный процесс в продаже товара (услуги) клиента в интернете.

Из этих соображений, я могу сделать вывод, что многие люди в этой сфере называют SEO все что связано с созданием сайтов и заработком на сайте, да и вообще в интернете. С чем то соглашусь, а с чем то нет. Ведь, если судить по научному определению, все мы не правы . Чаще, я свою работу называю, интернет маркетингом. А , сео услугу называю привлечением своим клиентам покупателей или размещение рекламы на своих сайтах.

Мое мнение о том, как правильно работать в клиентском SEO. Немного советов от Дмитрия Жолобенко.



Наверно многие думают, а как я буду приводить свои агрументы, и почему именно надо слушать мое мнение. Ребят, я работал и работаю во фрилансе и вот недавно устроился в сео фирму в своем городе(4 месяц), общался со многими людьми, которые работают в сео фирмах. Поверьте, моему опыту мне есть с чем сравнивать, в сео я не первый день.

Да сказать, что я суперпро я не могу, но 3 года нахождения в это сфере и изучения многих видов услуг в интернет маркетинге, делают меня не плохим специалистом. Все таки, если я зарабатываю этим себе на хлеб и колбасу, значит я в этом что то понимаю и мои услуги ценят.

В первую очередь, у меня такое мнение что по настоящему хороших сеошников (интернет-маркетологов) в нашей стране очень мало.

Я всегда везде и всем говорю, что в основном 95 процентам клиентов, которые обращаются за сео услугами, глубоко пофиг какие у них позиции (если они вообще знают что это такое), в первую очередь они обращаются за вашими услугами, для того чтобы они нашли клиентов с помощью интернета. И можно меня не переубеждать, хотя повторюсь еще раз, что»Поиск» один из самых выгодных способов привлечения трафика.

Я думаю, что мою статью сейчас читают и люди, которые планируют обратиться за сео услугами и которые обращаются, полностью согласятся с этой точкой зрения. Так же я уверен, что многие интернет маркетологи тоже согласятся с этим.В первую очередь это относиться к людям, которые занимаются продвижением коммерческих проектов.

Хотя я тоже уверен,что многие со мной не согласятся и закидают меня шапками, и скажу: позиции являются самым важным процессом и они очень сильно влияют на поиск клиентов. Да, я с этим полностью соглашусь, что именно с поиска с большой долей вероятности заходят потенциальные покупатели.

Но сами вы слышите свои слова. Когда говорите, что **минимум ждать четыре-шесть месяцев, чтобы в поиске были позиции**. А представляете себя **в роли клиента**, который в этом не понимает ничего? Который , слышит это так: « **Вы платите 4-6 месяц деньги просто так** «.

Конечно, если я оказался бы в статусе клиента, который не знает что такое интернет маркетинг, я полностью задумался пользоваться этими услугами, или отказаться от них. А когда бы еще услышал, что платить придется около 20 000 рублей в месяц (минимум), мой бы разум, с 95 процентной вероятностью отказался.

В итоге, я считаю, да и прихожу к такому мнению , что **до того как будут позиции в поисковике надо привлекать клиентов на сайт с помощью различных фишек**. То есть привлекать клиентов с помощью других источников трафика отличным от ПС.

Вот сами подумайте к вам обращается клиент за сео услугами, и вы ему говорите, продвижение вашего сайта будет стоить 20 000 рублей в месяц, позиции хорошие будут от 3-6 месяцев, это в первую очередь связано с алгоритмами ПС, но сразу же говорите ему, что новые клиенты у вас по возможности будут уже в первый месяц нашей работы.

Потому что, мы будем проводить рекламную компанию на различных ресурсах. Связано это с тем что, я (если фриласнер) или у нас есть рабочий (если есть сео фирма) обладает навыками социальной инженерии, и у него есть сборки баз, которые дают приток новых посетителей заинтересованных в ваших услугах. То есть рекламная компания вашей услуги и вашего товара, пойдет в первые дни продвижения с помощью собранных эффективных баз. Еще можно отметить тот факт, что каждодневный целевой трафик на страницы сайта очень хорошо сказывается, на продвижение в ПС.

Я уверен, что эти слова больше заинтересуют клиента . Если же вы скажите, ждите позиции-клиентов 3-6 месяцев, это не от нас зависит, просто ПС медленно все индексируют и медленно индексируют покупные ссылки. Я уверен что после этих слов с 95 процентной вероятностью вам откажут.

Но, если у вас нет такого сотрудника или вы фрилансер,и не умеете это делать, то лучше не обманывайте клиента. Я считаю что, привлечь клиента обманом, это самый плохой способ.

Так же рекомендуется говорить клиенту(ну и конечно делать), что каждый месяц вы будете скидывать полный отчет своей работы в отдельном файле. Такие слова еще больше его успокаивают и внушают вам полное доверие.

Клиентам: Кто такой Сео фрилансер ,Что такое Сео организация. Кто лучше и надежнее?



В первую очередь давайте я вам для начала расскажу, что такое сео фирма и кто такой сео фрилансер.

Сео фрилансер- человек который работает на себя и полностью один (с компанией друзей) выполняет ваши услуги по продвижению сайта и привлечение клиентов (покупателей) на ваши услуги(товары).

Сео фирма – собрание людей , которые чаще все работаю под знаком ИП и представляются своим клиентам как сео фирма, которая предоставляет все необходимые договоры.

Извините меня дорогие читатели, если среди вас есть владельцы или работники сео фирм, но я считаю что все спецы сидят и работают дома, работают чисто на себя. Сами подумайте, зачем человеку, который шарит в сео и привлекает клиентов заказчику, работать на дядю, который платит в основном фиксированную зарплату.

Стать, миллионером работая на дядю, вы можете в том случае, если дядя сможет стать миллиардером. Работая на себя же, успеха можно добиться намного быстрее, если вы разбираетесь в этом и хотите стать бизнесменом. Не думайте, что я думаю только о деньгах . В первую очередь деньги в сео можно сказать как игрушка или коэффициент, который определяет успешность.

Еще один **миф у клиента бизнесмена** складывается так: он считает, что все **сотрудники сео фирмы мастера интернет маркетинга** и полностью профессионально разбираются в этом.

Но, клиенты , которые приходят в сео фирму, думают что в интернете фрилансеры-мошенники, и пусть их делом займутся настоящие профессионалы, которые работают официально в этой сфере. Честно такие

клиенты очень сильно ошибаются. Ведь легко можно открыть свое ИП, снять офис, нанять куча работников, которые не разбираются и предоставлять свои услуги именуя себя профессионально сео фирмой.

Офис и статус сео фирмы не показатель профессионализма. Показатель профессионализма-наличие логики, опыта и умений, с помощью этих факторов вы сможете выполнять главную функцию – приводить покупателей вашему клиенту и продвигать его сайт в ПС.

Плюсы и минусы Сео контор и Сео фрилансеров.

Сейчас я попробую привести свои аргументы к кандидатуре Сео фирмы.

Хуже:

- зачастую под этим могу прикрываться люди не имеющие опыта в данной сфере, а своим офисом и договорами внушать доверие клиента, что они профессионалы.

- зачастую вы думаете что в сео фирме работают профессионалы своего дела и одни из лучших работников этой сферы в городе-стране.

-многие клиенты приходя за такими услугами, думают, что договор это очень важный момент при обращении и не разбираясь во всех тонкостях даже не замечают что сео фирмы делают договор чтобы подстраховать только себя, а не своего клиента.

- переплата денежных средств связи с тем, что сео фирме надо платить за офис, налоги за рабочих, налог на прибыль и еще множество расходов, которые уходят из бюджета клиентов этой компании.

- многие сео фирмы заключают договор сроком на 6-12 месяцев, и в договоре грубо говоря привязывают вас платить денежные средства. Если вы обрываете договор могут быть прописаны плохие для вас пункты.

- у фирмы может быть множество проектов и она просто не будет успевать за вашим , а вы будете платить деньги (хотя это можно и отнести к фрилансерам).

Лучше:

- со всеми фирмами есть 100 процентный договор, который вы можете полностью отследить и под редактировать под себя, задать все необходимые вопросы.

- вы можете приехать в офис это фирмы (если он есть) и задать все необходимые вопросы и получить ответ на них в режиме реального времени .

-вы можете подать в суд, если контора нарушила правила договора.

- у вас есть гарантии, что вас не кинут в первый же день (конечно этот пункт смешной, но бывает что в интернете попадаются мошенники).

Вот принципе и все , если вы можете еще что-то добавить , то пишите в комментариях.

Сейчас я попробую привести свои аргументы по кандидатуре фрилансера.

Лучше:

1. Если найти нормально фрилансера , то стоимость его услуг и качество будет лучше.
2. Фрилансеры больше успевают заниматься вашим проектом (спорно).
3. Требуется меньше затрат (т.к нету налогов на прибыль, платы за офис,и тд и тп)
4. Обычно фрилансеры чаще и быстрее могут ответить на ваши вопросы, выполнить ваши пожелания и сделать необходимые корректировки.
5. Можно договориться с человеком на разные промежутки оплаты труда (например: 50 процентов аванс, 50 после).

Чем хуже:

1. В интернете очень много мошшеников и бывает трудно их отличить от нормальных специалистов.
2. Чаще всего с таким человеком нет договора.
3. С 95 процентной вероятностью вы не видели и не общались с этим человеком в живую.
4. Трудности при переводе денег этому человеку, потому что вам их надо провести официально.

Клиентам: Как найти идеального Сео специалиста, как правильно себя ввести в роли покупателя услуги.



В первую очередь, для того чтобы вам найти идеального сео специалиста, вам надо самому почитать про эту сферу, и хотя бы немножко понимать, что как делается и что такое поисковая оптимизация сайта и привлечение клиента на свой сайт. Часто бывают случаи, когда **клиенты не понимают что это такое и считают, что сеошник, ценится как грузчики на его предприятии** (покрайней мере это у меня так в городе). Многие новички-клиенты, которые сталкиваются с этим в первый раз, думают, что в интернете лучшей фирмой в своей сфере стать очень легко. Чтобы вы так не думали, почитайте 3-4 часа интернет и поймите с каким трудом это все делается.

Что стоит учесть при выборе сео специалиста.

Хороший сео специалист полностью открыт для своего клиента и спокойно общается со своим клиентом, он может вкратце ему обьяснять свою стратегию продвижения бизнеса клиента в интернете, с легкостью подобрать целевые запросы. Если человек с легкостью и без раздражения отвечает на все ваши вопросы (иногда бывают и глупые), то это очень большой плюс для выбора именно этого специалиста.

Следующий момент на который стоит обратить внимание, это чем именно в данный момент занимается этот специалист, сколько у него клиентов, как у них раскручен сайт, сколько посетителей в день(месяц) посещают данный ресурс. Какие достижения есть у этого человека, это могут выигранные конкурсы,

посещаемый блог данной тематики, качественные проекты, которыми он занимается, проекты клиентов. Еще хороший вариант это спросить контактные данные его клиентов и поговорить с ними, задать им пару вопросов, что именно улучшилось, когда они начали сотрудничать с этим специалистом.

В первую очередь для того чтобы требовать что-то с сео специалиста, надо еще и вести себя нормально. Иногда я вижу и слушаю, когда клиенты говорят мне сегодня позвонило 5 человек, а вчера 10 человек, плохо вы работаете. Или каждый день начинают надоедать, почему у меня не растут позиции. Так же многие клиенты считают себя самыми умными и начинают учить сео специалиста и говорить ему как лучше делать, поверьте мне, интернет маркетолог больше вас разбирается в поисковом продвижении. Если вы хотите быть хорошим клиентом и находить общий язык, то не ведите себя так.

Почему невыгодно заниматься клиентским сео.



Хех, тут может опять быть критика в мой адрес, и может быть многие читатели думают: Парень как невыгодно деньги же тебе платят каждый месяц и причем вперед , типо ты можешь схалявить или дядя гоша с дядей яшей тебя на халяву поднимут вверх в выдаче и считай денешки без труда в кармане.Нет уж товарищи, не все так легко как кажется и свои проекты намного выгодней раскручивать. Помните мою фразу в начале. **Можно стать миллионером в том случае, если дядя станет миллиардером**, тут такая же ситуация. А сейчас собственно я попытаюсь привести еще один аргумент.

Представим, что наш герой Алексей Иванович, открыл свой бизнес по продаже окон оптом и в первый же день открытия своего предприятия, обратился к своему знакомому Андрею, который является очень хорошим интернет маркетологом в нашей стране. Предприятие начало производить окна, ну вот беда на рынке очень бешеная конкуренция, а реклама в режиме оффлайн:) стоит очень большие деньги и дает мало эффективности.

Но, наш герой Андрей смог сделать качественный сайт, произвел комплекс услуг над сайтом, разрекламировал компанию в интернете , на тематическим форумах и у Алексея Ивановича пошли рекой заказы. Прибыль была в раз 100,а то и в 500 больше, чем он платил Андрею. После того как Андрей каждый месяц проводил комплексные работы над сайтом, наш проект вошел по самым качественным и целевым запросам в топ 3, и появилось еще больше клиентов.

Следующие два месяца Андрей начал делать поменьше работы, т.к сайт уже находится на хорошим позициях, но наш бизнесмен ему недовольно говорил: «За что я тебе плачу деньги, заказов у меня так же, сайт на таких же местах» . В итоге на следующий месяц наш бизнесмен отказался от услуг и перестал платить деньги. (Немного не правдивой инфы, для поддержания смысла) и следующие 3-4 месяца сайт находился на таких же позициях и у производства было столько же клиентов.

В итоге по этому расскажу **можно сделать вывод:** вы можете раскрутить фирмы, привлечь много клиентов, и после того как вы это сделаете, ваш клиент попросту от вас откажется. Обидно? Да конечно обидно, какого фига, я раскрутил эту фирму, которая делала свой товар в подвале и после этого они отказались от моих услуг. Я думаю каждому сеошнику, после раскрутки компании, при меньших затратах времени, хочется получить те же деньги.

Можно сделать вывод, что даже клиентское сео дома , это как работа на дядю. И даже Сео фирмы, от части, работают на разных дядь в бизнесе. P.s чисто мое мнение.

Не адекватные клиенты и как я борюсь с ними.



Да уж меня все больше улыбают неадекватные клиенты. Вы занимаетесь клиентским сео ? Видели хоть раз неадекватного клиента? Если не видели, значит, вы занимались не клиентским сео:).

Как меня улыбают эти фразы :

Перед запуском сайта: Платить вперед как так? Я своим рабочим не плачу вперед и обычно плачу с опозданием. Нееттт, я вперед платить не буду, вы меня кинете.

Прошел один день после запуска сайта: Звонок: Почему я не вижу свой сайт в поисковой системе, за что я вам плачу деньги.

Прошла неделя : Звонок: у меня нету клиентов, вы вообще что то делаете?

Прошел месяц : Почему я не на первых местах?

Прошло 2 месяца : Я отказываюсь от ваших услуг, вы просто не умете работать, всего пришло 20 клиентов и купило товар на 500 000 рублей.

Клиент: Я самый умный, пойду закину эти деньги в Сеопульт и будут в топе на автопилоте:).

Я не пониманию, почему многие клиенты знают как трудно дается привлечь новых клиентов на покупку, как трудно раскрутить бренд в городе(стране), думают что в интернете запрос «окна» можно вывести за неделю в топ 10 и за 100 баксов. **Почему думают, что можно стать самой популярной фирмой в интернете за 100 долларов?** Зачем думать, что сео это магия, как магия Дэвида Блэйна?.

Так же, я стал замечать что многие руководители фирм думают, что каждый сис админ должен знать сео и продвижение сайта в интернете, и что это услуга не высоко оплачиваемая. А по сути дело нормальных сеошников очень мало. Под нормальным, я именно считаю человека, который сможет привести приток новых покупателей с помощью интернета в фирму. Да-да конечно, тут очень влияет качество товара и его цены.

Если вы клиент и читаете эту статью , прошу вас учтите это , не будьте такими:) .

Один пример из моей сео жизни.

Клиент: Дима

Клиент: добрый день

Клиент: вы занимаетесь сайтом?

Клиент: звонков и заявок нет совсем

Я: у вас заявка была 2 дня назад на 10 человек и сегодня 2 спрашивают как купить.Все это общей суммой больше 300 000 рублей.

Я: с моей рассылки

Клиент: это не мне идет

Клиент : я прибыль с нее не имею

Я: ну я свою работу выполняю

Я: клиента я вам привел

Я: который у вас купил

Клиент: я не спорю, я просто спросила

Клиент: потому как вы ничего не пишите

Прошло два дня. Уже паника. Видимо Клиент не обращался к сео фирмам, людям у которых по 20-30 проектов и просто нету времени общаться с клиентами каждый день.

Ну обычно неадекватных я стараюсь замечать еще по начальному общению. Если мне начинают выносить мозги уже с самого начала , и говорить что типо за 10к рублей мы хотим прибыли на 1млн рублей в месяц , с такими я даже не начинаю работать. Так же если во время работы, я вижу что клиент неадекватный и просто начинает мне выносить мозг по пустякам, от него я тоже отказываюсь. А как вы боритесь с неадекватными клиентами?.

Как быть идеальным клиентом и добиться успеха в бизнесе с помощью сео фирмы.

В первую очередь надо представлять сколько стоят услуги продвижения в интернете , что вы хотите получить от этих услуг. Перед тем как обращаться к специалисту, вы должны на листочке набросать краткий план, что именно вы хотите видеть после обращения за услугами к интернет маркетологу.

Обязательно необходимо прикинуть свой бюджет на 3 месяца вперед , я считаю если человек не может сдвинуть хотя бы за месяц точку начала, значит он и за шесть месяцев не особо ее сдвинет, а вследствие этого зачем вам платить еще лишние 3 месяца плохому специалисту.

Не бойтесь вкладывать свои деньги, инвестировать деньги в развитие компании в интернете. Многие фирмы бояться это делать и хотят чтобы отдача была в первый же день, если ее нет, то они отказываются. Это очень большая ошибка и чем больше такие фирмы-конкуренты тянут, тем меньше у них шансов в интернете найти новых клиентов в дальнейшем. Ведь интернет индустрия стремительно развивается и кто прыгнул в этот поезд раньше, тот и будет лучше в интернете.

Часть VI/19. Инфографика:12 явных преимуществ почему лучше работать с seo компанией new

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

Очередная инфографика на блоге SeoProfy.ua, в которой изображены 12 явных преимуществ почему лучше работать с seo компанией, тут сложно что либо добавить к ней, те кто еще не смотрел, просто предлагаю посмотреть инфографику.

12 ЯВНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

SEO PROFY WWW.SEOPROFY.UA

ПОЧЕМУ ЛУЧШЕ РАБОТАТЬ С SEO КОМПАНИЕЙ



1 ОПЫТ

- МНОГО ПРОЕКТОВ
- БОЛЬШЕ РЕЗУЛЬТАТОВ
- НАБИТЫЕ ШИШКИ НА ОШИБКАХ

НАСТОЯЩАЯ SEO КОМПАНИЯ ЕСТ, СПИТ И ДЫШИТ SEO

2 КОНТАКТЫ

- БЛОГГЕРЫ
- ПРЕДСТАВИТЕЛИ СМИ
- ВЛАДЕЛЬЦЫ САЙТОВ



3 НАВЫКИ



- ИССЛЕДОВАНИЯ НИШ
- АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ
- ВНУТРЕННЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ
- ВНУТРЕННЯЯ ПЕРЕЛИНКОВКА
- ПОСТРОЕНИЕ ОБРАТНЫХ ССЫЛОК
- ПОСТРОЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СИГНАЛОВ
- МОНИТОРИНГ ПОЗИЦИЙ И ТРАФИКА
- НАПИСАНИЕ КОНТЕНТА
- АНАЛИТИКА САЙТА
- ОПТИМИЗАЦИЯ КОНВЕРСИЙ
- УЛУЧШЕНИЕ САЙТА ДЛЯ ПРОДАЖ

4 ЦЕНА

ХОРОШИЙ ШТАТНЫЙ ОПТИМИЗАТОР СТОИТ ОБЫЧНО В 3-10 РАЗ БОЛЬШЕ ЧЕМ УСЛУГИ SEO КОМПАНИИ



ОПТИМИЗАТОР ВЕДЕТ 3-15 ПРОЕКТОВ ОДНОВРЕМЕННО


5
ГИБКОСТЬ
В ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА МОЖНО УРЕЗАТЬ БЮДЖЕТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА У SEO КОМПАНИИ, ВМЕСТО ТОГО ЧТОБЫ УВОЛЬНЯТЬ ШТАТНОГО СПЕЦИАЛИСТА
6
МАСШТАБИРУЕМОСТЬ
ЕСЛИ НУЖНО ПРОДВИГАТЬ БОЛЬШОЙ ПРОЕКТ СО СЛОЖНЫМИ ЗАДАЧАМИ, ДЛЯ SEO КОМПАНИИ ЭТО НЕ ПРОБЛЕМА, ТАК КАК У SEO КОМПАНИИ:
ЕСТЬ ЛЮДИ, РЕСУРСЫ И ОПЫТ
ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ БЫСТРО ОБУЧИТЬ НОВЫХ ЛЮДЕЙ
500 000
ПОСЕТИТЕЛЕЙ
В СУТКИ
7
АНАЛИТИКА
ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ ПОСТОЯННО ВНЕДРЯЮТ НОВЫЕ АЛГОРИТМЫ, ХОРОШАЯ SEO КОМПАНИЯ:
ПОСТОЯННО ПРОВОДИТ ЭКСПЕРИМЕНТЫ
ИССЛЕДУЕТ НАПРАВЛЕНИЯ
ТЕСТИРУЕТ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
АНАЛИЗИРУЕТ ИЗМЕНЕНИЯ
ВНЕДРЯЕТ ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ
8
ИНТЕГРАЦИЯ
С ДРУГИМИ КОМПАНИЯМИ:
ДИЗАЙН
ДОРАБОТКА САЙТА
ПРОГРАММИРОВАНИЕ
ИНФОГРАФИКА
9
ЛУЧШИЕ СТРАТЕГИИ
ПРОВЕРЕННЫЕ СТРАТЕГИИ
РАБОТАЮЩИЕ СТРАТЕГИИ
РЕЗУЛЬТАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ



Источник: SeoProfy.ua

Часть VI/20. Полезные советы клиентам по SEO

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Сегодня я хочу дать несколько полезных советов клиентам, которые планируют продвижение своих сайтов у специалистов.



Цель сегодняшней статьи - помочь желающим заказать SEO услуги сориентироваться в некоторых моментах, предварительная договоренность по которым поможет избежать конфликтных ситуаций и сделать сотрудничество с оптимизаторами взаимовыгодным.

Сколько стоит раскрутить мой сайт?

Самый частый вопрос, который задают потенциальные клиенты на продвижение сайтов. Правильнее задать вопрос по-другому: «Сколько будет стоить продвижение по этим запросам?» и указать 3-7 основных поисковых запросов, по которым вы хотите продвигать сайт. Предварительно подбираете нужные вам поисковые запросы с помощью сервисов (мне больше нравится первый):

http://wordstat.yandex.ru/

https://adwords.google.ru/select/KeywordToolExternal

https://ad.rambler.ru/swrds

Разновидность первого вопроса - «Сколько стоит увеличить суточную посещаемость моего сайта до 500, 1000 и т.д. посетителей». Для любого сайта нужны целевые посетители, интересы которых совпадают с тематикой вашего сайта. Именно среди целевых посетителей и находятся ваши потенциальные заказчики и клиенты.

Если просто заказывать увеличение посещаемости, то есть риск, что на ваш сайт приведут нецелевых посетителей, которые зарабатывают тем, что посещают тысячи сайтов, просто переходя от одного к другому. Пользы от таких посетителей не будет никакой - они даже не задержатся на вашем сайте.

Поэтому самый оптимальный вариант - выбрать нужные вам поисковые запросы и ориентироваться на них, а не на посещаемость. Посещаемость придет со временем.

Если запрос не попадает в топ

Обязательно заранее нужно оговорить ситуацию, когда какой-либо поисковый запрос не попадает в топ в оговоренный срок. В продвижении сайтов нельзя давать 100% гарантии, что сайт попадет в топ по всем нужным запросам в установленные сроки.

Но можно и нужно построить схему сотрудничества так, чтобы оптимизатор был максимально заинтересован в том, чтобы вывести ваш сайт на верхние позиции. Поэтому желательно заранее оговорить не только схему оплаты при достижении позиций, но бонусы при досрочном выводе в топ.

Можно действовать по разным схемам. Одна из наиболее распространенных - стоимость продвижения запроса оплачивается пропорционально за то время, которое запрос находится в топе.

Другая схема - если запрос находится в топе 75% или более дней в месяц, то его продвижение оплачивается в полном объеме за этот месяц. Если менее 75% - то запрос не оплачивается.

По всем схемам есть общий момент - для вывода более-менее конкурентных запросов в топ поисковиков требуется минимум 2-3 месяца, если сайт нулевой - то 4-6 и более месяцев.

Оплата за время нахождения запросов в топе начинается после первоначального этапа. Говоря простыми словами, сначала нужно несколько месяцев, чтобы сайт попал в топ, а уже затем можно считать, сколько дней в месяц он находится на нужных позициях.

В отдельных случаях, когда сайт молодой, продвижение по очень конкурентным запросам не имеет смысла. Гораздо эффективнее выбрать более узкие запросы и по ним продвигаться, и уже в дальнейшем, по мере накопления ссылочной массы и траста (степени уважения к сайту у поисковиков), можно двигаться дальше.

Естественно, оптимизатор должен быть напрямую заинтересован, чтобы большинство запросов были на верхних позициях.

Если сайт попадает в бан или под фильтр

У любого сайта, даже если он вообще не продвигается, нет 100% гарантии, что он не попадет в бан или под фильтр. Это может быть случайность или временный глюк поисковика. Также к этому могут привести действия по продвижению, либо другие факторы (в прошлом на сайте размещался копированный контент, заказывались услуги спамеров и т.д.). Та же временная недоступность хостинга во время посещения сайта поисковым роботом может привести к негативным последствиям.

Следует учесть, что далеко не всегда в таких случаях виноват оптимизатор. Важно сохранять спокойствие и вместе решать этот вопрос (переписываться с техподдержкой поисковиков и т.д.). Например, бывает, у сайта позиции резко понижаются на десятки и сотни пунктов. Во многих случаях это временное явление. Очень часто в таких случаях через 1-2 недели позиции восстанавливаются на прежний уровень.

Конечно, и неумелые действия по продвижению могут привести к тому, что сайт попадет в бан или под фильтры. В этом случае нужно заранее оговорить пути решения проблемы.

По этой причине не нужно ничего скрывать и с самого начала подробно изложить оптимизатору все действия, которые проводились с сайтом в прошлом - это даст необходимую информацию специалисту и позволит ему учесть все моменты.

Ничто не вечно под луной

Искренне советую заранее обсудить ситуацию о том моменте, когда сотрудничество закончится. Если заранее не договориться о взаимовыгодном решении этого вопроса, то не будет ничего хорошего - обе стороны будут неудовлетворены. Заказчики будут думать о том, какие жадные и неблагодарные оптимизаторы, а оптимизаторы будут думать в точности то же самое о бывших клиентах.

Между тем, обо всем можно договориться, и в случае прекращения сотрудничества не только расстаться без конфликта, но и остаться в добрых отношениях.

В первую очередь не нужно думать, что сотрудничество будет вечным. Мало ли что. Быть может, бюджет на продвижение придется урезать из-за экономических соображений, и он не будет удовлетворять уровню конкуренции и пожеланиям оптимизаторов. Либо заказчик не будет получать желаемой отдачи в виде клиентов и телефонных звонков несмотря на хорошие позиции сайта в поисковиках. Подобных ситуаций и их разновидностей много.

Не секрет, что во многих случаях для продвижения сайтов покупаются ссылки. В большинстве своем это ссылки на ссылочных биржах с оплатой за время размещения. В случае прекращения сотрудничества с оптимизаторами оплата прекращается, ссылки разом снимаются, и очень быстро позиции сайта рушатся, как карточный домик.

Я предлагаю следующее решение. Например, на самой популярной бирже ссылок *sape* поддерживается экспорт любого сайта на другой аккаунт вместе со всеми купленными ссылками. В других случаях можно заранее обсудить с оптимизатором, чтобы для вашего сайта был создан отдельный аккаунт.

Можно заранее договориться с оптимизатором, что в случае прекращения сотрудничества ваш сайт будет перенесен на ваш аккаунт на этой ссылочной бирже. Конечно, это не значит, что вы с таким же успехом сможете покупать ссылки и они будут также эффективны, как купленные специалистом. Часть ссылок со временем отваливается, и приходится докупать новые.

Естественно, за перенос сайта на ваш аккаунт нужно будет доплатить, так как составление текстов ссылок, подбор сайтов для размещения - все это стоит денег. Продвигая ваш сайт, оптимизатор вовсе не обязан переносить его на ваш аккаунт просто так.

Перенос сайта позволит избежать резкого падения позиций и даст вам время подыскать других специалистов для продвижения вашего сайта.

Советую не думать, что составление ссылок и их размещение на сайтах очень простое занятие. Оно требует не только времени, но и знаний, опыта и изучения. Если просто так покупать ссылки на сайтах, которые вам нравятся, то легко потратить весь бюджет на продвижение на те ссылки, которые не будут работать. Если вы в прошлом уже решили доверить это дело специалистам - сделайте это снова.

Доступ к сайту не нужен

Давать доступ к сайту при его продвижении совсем не обязательно. Для внутренней оптимизации в большинстве случаев достаточно сделать небольшие корректировки текста и метатегов.

Я описываю, что и как нужно изменить на сайте для большего эффекта, и высылаю это клиентам. Все корректировки заказчики с успехом делают самостоятельно.

Желателен доступ к статистике

Для детального изучения ситуации с вашим сайтом оптимизатору желателен временный гостевой доступ к статистике. Естественно, вам с самого начала желательно установить на свой сайт счетчики статистики. Рекомендую связку *Google Analytics* и *Liveinternet*.

Если совсем не хочется давать даже гостевой доступ, то можно предоставить файл с отчетом статистики за последнее время.

Нужно доверять оптимизатору

Для плодотворного сотрудничества нужно доверять SEO специалисту. Если вы заранее сомневаетесь в профессионализме и у вас нет уверенности, что ваш сайт действительно попадет в топ, то лучше потратить время и найти такого специалиста, которому вы будете доверять.

Оптимизатор не должен наполнять сайт

Часто встречающееся заблуждение. Каждый должен заниматься своим делом. Оптимизатор должен заниматься продвижением сайта, но никак не его наполнением.

Я считаю, что лучший вариант - когда оптимизатор занимается своим делом, а владелец либо самостоятельно наполняет и развивает сайт, либо, если нет такой возможности, заказывает услуги наполнения сайта специалистам. Если нужны какие-либо усовершенствования функционала - делает сам или обращается к программистам. Если нужна доработка дизайна - сам или обращается к веб-дизайнеру.

Я сразу оговариваю с клиентами, что для продвижения их сайта потребуется 3-4 или больше статей в месяц и 1-2 пресс-релиза. Естественно, это должны быть нормальные уникальные тексты объемом в 1800-3000 знаков. В итоге клиент решает этот вопрос и предоставляет необходимое число материалов.

Также даю рекомендации по количеству и частоте новых материалов на сайте клиента, которые нужны для успешного продвижения в поисковиках. Без регулярного обновления сайта и его развития эффект от поискового продвижения будет меньше.

Позиции еще не означают приток клиентов

Довольно частая ситуация - сайт на первых позициях по нужным поисковым запросам в поисковиках, посещаемость выросла, а ощутимого притока клиентов и увеличения числа заказов нет.

Причина может быть в неправильно подобранных поисковых запросах. Но чаще всего она заключается в том, что, попав на сайт, посетители не становятся заказчиками и ничего не покупают (или не просматривают другие страницы, не подписываются на RSS ленту и т.д.).

Им может просто не понравиться сайт. Им может не понравиться уровень цен. Им может не понравиться то, что на сайте они не нашли всю интересующую их информацию. Даже банальные причины вроде отсутствия качественных изображений товаров или то, что нет онлайн-консультанта, которому можно задать вопрос в реальном времени, могут привести к тому, что посетитель уйдет.

Конвертация посетителей в покупателей - на самом деле очень важный вопрос.

Если сравнить с реальной жизнью, то сайт - это как магазин. Задача оптимизатора - привести в этот магазин как можно больше заинтересованных посетителей. Задача владельца магазина - сделать так, чтобы попав в магазин, посетители захотели что-нибудь купить.

В работе нужно иметь дело с одним человеком

Желательно, чтобы продвижением вашего сайта занимался один специалист, который был бы в курсе всех изменений. Также желательно, чтобы оптимизатор имел дело только с одним человеком со стороны клиента. Это позволит избежать ненужного непонимания и оперативно решать все возникающие вопросы.

Оплата за результат не подходит

Процесс продвижения подразумевает вложения денег и времени. Внутренняя оптимизация сайта, подбор поисковых запросов, анализ конкурентов, изучение тематики в целом, поиск эффективных методов продвижения, которые мало кто использует и которые эффективно работают именно в этой тематике, вложения денег в покупку ссылок, подбор сайтов для размещения ссылок и статей - это далеко не полный перечень мероприятий, которые предстоит сделать оптимизатору для продвижения сайта.

Вложения времени и денег могут быть немалыми, и оптимизатору нет смысла идти на такие затраты без предоплаты.

Раскрутите мой сайт, а я с вами потом поделюсь

Еще один часто встречающийся вариант, который предлагают оптимизаторам. Клиент не хочет ничем рисковать и ничего вкладывать в продвижение сайтов, и обещает, что когда сайт начнет получать прибыль, то он будет делиться ею с оптимизатором.

Даже если не рассматривать вариант, что по достижению успеха клиент может занижать реальный уровень дохода с сайта, просто «пропасть» или перестать отвечать на письма и звонки оптимизатора (люди бывают разные), то этот вариант SEO специалистам предлагать не стоит по одной простой причине.

Если оптимизатор может продвинуть сайт до уровня получения с него прибыли своими знаниями и деньгами, то зачем ему вообще нужен ваш сайт и туманная перспектива получать долю от прибыли в будущем? Он может с таким же успехом продвинуть свой собственный сайт и получать всю прибыль с него себе. Зачем кусочек, когда можно иметь весь пирог ?

Естественно, я считаю, что каждый оптимизатор должен иметь свои собственные интернет проекты, но это уже тема отдельного разговора.

Дополнительное стоит дополнительно

Не стоит думать, что после начала работы можно без проблем добавить еще несколько поисковых запросов для продвижения вашего сайта.

Каждый запрос имеет свою стоимость, и если вам нужно добавить другие запросы, то для этого нужно будет пропорционально увеличить бюджет.

Заранее планируйте

Приведу пример оптимальной схемы сотрудничества клиента и оптимизатора. Клиенту нужно увеличить продажи в его интернет магазине на Новый год. Он обращается за советом к оптимизатору, как это лучше сделать. В итоге за несколько месяцев до Нового года клиент создает раздел (или лучше поддомен) с новогодними товарами, а оптимизатор его продвигает.

В результате позиции в топе и продажи на желаемом уровне. А все почему? Потому что все заранее спланировано и согласовано. Авралы вида «нам срочно нужно в топ, срок 2 недели максимум», «начальник меня убьет, помогите», «если сайта не будет в топе - меня уволят» ни к чему хорошему не приводят. В продвижении сайтов свои законы и временные рамки, нарушать которые нельзя.

К примеру, в сентябре я начал продвигать несколько запросов туристической тематики «туры на Новый год», многие уже сейчас в топе благодаря тому, что все было заранее спланировано и было достаточно времени на оптимизацию и продвижение.

В целом я считаю, что при любых обстоятельствах нужно уметь договариваться по-человечески. При заказе продвижения сайтов нет таких вопросов, по которым нельзя было бы договориться и прийти к взаимовыгодному решению. Как говорил кот Леопольд, «Давайте жить дружно»!

Часть VI/21. Продвижение клиентского сайта new

Автор: Петр Александров

VI/21/a. Первая часть



В этом уроке я расскажу о процессе продвижения клиентских сайтов, каким я примерно это вижу. Я не думаю, что конкурентов станет от этого больше, или наоборот клиентов меньше. Думаю, это выгодно всем нам. Продолжение этого урока будет где-то через месяц-полтора, будет первый отчет, а сейчас дадим начало продвижению.

Подготовка клиентского сайта к продвижению

Вот основные моменты, что я проделал с сайтом клиента перед началом продвижения. Сразу скажу, что сайт коммерческий, поэтому некоторые пункты для обычных блогов будут лишними (например, наличие номера телефона и т.п.):

1. **Работоспособность сайта с www и без www.** Совсем недавно мне удалось увидеть подобный сайт: он был доступен как с www, так и без этих “злых” букв. Ребята, запомните, для поисковых систем это 2 разных сайта, как бы странно это не звучало. Поэтому, если у Вас существует такая же проблема, то ее срочно нужно исправлять: *используйте 301 редирект в файле .htaccess*, а также пропишите в robots.txt правильный Host (как правильно это сделать написано в следующем пункте).
2. **Проверка robots.txt.** Вот здесь я привел пример правильного *robots.txt для WordPress*.
3. **Карта сайта sitemap.xml.** Улучшает индексацию поисковыми системами.
4. **Добавление сайта в обязательные сервисы.** Это такие, как *Яндекс Вебмастер*, *Яндекс Метрика*, *LiveInternet* и др. Кто-то предпочитает работать с *Google Analytics*, но я пока, кажется, больший фанат продукта отечественного производства.
5. **Региональность сайта.** Проверяем правильность присвоенного региона, если она определена неправильно, то в Яндекс Вебмастере *указываем правильный регион сайту*.
6. **Наличие 404 страницы.** Несуществующие страницы должны отдавать поисковым системам, да и обычным “человечкам” ошибку 404.
7. **Карта сайта для людей.** Эта карта сайта тоже нужна, да и поисковые системы ее любят..
8. **Наличие внешних ссылок.** Если есть ненужные внешние ссылки, удаляем их или же берем в *тег nofollow*. Ненужные ссылки я ищу через разные *SEO сервисы*.
9. **Title и Description для страниц сайта.** Проверяем наличие *плагина Platinum Seo Pack* и ему подобных, в случае отсутствии устанавливаем.
10. **Наличие телефонных номеров.** Номер телефона должен быть на главной странице, желательно в правой части шапки. Почему там? У пользователей интернета сформировалась привычка, наверное, что на сайтах обычно логотип слева, а справа номер телефона. Также желательно, чтобы номер телефона выводился не изображением, а текстом.
11. **Поиск по сайту.** Он действительно нужен и желательно, чтобы был *поиск от Яндекса*.
12. **Наличие Favicon.** *Фавиконка сайта* – нужная вещь, она увеличит количество переходов с поисковых систем, да и запоминаемость ресурса у посетителей возрастет.
13. **Страница Контакты.** Проверьте, правильно ли она оформлена. Для коммерческих сайтов лучше будет, если контактные данные введены через микроформаты hCard.
14. **Постраничная навигация.** Она облегчает и улучшает количество переходов по внутренним страницам сайта. *Как сделать постраничную навигацию?*

15. **Хлебные крошки.** Поставил *для внутренней оптимизации "хлебные крошки"*. Это дополнительные ссылки по сайту + ключевые слова.
16. **Похожие статьи.** Дополнительные переходы + перелинковка с помощью вывода *похожих статей*.
17. **Битые ссылки.**
18. **Социальные кнопки.** Для дополнительного трафика ставим *социальные кнопки*.
19. **Анализ сайта на юзабилити.** Смотрим, удобно ли перемещаться по сайту, убираем ненужные блоки.

Внутренняя оптимизация

После вышесказанных мероприятий, я обычно составляю семантическое ядро сайта. Процесс занимает довольно-таки много времени (несколько часов, а иногда и целый день). Для составления семантического ядра использую программу *KeyCollector*. Программа платная, скоро сделаю небольшой обзор того, как я использую ее. Из бесплатных аналогов с подобным функционалом могу посоветовать программу *Словоёб* от того же автора (урезанная версия Кейколлектора).

Дальше анализирую контент на сайте, привожу его к нормальному человеческому виду. Где надо, пытаюсь добавить ключи, но все должно быть в меру. По плотности ключевых слов ориентируюсь на тех, кто уже в ТОПе. Плотность ключевых слов обычно смотрю через разные сервисы или через программы, типа *Textus Pro*.

Также слежу, чтобы в статьях были разные выделения (уместные), маркированные и нумерованные списки (по принципу *этой статьи*), прописаны Alt и Title к картинкам. Исходя из семантического ядра стараюсь грамотно переписать title, description и keywords статей, страниц. Из наиболее релевантных страниц стараюсь немного (!) проставить внутренние ссылки.

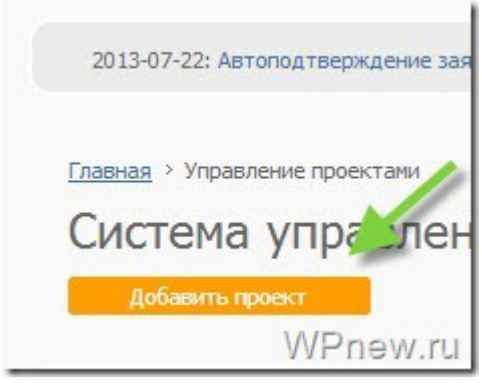
Внешняя оптимизация

Начинается самое интересное и, наверное, самое непредсказуемое. На этой стадии я начинаю закупаться ссылками, чуть позже, возможно, статьями (обычно все зависит от настроения). Раньше я предпочитал *вечные ссылки*. Но, я заметил, что недобросовестных вебмастеров – огромное количество, которые снимают ссылки, либо их сайты выпадают с индекса, либо перепродают сайт. Да, можно конечно покупать вечные ссылки на ресурсах, которые активно развиваются, но ссылки они обычно не продают или продают дорого. Теперь бюджета на закупку вечных ссылок я выделяю по минимуму, в районе 20%. Остальное все уходит на временные ссылки.

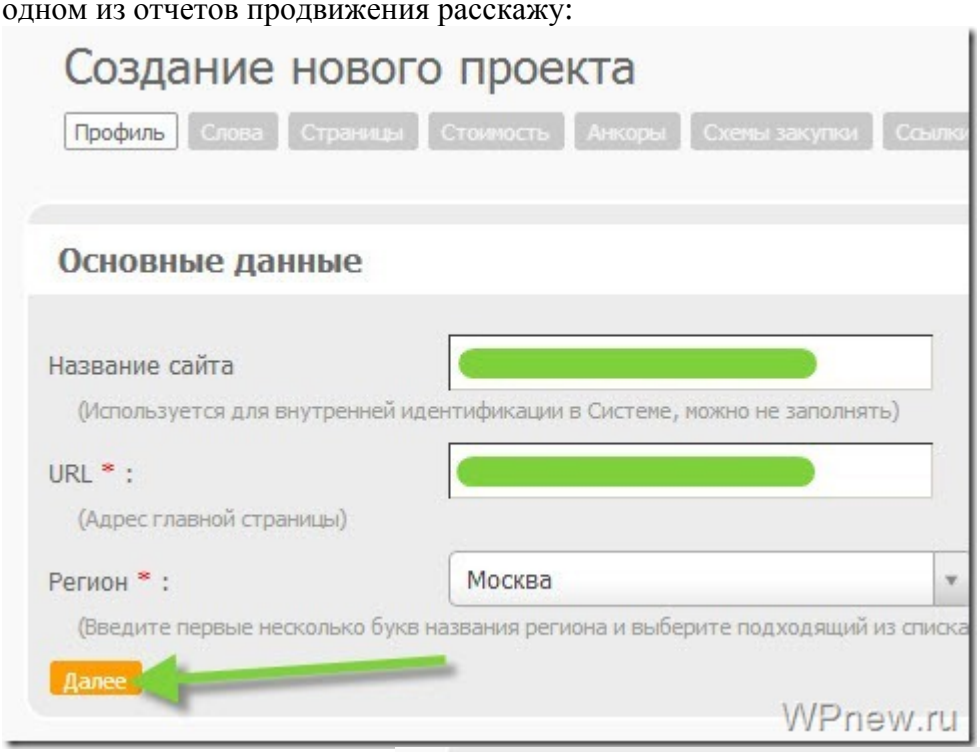
Где покупаю временные ссылки? Раньше при продвижении клиентских сайтов чаще всего покупал напрямую в *Sape*. Время идет, хочется пробовать и новые инструменты. И теперь решаюсь на некий эксперимент, пробую закупиться ссылками в *SeoPult.pro*.

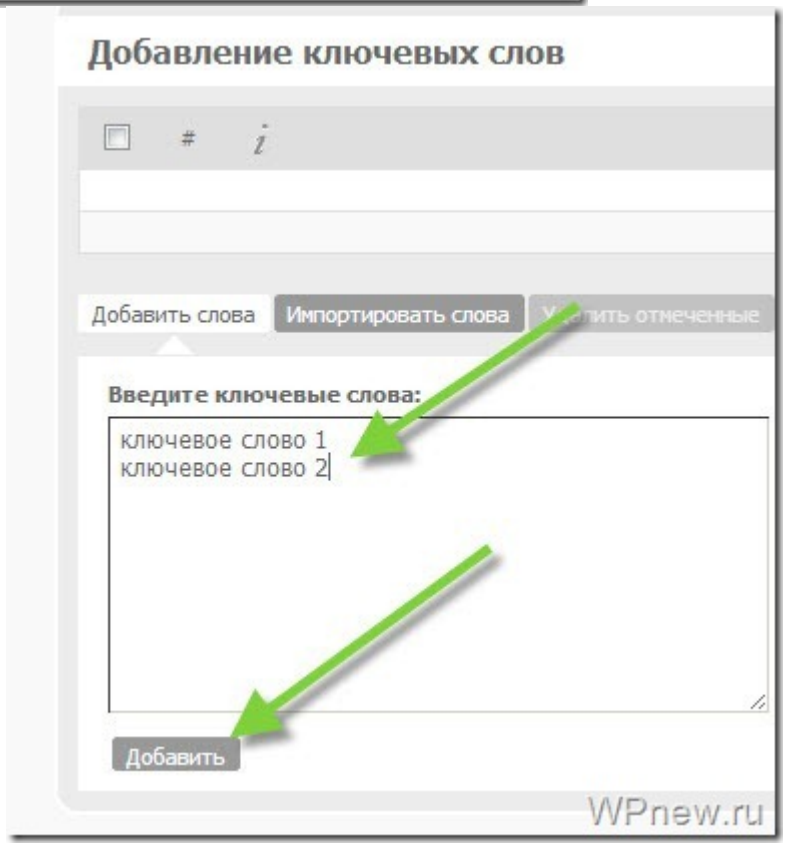
Ну что ж, расскажу, как буду покупать ссылки.

1. После успешной регистрации добавляем новый проект, нажав на кнопку "Добавить проект":



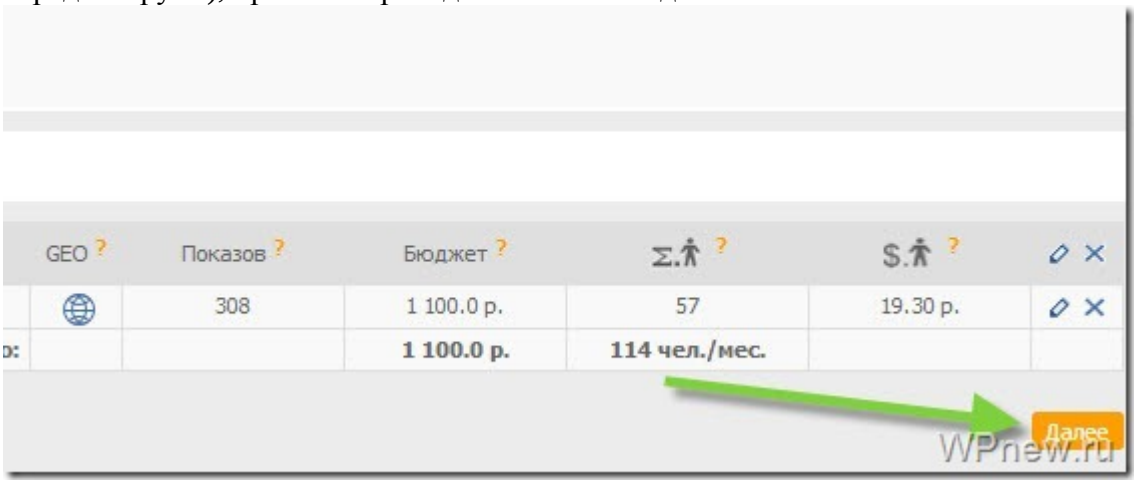
2. Забиваем данные нашего проекта. Светить своим клиентским сайтом пока не буду, возможно в одном из отчетов продвижения расскажу:



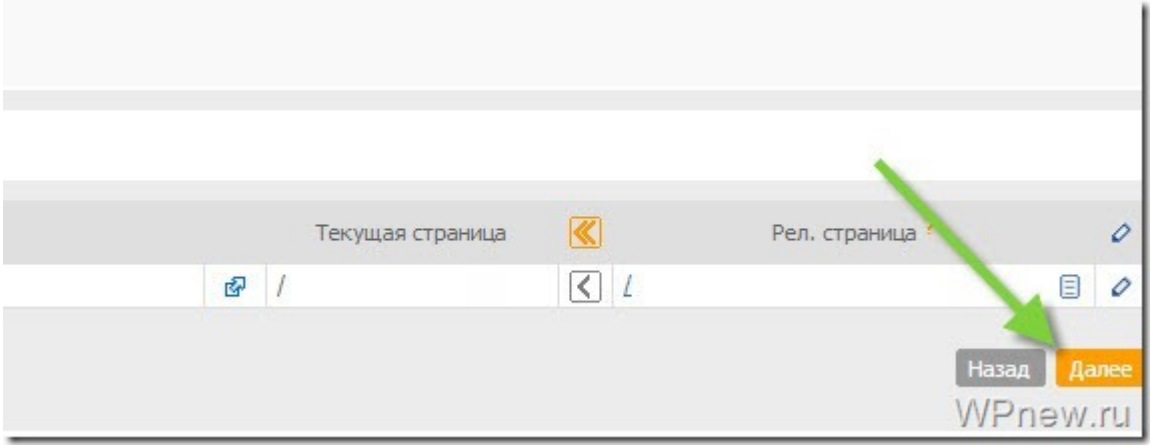


3. Добавляем ключевые слова:
4. После добавления ключевых слов, Вы увидите данные по геозависимости, количество показов в Яндекс Wordstat, бюджет продвигаемого запроса (пока не обращайте на нее внимание, потом

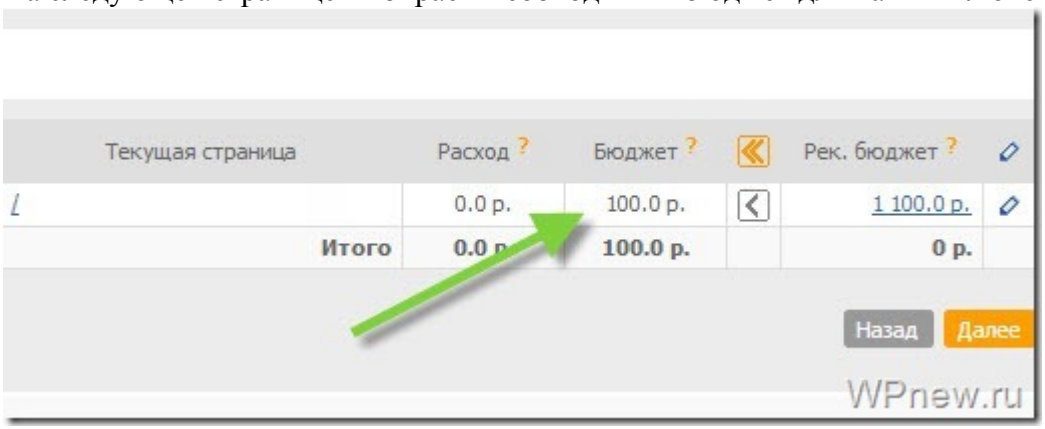
отредактируем), прогноз переходов. Нажимаем далее:



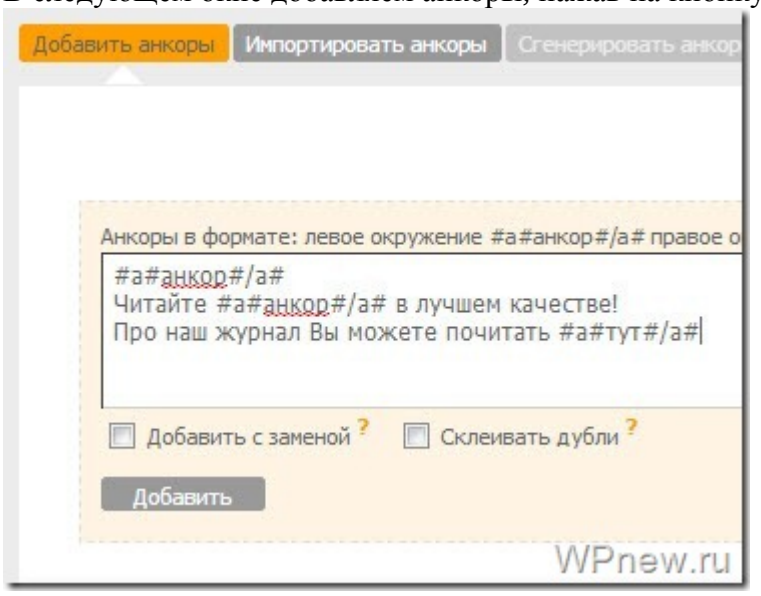
5. В следующем окне выбираем *релевантную страницу* и снова нажимаем на кнопку “Далее”:



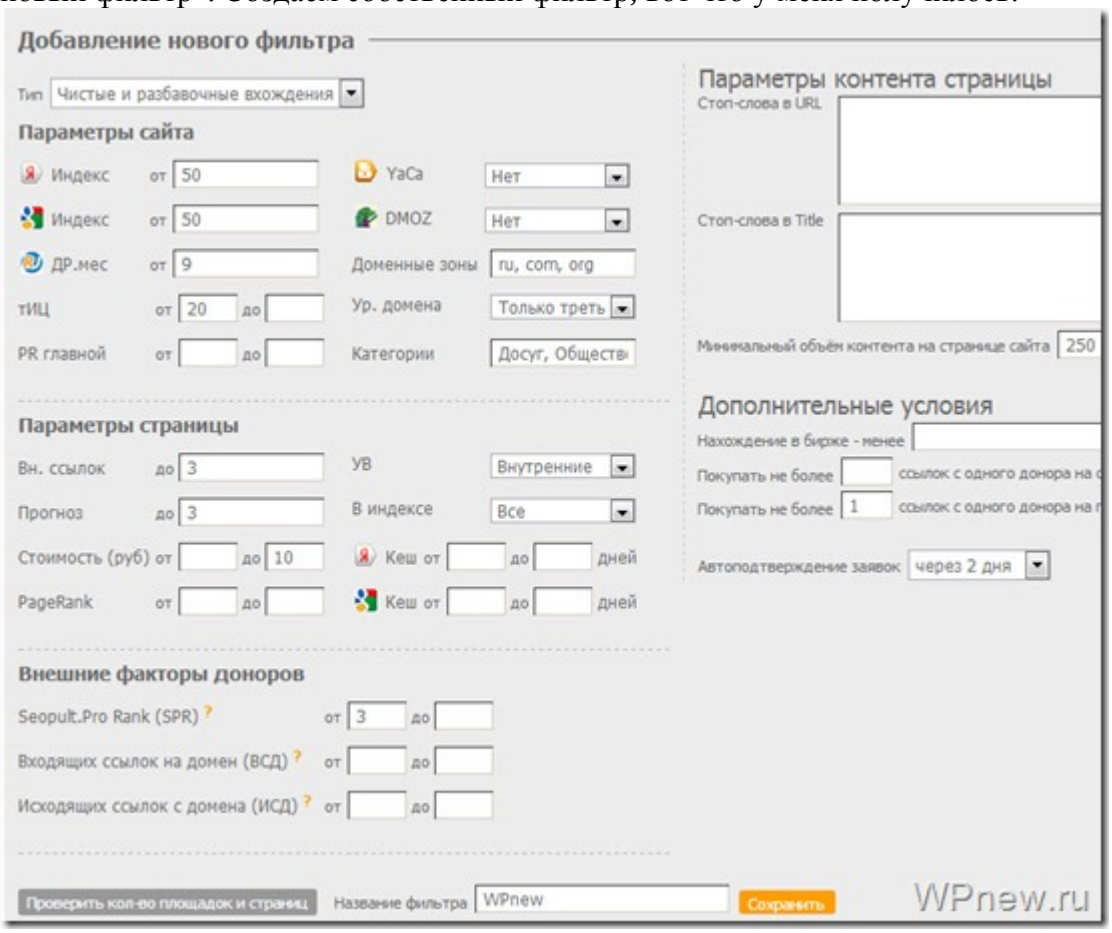
6. На следующей странице выбираем необходимый бюджет для наших ключевых слов:



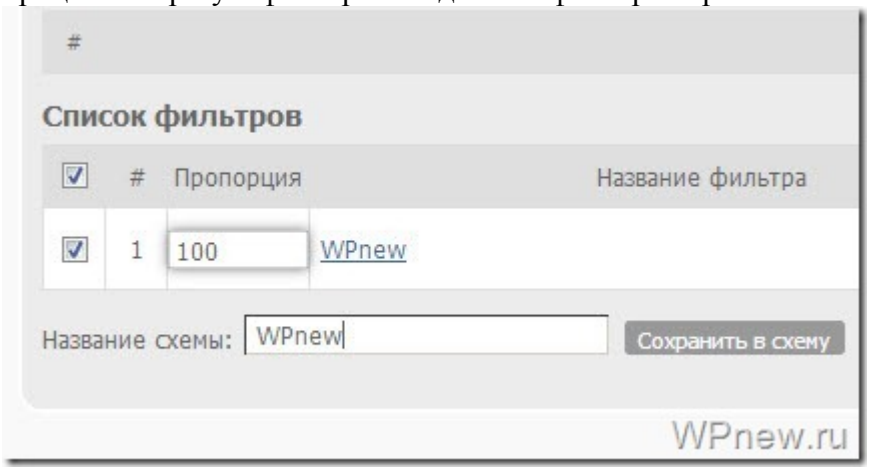
7. В следующем окне добавляем анкоры, нажав на кнопку “Добавить анкоры”:



8. Следующая страница – “Установка схем”. В правом нижнем углу нажимаем на кнопку “Создать новый фильтр”. Создаем собственный фильтр, вот что у меня получилось:



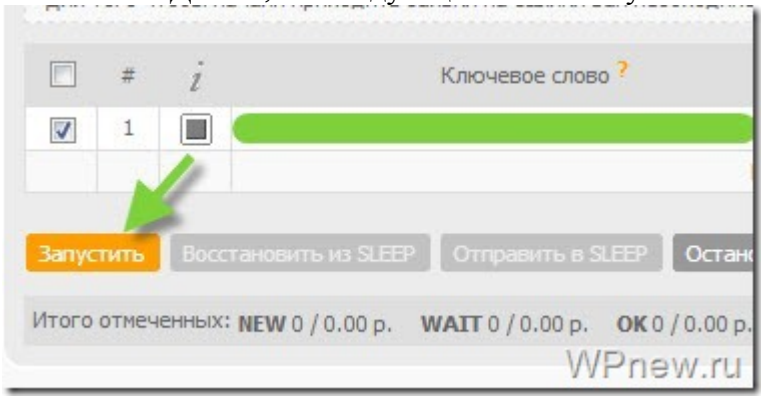
9. Нажимаем “Далее”. Можно при желании создать еще один новый фильтр и распределить по процентно сразу 2 фильтра. Созданный фильтр сохраняем в схему:



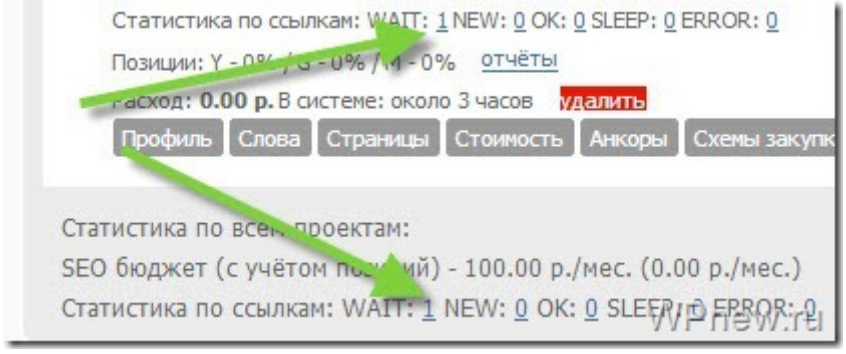
10. Далее применяем к нашему проекту созданную схему (отмечаем галочкой проект –> Выбрать схему –> Выбираем нашу схему –> Применить схему):



11. Нажимаем “Далее”, а в следующем окне “Запустить”:

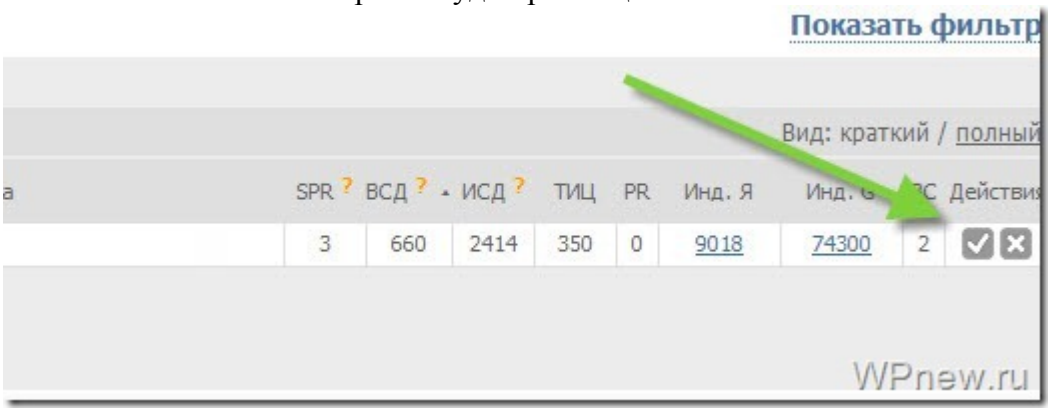


12. Вы увидите сообщение, что слова успешно запущены. Уже через некоторое время в разделе “Управление проектами” Вы увидите ссылки, которые находятся на подтверждении (прям как в Sape), нажимаем на кнопку WAIT:

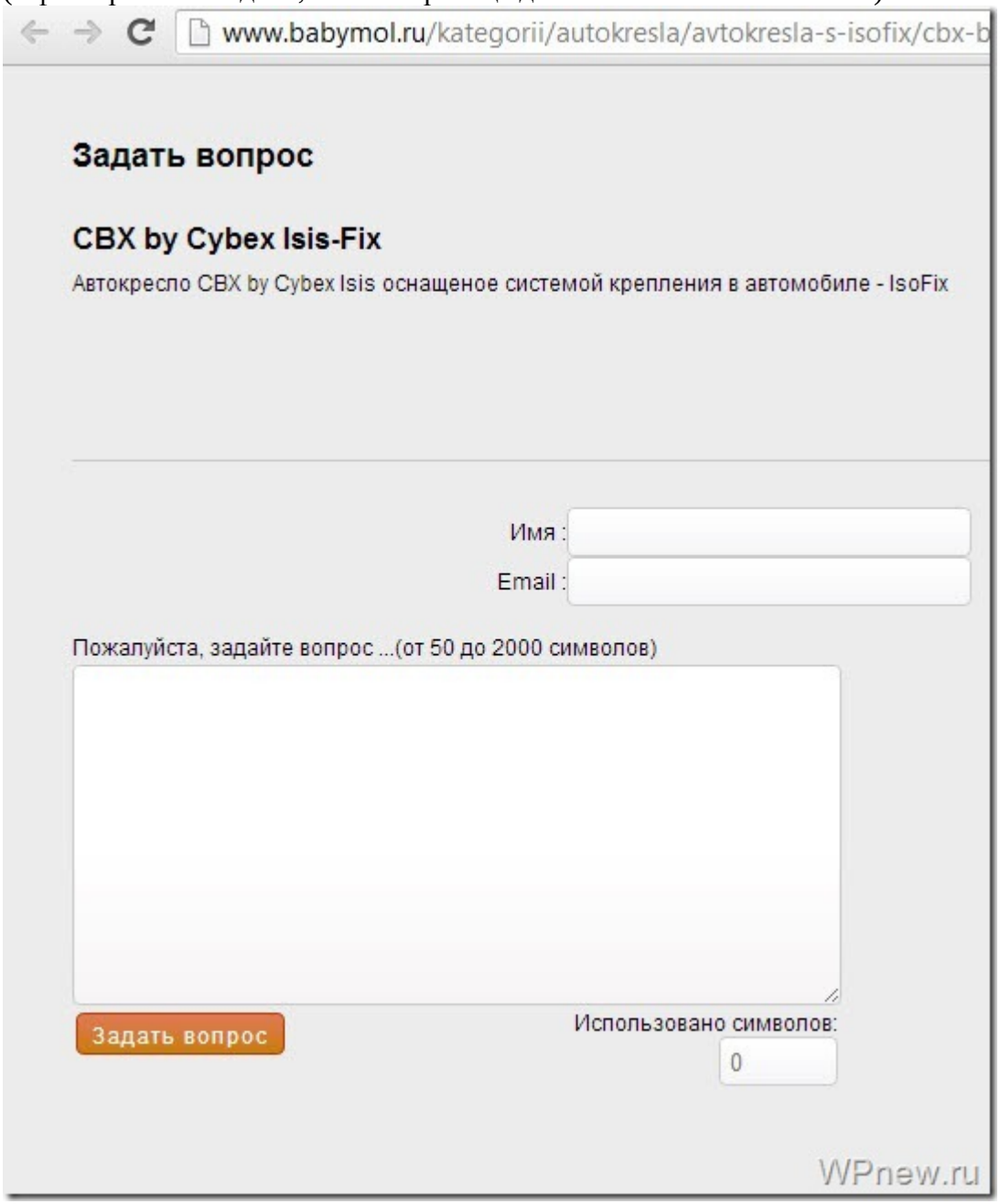


13. Там Вы увидите донора. Проверил его качество через программу FastTrust, он показал траст=50, что ж, довольно-таки хорошо. ТИЦ=350, цена ссылки 7,92 руб/мес., решать Вам дорого или дешево

стоит такая ссылка. Выбираем: будем размещать или отказываемся:



14. Проверяйте ссылки обязательно вручную! Хоть и наслышался я про качество ссылок в этой бирже, но как такое могло попасть ко мне??? Смотрите ниже на странице, где предлагается купить ссылку (в фильтре было задано, что на странице должно быть более 250 слов):



Хм, скошу это на то, что Seopult.pro находится на стадии beta тестировании. Надеюсь, подобного шлака не увижу больше, а то придется вернутся в свою любимую Сапу. Техподдержка ответила оперативно:

“Добрый день! Доноры проверяются по многим показателям, и к сожалению все страницы таких сайтов проверить глазами не возможно. Для фильтрации таких страниц как раз и предусмотрен критерий наполненности контентом. Если проблема с отсевом страниц по объему контента повторится, пожалуйста, сразу же сообщите в техническую поддержку.”

Что ж, отзывчивые они. +1 в карму, как модно сейчас говорить. Вообще, в целом сервис неплохой, всегда любил конкуренцию. Все удобства для нас. Также понравилась “прозрачность”, вижу в глаза всех своих доноров. Да, новичков может немного спугнуть небольшая “замудренность” системы, но это все сделано для нас, чтобы мы держали проект в СВОИХ руках.

Примерно таким образом скупаю потихоньку ссылки на страницы клиентского сайта. Преимущественно стараюсь закупаться на внутренние страницы, количество *безанкорных ссылок* в районе 30-40%, доноры по тематике близки к продвигаемому ресурсу. Полностью сам фильтр Вы можете увидеть на скриншоте, в пункте №8.

Анализ

После закупки ссылок, начинаю следить за отчетами. Нужно смотреть, что выстрельнуло, что нет. Конечно сравниваю также статистику от LiveInternet, Яндекс Метрики и подобной “аналитической” фигни. Хоть и образование у меня математическое, почему-то делать я этого не люблю. Бесят они меня. Но бывает но, если графики ползут вверх – это приносит столько удовольствия, сравнимо, наверное, со съеденным мороженым в армии.

Про графики, отчеты и прочую белиберду я напишу позже. Конечно, если графики друг не поплывут вперед, может и промолчу, стоя тихонько в сторонке, ну или придется всем вам, друзья, рассказать о своих кривых руках. Ну уж винить всякие сеопульты я не буду, так как все в руках оптимизатора. Что ж, скрестим пальцы, помолимся о результативном продвижении и будем надеяться, что трафик клиента подскочил как минимум в 3 раза.

VI/21/b. Вторая часть



Настало время второй части. Нет, я не буду сегодня демонстрировать огромный скачок посещаемости, его, попросту, пока нет. С момента начала продвижения прошло около 1.5 месяца, поэтому рано судить о глобальных результатах.

Но рост в позициях есть. Вот результат продвижения по основным запросам:

	yandex		google	
	2013-07-27	2013-09-12	2013-07-27	2013-09-12
	-	36 (+14)	-	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-
	-	34 (+16)	-	-
	-	-	-	-
	-	7 (+43)	-	37 (+63)
	-	-	-	-
	-	44 (+6)	-	-
	-	35 (+15)	-	-
	-	12 (+38)	-	36 (+64)
	-	45 (+5)	-	-
	-	-	-	-
	-	15 (+35)	-	-
	-	13 (+37)	-	-
	-	1 (+49)	-	25 (+75)
	-	6 (+44)	-	-
	-	-	-	-

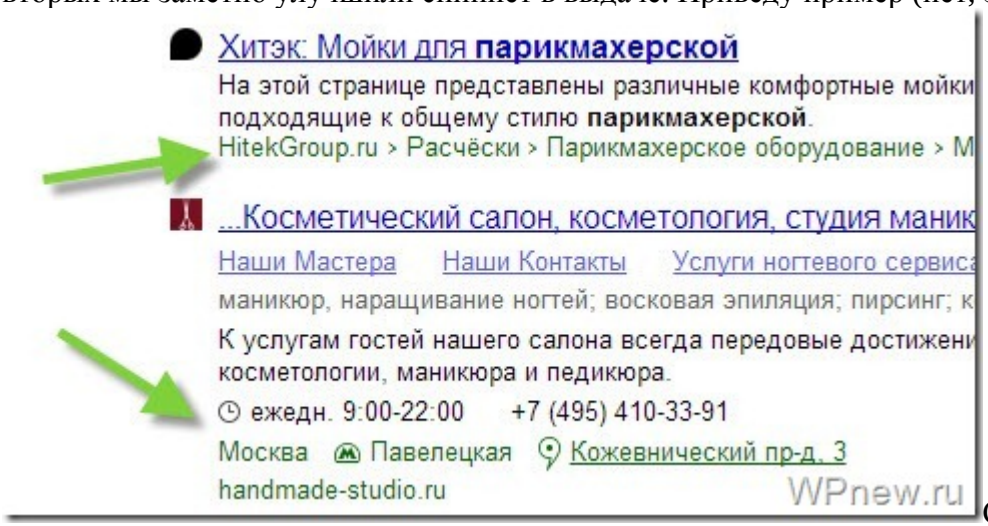
WPnew.ru

Да, тут велась работа над сайтом, но также покупались ссылки, что, как я считаю, немаловажный фактор. Кто говорил, что ссылки не работают?

Перечислю то, какие изменения были проделаны после первого части продвижения (напомню, сайт коммерческой направленности, продающий свои услуги).

Доработки по клиентскому сайту

- **Добавлен в *Яндекс Справочник***. Во-первых, наша организация появилась на картах Яндекса, во-вторых мы заметно улучшили сниппет в выдаче. Приведу пример (нет, это не тот самый сайт):



Сравните верхний сниппет и нижний. Внизу четко видно график работы, номер телефона, город, адрес. То есть желания кликнуть по этой ссылке гораздо больше, чем по верхней.

- **Обновляется контент.** Некоторые продвигаемые страницы были недооптимизированы, некоторые же наоборот – переоптимизированы. Страницы переписались, правда еще не все. Вот одна из последних уроков, что касается *SEO копирайтинга* — как правильно оптимизировать статьи.
- **Внутренняя перелинковка.** Была следующая проблема: некоторые страницы находились в выдаче выше, чем наши продвигаемые. То есть нецелевые страницы. Пришлось немного уменьшить количество ключевых слов на них и проставить ссылки на продвигаемые страницы.
- **Юзабилити и дизайн.** Немного переработали шаблон сайта, в результате чего текст стал более читабельным, расположение элементов правильнее. Следите за тем, чтобы шрифт не был слишком маленьким, а фон — не раздражал.
- **Alt и Title картинок.** К продвигаемым страницам были прописаны Alt и Title картинок, до этого они были такого вида “dskfls”.
- **Удалены с сайта все ненужные ссылки**.
- **Установлен поиск от Яндекса**. Я считаю, что он ищет намного лучше встроенного в WordPress поиска.
- **Продолжается покупка ссылок.**

Часть VI/22. Договор на продвижение сайта от лидеров SEO рынка

Автор: Александр Люстик (MyOST)



Горячий материал, приватная информация, палево, все в одном флаконе... Не знаю как еще можно описать данную тему, но здесь собраны документы, договора, лидеров рынка SEO продвижения, лидеров на определенный момент времени. Собрал эту информацию некий Михаил К. , наверно в рамках будущего исследования на *SeoMediator*.

Михаилу К. - огромное спасибо, можно выразить за данное исследование, а для многих SEO специалистов данный материал может значить только одно, майские праздники будут очень интересными. Можно будет детально проанализировать конкурентов, посмотреть кто из них обещает что-то на сайте, а в договоре "не очень" подписывается под этими словами.

Также можно будет провести аудит своих документов, сопоставить плюсы и минусы. А на основе коммерческих предложений проанализировать как компании заманивают клиентов в свои сети.

Данные материалы опубликованы в блоге **с целью ознакомления** (кто хочет убрать свой договор - звоните). Вроде все они "обезличены". Т.К. некоторая информация отсутствует, поэтому сравнительный анализ делать я не стал. Также в посте присутствуют не все документы, поэтому качать можно **ВЕСЬ АРХИВ** (другие компании присутствуют + другие документы), либо по отдельности.

AdLabs

Девятилетний опыт (работы) в сфере Интернет-маркетинга - наша визитная карточка. Мы делаем красивые и продуктивно работающие сайты. Занимаемся рекламой, оптимизацией и продвижением сайтов в поисковых системах.

Скачать: *договор на продвижение, коммерческое предложение*.

http://www.adlabs.ru/

Advans

Мы добились успеха в продвижении сайтов потому что всегда менялись быстрее других. Неизменной остается только наша преданность клиентам. Адванс приводит вам новых покупателей при помощи интернет-маркетинга. Контекстная реклама набирает обороты, и мы присоединились к этому животворящему потоку.

Скачать: *договор на продвижение, коммерческое предложение*.

http://advans.ru/

Antarion

В сферу деятельности компании «Антарион» входит создание веб-сайтов и веб-дизайн, проектирование и разработка торговых электронных площадок, Интернет-магазинов, изготовление корпоративных информационных порталов и внедрение IT-технологий в бизнес-среду.

Скачать: *договор на продвижение и оптимизацию, коммерческое предложение*.

http://www.antarion.ru/

Demis

Наша специализация - увеличение продаж наших клиентов с помощью комплексных решений интернет-маркетинга. С 2004 года мы накопили уникальный опыт успешного развития бизнеса в Интернете. Более 200 квалифицированных специалистов 4-х региональных офисов нашей компании ежедневно работают над тем, чтобы в максимально сжатые сроки и с минимальными затратами привлечь на сайты наших клиентов "горячих" целевых покупателей.

Скачать: *договор на раскрутку, коммерческое предложение*.

http://www.demis.ru/

Ingate

Ingate основана в 2000 году, специализируется на оказании услуг поисковой рекламы премиум уровня. Сегодня у нас работают более 200 отличных профессионалов; за все время работы мы реализовали свыше 1200 успешных проектов. Интересы компании везде, где люди ищут и находят информацию.

Скачать: *договор на продвижение и оптимизацию, коммерческое предложение*.

http://www.ingate.ru/

KOKOC

Создана с нуля без единого рубля инвестиций в августе 2004 года как некое совместное российско-украинское предприятие. Преобразована в группу компаний "Интернет-технологии" в 2007 году в связи с увеличением объемов продаж и открытия региональных представительств в городах России и ближнего зарубежья. На сегодня являет собой небольшой холдинг, занимающийся продвижением сайтов в поисковых системах.

Скачать: договор на раскрутку, коммерческое предложение.

http://www.kokoc.com/

MegaSEO

Группа компаний "МегаСео" основана в 2005 году и представляет собой дружный коллектив опытных специалистов, главный офис находится в Оренбурге. Офис по работе с клиентами расположен в Москве. Свыше двух тысяч клиентов доверили нам поисковое продвижение своих сайтов за прошедшие 5 лет. Многие из них работают с нами и по сей день.

Скачать: договор на продвижение, коммерческое предложение.

http://www.megaseo.ru/

NBMarketing

Маркетинговая группа Newmann Bauer специализируется на оказании услуг в области интернет-маркетинга - SEO, SEM, SMO, проведении маркетинговых исследований различных сегментов бизнеса, разработке инновационных онлайн-решений для малого и среднего предпринимательства.

Скачать: договор на продвижение и оптимизацию, коммерческое предложение.

http://www.nbmarketing.ru/

Веб-студия Петра Пензева

"Веб-студия Петра Пензева" предлагает вывести ваш сайт на первую страницу Яндекса, Гугла, Рамблера. Ваши потенциальные клиенты увидят ваш сайт. Вырастет посещаемость, будет больше звонков, больше продаж. Будьте выше ваших конкурентов, продавайте больше!

Скачать: *договор на продвижение и оптимизацию, коммерческое предложение*.

http://www.penzev.ru/

PerfectSEO

Наша компания предлагает вам комплексные услуги раскрутки сайтов, которые выгодно отличаются от конкурентных предложений квалифицированным техническим подходом и стабильным результатом. Пять лет успешной работы на рынке продвижения сайтов позволили разработать эффективные решения раскрутки сайтов, результативность которых проверена практикой.

Скачать: *договор на продвижение, коммерческое предложение*.

http://perfectseo.ru/

SEO-Dream

Компания SEO Dream основана в 2005 году. Основным направлением деятельности Компании является комплексная реклама в интернет. Сегодня, на продвижении у Компании SEO Dream более 350 сайтов в различных тематиках.

Скачать: *договор на продвижение, коммерческое предложение*.

http://www.seo-dream.ru/

SEONE

Компания SEONE образована в 2005 году как студия по созданию и продвижению сайтов. Мы с самого начала отказались от пути, по которому идут многие SEO-компании, занимающиеся раскруткой сайтов лишь для достижения определенных позиций в результатах выдачи поисковых систем. Нас всегда интересовали не только позиции по оговоренным запросам, но в первую очередь привлечение на сайт клиента целевой аудитории, потенциальных потребителей товаров и услуг, предлагаемых данным ресурсом.

Скачать: *договор на продвижение, коммерческое предложение, аудит сайта*.

http://www.seone.ru/

Trinet

Компания TRINET вышла на рынок информационных технологий в 2000 году. На протяжении этих лет мы искали себя, ставили цели, принимали решения, не боялись рисковать, добивались результатов. С каждым годом мы набирались опыта, постоянно повышая уровень своей работы.

Скачать: *договор на продвижение и оптимизацию, коммерческое предложение*.

http://www.trinet.ru/

WebProject

Компания «ВебПроекты» работает на рынке разработки и продвижения сайтов с 2002 года. В штате компании работают специалисты с многолетним опытом работы. Количество успешно реализованных проектов - более 100. Мы оказываем услуги по разработке, поддержке и продвижению Интернет-сайтов для бизнеса, общества и государственных структур.

Скачать: *договор на продвижение, коммерческое предложение*.

http://www.webprojects.ru/

PS. От **Sevab**:
Если к моменту прочтения книги не все ссылки на скачивание будут работать, вы всегда можете скачать подобные довоговора в *закрытом разделе форума*.

Глава VII. Разное. Расширенная оптимизация

В этом разделе обсуждаются темы, не вошедшие в предыдущие разделы. Как работают поисковики, операторы ботов, поисковые запросы и так далее.

Часть VII/1. Как попасть в DMOZ — советы редактора

Автор: Богдан Глушак (Profit Hunter)

DMOZ — широко известный открытый каталог Интернет-ресурсов (open directory project (ODP)). Вебмастеров этот каталог привлекает своей авторитетностью и высокими показателями:

- Google PR — 8.
- Yandex тИЦ — 4700.

Если вы твердо решили добавить свой сайт в этот каталог и намерены добиться цели, тогда эта статья для вас.

Это не свод законов, а лишь видение правил DMOZ глазами редактора каталога, т.е. мной. Не стоит воспринимать данные рекомендации как гарантию добавления сайта в каталог, однако они определенно помогут вам должным образом подготовить ресурс и снизят вероятность отказа.

Итак, основные требования:

1. Сайт должен быть закончен и наполнен информацией. Это значит, что все ссылки должны быть рабочими, никаких сообщений о “реконструкции” и т.п. Если редактор при просмотре сайта найдет такие страницы, в регистрации вам, скорее всего, будет отказано.

2. Понятная и логичная навигация без java-скриптов и флеша — большой плюс для вашего ресурса в глазах редактора.

3. Пару слов о дизайне. В большинстве случаев редактор не одобрит сайт с убогим дизайном, но сильно заморачиваться этим не стоит. Для большинства разделов каталога это не главное.

4. Реклама… Сайтов без рекламы становится все меньше, даже блоги тинэйджеров пестрят баннерами. Поэтому не стоит убирать всю рекламу перед добавлением в каталог, а потом ставить ее обратно. Чревато =)

Но некоторые рекомендации по поводу рекламы я все же дам. Редактор добавляет в каталог не рекламную площадку, а полезный для рядового пользователя сайт, поэтому постарайтесь организовать показ баннеров и контекстной рекламы так, чтобы она не мешала восприятию информации. Это значит, что никаких pop-up и pop-under, редиректов и прочих прелестей назойливой рекламы быть не должно.

5. Контент. Это то, ради чего ваш сайт добавляется в каталог. В идеале он должен быть уникальным и востребованным. Свежесть информации также приветствуется. Требуемая частота обновлений во многом зависит от тематики ресурса, т.е. сайт-визитка в принципе не может обновляться часто, в то время как для новостного сайта последняя новость за май 2005 года будет смотреться странно.

В любом случае редактор сам решит, насколько актуален, полезен и уникален ваш контент. Пару слов про уникальность: главная задача каталога — широкое представление той или иной тематики, поэтому сайты с одинаковым содержимым и направленностью не должны присутствовать в каталоге.

6. Правильно выбранная категория и грамотное описание увеличивают ваши шансы на появление в DMOZ. Для начала убедитесь в том, что ваше описание не повторяет уже существующие и обладает уникальными чертами. Помните, что редактор может отредактировать описание по своему усмотрению.

Теперь, собственно, про добавление сайта в каталог. Никаких уведомлений о том, что ваш сайт прошел или не пошел модерацию, вы не получите. Единственным исключением может быть письмо от редактора с просьбой кое-что отредактировать и подправить, но это скорее исключение, чем правило.

Проверить наличие сайта в каталоге можете только вы сами, воспользовавшись поиском по каталогу. Учитывайте также то, что минимальное время добавления сайта в каталог составляет около двух суток, т.к. заявка к редактору поступает примерно в течение 24 часов после добавления. Утвержденный сайт тоже не сразу поступает в каталог, должно пройти около суток. Максимальное время ничем не ограничено =)

Сразу после подачи сайта на рассмотрение я советую написать редактору этого раздела лично на e-mail. Это может ускорить рассмотрение вашей заявки. Если не последовало никакого ответа и/или ваш сайт в течение месяца не появился в каталоге, есть смысл обратиться к редактору родительского раздела.

Если же вам никак не удается пополнить один из разделов каталога своим сайтом, а очень хочется, последняя возможность сделать это -– самому стать редактором DMOZ =)

Полезные ссылки:

- Куда добавлять: *http://www.dmoz.org/World/Russian/*
- Где почитать о дмоз: *http://www.russiandmoz.ru/*
- Куда пожаловаться: *http://report-abuse.dmoz.org/*
- Официальный блог дмоз: *http://blog.dmoz.org/*
- Публичный форум дмоза: *http://www.resource-zone.com/forum/*

Часть VII/2. Тест для оптимизаторов

Автор: Sevab

Друзья, сегодня на нашем *английском сео форуме* один из модераторов выложил тест для оптимизаторов, который мне понравился.

Естественно он на английском.
Вот русский перевод, сделанный *Azarchick*. (Ориниал перевода можно найти *здесь*).

Собственно сам тест:

Для чего служат мета теги ‘NOODP’ and ‘NOYDIR’?
Что обозначают 301, 403, 404, 500 ошибки?
Что такое NoFollow?
На чем основывается PR?
Что такое ссылочный вес?
Как называются роботы Google, Yahoo и MSN?
Поискового бота также называют …
Откуда вы узнаете, что ваша страница проиндексирована Гуглом?
Сколько источников получения трафика?
Что такое обратная ссылка?
Что такое DMOZ?
Поисковый бот приходит на сайт или на страницу?
PR присваивается всему сайту или странице?
Что такое показатель отказов (bounce rate)?
Что такое страница приземления?
Перечислите 5 любых поисковых систем.
Перечислите 10 любых сайтов социальных закладок с PR >= 4.
Можете ли вы узнать географию визитов на сайт? Если да – то каким образом?
Перечислите 5 браузеров.
Какой PR у вашего сайта?
Перечислите 3 любые социальные сети.
Что такое анкорный текст?
Что такое «хлебные крошки»?
Ссылки «Посмотреть все», «Читать далее» и т.п. должны быть открытыми или закрытыми?
Ключевое слово должно быть (отметьте правильный вариант)
Высокочастотным, низкоконкурентным
Низкочастотным, высоконкурентным
Что такое ключевое слово?
Объясните, какую роль сегодня играют META теги.
Перечислите 5 любых стоп-слов.
Перечислите 10 любых статейных ресурсов с PR >= 4.
Что для вас значит анализ конкурентов?
Как мы можем добавить свои ссылки непосредственно в Поисковую Систему?
Где у любого сайта находится файл robot.txt?
Если компания, на которую Вы работаете, решит перенести все содержимое своего сайта на новый домен, какие шаги вы будете предпринимать?
Можете ли вы узнать географию визитов на сайт? Если да – то каким образом? Укажите особый способ.
Какие seo сервисы вы используете регулярно? Перечислите любые 5.
Что Вы думаете по поводу покупки ссылок?
Как зовут двух человек, которые основали Гугл?
Назовите 5 любых социальных сетей.
В чем заключается разница между SEO и SEM?
Какие сайты, блоги, форумы, посвященные продвижению, вы регулярно читаете?

Перечислите 5 любых поисковых систем.
Расскажите о методах, которыми вы бы воспользовались для продвижения сайта.
Сколько есть видов карты сайта? Карта сайта используется для пользователей или для ПС?
С точки зрения веб-аналитики: какая разница между посетителями из поисковых систем и прямыми заходами на сайт?
Почему Гугл высоко ранжирует Wikipedia по различным запросам?
Что такое качество ссылочной массы (link popularity)?
Как скоро после добавления сайт появляется в поисковой системе?
В чем разница между сервисными и коммерческими сайтами?
Что обозначает 301 ответ сервера?
На чем основывается алгоритм Google Panda?
Все основные ПС учитывают регистр: да или нет.
Что из перечисленного является примером агента:
a. Поисковые роботы
b. Internet Explorer
c. Opera
d. Привязаная к сайту база даных SQL
Следующий мета тег robots указывает поисковому боту (на странице, на которой он расположен):
a. Не индексировать содержимое главной страницы и не проходить по ссылкам на странице
b. Не индексировать содержимое страницы, но проходить по ссылкам на ней
c. Не индексировать содержимое страницы и не проходить по ссылкам на странице
d. Индексировать страницу, но не проходить по ссылкам на ней
Сколько слов должно быть на странице?
Как с помощью поиска Гугла можно найти обратные ссылки на любой сайт?
Насколько карты сайтов важны для процесса поисковой оптимизации?
a. Карты сайта помогают сотрудникам отдела качества поисковой системы изучить сайт, что гарантирует его быстрое добавление.
b. Карты сайта помогают поисковым роботам загрузить большее количество страниц сайта.
c. Google выше оценивает сайты, у которых есть карты. Робот Гугла ищет ключевое слово «Карта сайта» на главной странице.
d. Ни один ответ не верен.
Какая структура адреса страницы была бы наиболее подходящей и для ПС, и для пользователей
a. www.wildlifeonline.com/category/277/article/563
b. www.wildlifeonline.com/animals/crocodile
c. www.wildlifeonline.com/O0665?id=563&cat=277
d. text.wildlifeonline.com/category/crocodile
e. www.wildlifeonline.com/563
Что означает термин «Значимость ключевого слова» (Keyword Prominence)?
a. Он означает, что ключевые слова, которые находятся в важных частях страницы, более значимы для поисковых систем.
b. Он означает, что выбор ключевых слов, которые приносят много трафика, ведет к увеличению окупаемости.
c. Он означает важность выбора оптимальной плотности ключевых слов на странице.
d. Он означает близость расположения ключевых слов на странице.
Какая из следующих поисковых систем или директорий является источником поисковых результатов для AOL?
a. Lycos
b. DMOZ
c. Yahoo
d. Google
Где наличие ключевых слов наименее значимо:
a. Мета описание
b. Заголовок старницы
c. Мета keywords
d. Текст страницы

e. Анкоры внутенних ссылок
Как Мета описания помогают в поисковой оптимизации?
a. Они помогают поисковым системам определить, какие ключевые слова на вашей странице важны.
b. Вопрос с подковыркой, так как Мета описания НЕ важны для поисковой оптимизации.
c. Они служат «рекламой» вашей страницы, которая заставляет пользователей выбирать ваш сайт в поисковой выдаче
d. Они являются весомым фактором ранжирования в алгоритмах ПС
Какой способ из нижеперечисленных самый лучший для увеличения частоты индексации вашего сайта/страницы поисковыми системами?
a. Добавление параметра «crawl delay» в файл bots.txt
b. Увеличение «Частоты индексирования» сайта в Вебмастере Гугла
c. Частое добавление нового контента
d. Более частый поиск вашего сайта в основных ПС
e. Добавление сайта в аддурилку
Будете ли вы использовать для Google обычную карту сайтав формате html?
a. Любая карта сайта подойдет для Google.
b. Нет, Я не буду ее использовать, чтобы не создавать дубль контента.
c. Да, я бы использовал(а) формат HTML, потому что именно он подходят для карты сайта в Google
d. Лучше я использую формат карты XML, потому что для карты сайта Google использует именно его
Что показывает запрос такого плана “link:www.webconfs.com”?
a. Список обратных ссылок с других сайтов на webconfs.com, проиндексированных в определенной поисковой системе.
b. Список обратных ссылок с других сайтов на webconfs.com.
c. Главную страницу webconfs.com.
d. Анкорный текст ссылок, вудущих на webconfs.com.
Подходит ли следующий мета тег для сайта, который занимается продажей книг:
a. Да, этот мета тег подойдет, хотя можно было бы добавить больше ключевых слов.
b. Нет, он слишком короткий, у меня больше ключевых слов, под которые нужно оптимизировать страницу.
c. Я бы поменял(а) местами слова «публиковать» и «рассказ», потому что ключевое слово «рассказ» важнее, чем «публиковать».
d. Да, данный мета тег содержит все необходимые ключевые слова.
e. Зачем вообще париться из-за мета тэгов?
Находится ли ваш сайт в Открытов Каталоге (ODP)?
Иногда на странице результатов Google отображает Заголовок и Описание из каталогов DMOZ или Yahoo, в которых находится наш сайт. Почему это происходит?
Что такое PageRank?
a. Релевантность одной страницы определенному запросу по сравнению с остальными останицами, находящимися в индексе ПС.
b. Способ, которым Yahoo! определяет, насколько качественна данная страница, основываясь на количестве и качестве ссылающихся на нее сайтов.
c. Способ, которым Google определяет, насколько качественна данная страница, основываясь на количестве и качестве ссылающихся на нее сайтов.
d. Метод ранжирования страниц, используемый Alexa.
Исходный код (мета теги, теги заголовков и т.д.):
a. Не так уж и важен
b. На него можно не обращать внимание при внутренней оптимизаии стараницы
c. Поисковые роботы не обрщают на него внимания
d. Должен быть оптимизирован также, как и весь сайт
Какой из следующих файлов содержит инструкции для поисковых роботов?
a. index.html
b. spiders.txt
c. sitemap.xml
d. robots.txt
e. searchbot.xml

Карта сайта необходима, потому что без нее поисковые роботы не проиндексируют ваш сайт.
a. Верно
b. Неверно
На какие HTML теги поисковые роботы в первую очередь обращают внимание при индексации сайта?
a. Текст страницы
b. Тег H1
c. Тег Robot
d. Мета теги
Page Rank варьируется от 1 до 5.
a. Верно
b. Неверно
Какой из приведенных ниже знаков является предпочтительным для разделения слов в адресе страницы с точки зрения Гугл?
a. |
b. -
c. %
d. _
Внутренняя перелинковка – правильный способ получения обратных ссылок?
Как быстро Гугл индексирует сайт?
SEM является отраслью SEO.
a. Верно
b. Неверно
c. Эти понятия взаимосвязаны.
Существует только одна страница с PR=10, это Google.com
a. Верно
b. Неверно
Когда вам выдается 404 ошибка?
a. Если на странице стоит временный редирект
b. Если на странице стоит постоянный редирект
c. Если сервер не отвечает на запрос
d. Если запрашиваемой страницы не существует
Что такое SERP?
a. Страница поисковых результатов (Search Engine Results Page)
b. Страница ранжирования (Search Engine Ranking Page)
c. Расположение поисковых результатов в выдаче (Search Engine Results Position)
d. Позиция в поисковой выдаче (Search Engine Ranking Position)
500 код ошибки означает:
a. Внутреннюю ошибку сервера
b. Доступ запрещен
c. Документ не найден
Расшифруйте, что такое CSS.
Расшифруйте, что такое CTR. Опишите и приведите примеры.
Каким образом поисковые роботы распознают изображения?
Какие показатели вы используете для оценки успешности продвижения?
a. Конверсия
b. Высокий трафик
c. Высокий Page Rank
d. Ключевые слова находятся в ТОПе
Какая из поисковых сисем поощряет переспам ключевых слов?
a. Google
b. Yahoo
c. Bing
d. Ни одна из перечисленных
Можете ли вы гарантировать первое место в выдаче? Почему?
Приведите примеры любого поискового запроса, состоящего из 4 слов.

Если SEO оптимизатор утверждает, что сотрудничает с основной поисковой системой, стоит ли доверять ему продвижения?
Может ли наша внешняя ссылка быть nofollow?
Можем ли мы находиться в ТОП 1 по запросу “iPhone”?
Как вы можете отслеживать количество обратных ссылок на ваш сайт?
Где вы можете найти информацию об ошибках сканирования своего сайта?
Если у моего сайта PR 2, должна ли я ссылаться на сайты, у которых PR 2 и выше? Почему?
Почему такая поисковая система как Google требует уникального контента и стремится высоко ранжировать только качественные сайты?
Как вы можете узнать, сколько людей ищет ваше ключевое слово?
Сколько времени понадобится, чтобы занять высокие позиции в Google?
Что подразумевается под коммерческими сайтами?
Объясните, кто такой спаммер.
Какие факторы, кроме внешних ссылок, влияют на позиции сайта в выдаче?
a. Внутренняя оптимизация
b. Уникальность контента
c. Содержание ключевых слов в доменном имени.
d. Наличие множества исходящих ссылок на некачественные сайты или обмен ссылками с такими сайтами
e. Использование контента, который поисковые роботы не могут читать, например аудио, flash, видео, графики (без атрибутов alt и т.п.)
f. Все варианты ответов верны
g. Только a, b and c
h. Только d и e

Ну и естественно отвечаем (обсуждаем) на вопросы теста.

Подробнее, эту тему, вы можете почитать на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/test_dlya_optimizatorov/

Часть VII/3. Как добавить сайт в каталоги Яндекс, DMOZ, Mail ru, Рамблер (Rambler Top100), Апорт

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Сегодня будет статья про **регистрацию в каталогах** поисковых систем Яндекс, Рамблер, Google (DMOZ), Mail.ru и Апорт. Вообще, поисковые системы, как правило, предлагают два вариант поиска информации - посредством введения поискового запроса и посредством поиска в тематическом каталоге. Естественно, что в первом случае пользователь получит несомненно большее количество результатов поиска, ибо данные собирались *посредством поисковых роботов*.



Попробовав искать нужные вам ресурсы через какой-либо из каталогов поисковых систем (наиболее известны и популярны **каталоги Яндекс, Рамблер, Google, Mail.ru и Апорт**) вы получите гораздо меньшую выборку, чем при введении поискового запроса. И это в первую очередь связано с тем, что в каталоги поисковых систем сайты добавляются людьми (редакторами разделов каталога), а следовательно и возможности каталогов по поиску информации весьма ограничены.

Зачем добавлять свой сайт в каталоги Яндекс, Рамблер, DMOZ, Mail.ru

Зато сайты в каталогах поисковых систем вследствие того, что они проходят обязательную модерацию перед добавлением, наверняка будут являться качественными и соответствующими заявленной тематике. Но это все лирическое отступление на тему того, зачем поисковые системы используют каталоги. Нас же с вами интересует шкурный вопрос - как добавить свой сайт (пройти регистрацию) в каталоги Яндекс, Рамблер, Google (DMOZ), Mail.ru и Апорт.

Перечисленные выше каталоги поисковых систем являются самыми популярными в рунете и именно в них стремятся добавить свои ресурсы практически все вебмастера. Дело в том, что нахождение сайта в одном или нескольких из перечисленных выше каталогов поисковых систем, говорит прежде всего о качестве данного ресурса, ибо он смог пройти ручную модерацию при добавлении в каталог.

Кстати, особых диссидентов в виде серьезного увеличения посещаемости или значительного роста *трастовости и авторитетности* ждать от добавления своего сайта в каталоги поисковых систем не стоит.

Равно как и свиста в ушах от увеличившейся скорости *продвижения сайта* в поисковых системах вы тоже не услышите. Эффект от **регистрации в каталогах Яндекс, Рамблер, Google (DMOZ), Mail.ru**, конечно же, будет, но на фоне других применяемых вами аспектов продвижения вы его вряд ли отчетливо прочувствуете.

Прежде всего регистрация в каталогах поисковых систем (успешная регистрация, когда ваш ресурс будет добавлен в каталог) носит скорее рекомендательный характер. Ибо попасть в один или несколько каталогов поисковых систем Яндекс, Рамблер, Google, Mail.ru является желательным условием для успешного продвижения проекта, но вовсе не гарантирующим, что после этого у вас все пойдет как по маслу.

Исключением из общего правила, пожалуй, является *каталог Яндекса*, ибо попадание в этот каталог может привести к существенно более быстрому росту такого показателя, как *ТИЦ*, который, кстати говоря, и был придуман для ранжирования ресурсов в Яндекс каталоге. Но попасть в этот самый популярный каталог рунета на бесплатной основе реально только для тех тематик, где наблюдается явный дефицит претендентов.

В популярных же тематиках Яндекс каталога находятся только те ресурсы, владельцы которых не пожалели за это отвалить кругленькую сумму (12 500 руб). Причем, оплачиваете вы не факт **добавления сайта в каталог Яндекса**, а только лишь его внеочередное рассмотрение. И вовсе не факт, что ваш ресурс примут в каталог Яндекса, даже за деньги. Во как все сложно.

Но давайте рассмотрим процесс добавления в каждый каталог поисковых систем (Яндекс, Рамблер, Google (DMOZ), Mail.ru и Апорт) в отдельности со всеми подробностями и нюансами, которые могут иметь значение. Особенно это важно при *добавлении сайта в DMOZ*, ибо в русскоязычном сегменте этого каталога наблюдается явный дефицит редакторов (модераторов) и, как следствие, возникают трудности при регистрации.

Как добавить сайт в каталог DMOZ

Давайте тогда и начнем рассмотрения с **каталога DMOZ**, который, кстати, по совместительству выполняет роль каталога поисковой системы Google. Проще говоря, **каталог Google** полностью копирует структуру DMOZ (уже нет) и все добавленные в него сайты. Правда, с некоторой задержкой. Например, меня совсем недавно (после полутора лет попыток и ожидания), наконец-то, добавили в DMOZ в довольно престижный, с моей точки зрения, *раздел SEO блогов*, но в *каталоге Google в разделе SEO блогов* упоминаний о блоге KtoNaNovenkogo.ru пока что нет.

В каталоге DMOZ теперь я соседствую с такими признанными мастерами SEO блогинга как Девака, Сосновский, Амерханов, Голопогосов (Димок). Хотя вряд ли мой блог KtoNaNovenkogo.ru можно на сто процентов считать SEO блогом, ибо пишу я не только о продвижении, да и не подхожу к этому вопросу профессионально, а всего лишь делюсь собственным опытом. Ну да ладно, главное, что наконец-то **приняли в DMOZ**, после полутора лет ожидания.

Но отчасти в том, что блог KtoNaNovenkogo.ru так долго не был добавлен в DMOZ виноват оказался я сам. Дело в том, что достаточно было повнимательнее присмотреться к тем разделам каталога DMOZ, в которые я пытался зарегистрировать KtoNaNovenkogo.ru, чтобы увидеть, что они не имеют редактора. После того, как я написал редактору раздела более высокого уровня и очень вежливо спросил о причинах не приема в DMOZ моего блога, проблема была быстро и успешно разрешена.

Итак, что нужно сделать для **добавления сайта в каталог DMOZ**? Да, собственно, ничего особенного - сущие пустяки. Я, кстати, уже приводил в одной из своих ранних статей ссылки на *регистрацию в основных каталогах поисковых систем*, но сегодня я хочу поговорить об этом чуть подробнее. Думаю, что кому-то это сможет помочь и ускорить процесс добавления и принятия сайта в каталоги поисковых систем.

Теперь давайте поговорим непосредственно про то, что непосредственно касается добавления в DMOZ. Для начала вам нужно будет зайти в *русскоязычный сегмент этого каталога* и попытаться найти наиболее подходящий вашему ресурсу раздел русского DMOZ. Но при этом я советую вам обращать внимание на то, имеет ли этот раздел DMOZ редактора или нет. Дело в том, что при отсутствии редактора рассмотрение вашей заявки на добавление в каталог может затянуться на годы.

Определить, модерируется тот или иной раздел каталога DMOZ или же не модерируется достаточно просто. В самом низу каждого раздела DMOZ будет приведена либо ссылка на контактную информацию редактора данного раздела (Редактор раздела такой-то), либо ссылка на возможность самому стать редактором данного раздела каталога (Вы можете подать заявку на редактирование раздела). Вот именно в такие разделы DMOZ, не имеющие редакторов, я бы не советовал подавать заявку.

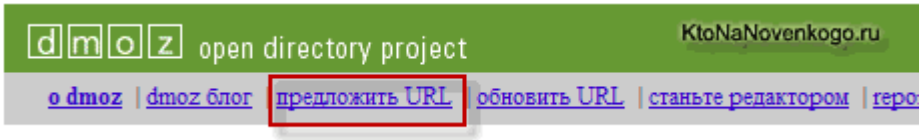


Лучше, наверное, будет попробовать подать заявку на добавление в родительский раздел DMOZ имеющий редактора (в тот раздел, внутри которого заключен нужный именно вам). Думаю, что редактор сам решит куда уместнее будет разместить ваш ресурс, если он ему понравится. Вот на какие крайности приходится идти ради достижения цели.

По поводу не принятия блога KtoNaNovenkogo.ru в каталог DMOZ я писал в одной из *веток форума*, где мне как раз и посоветовали написать редактору раздела. Там же говорилось и о том, что в некоторых случаях приходилось самому стать модератором каталога DMOZ, для того, чтобы добавить свой сайт в нужный раздел.

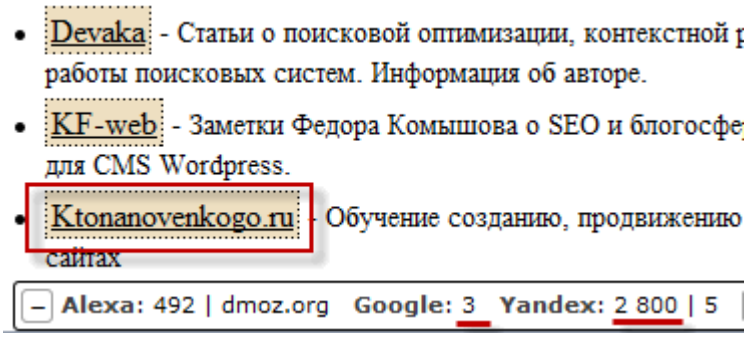
По прошествии некоторого времени после подачи вашей заявки на **добавление сайта в каталог DMOZ** (пару месяцев), можно будет попробовать написать редактору интересующего вас раздела (или более высоко стоящего раздела) и вежливо поинтересоваться причинами отказа или задержки в рассмотрении вашей заявки.

Да, описывая нюансы выбора раздела DMOZ совсем забыл описать алгоритм добавления сайта в этот каталог. Так вот, находите нужный раздел в *русскоязычном каталоге DMOZ*, имеющего редактора и в верхнем меню щелкаете по ссылке "предложить URL".



В результате откроется страница с полями, в которые вы должны будет ввести информацию о своем ресурсе (Url, заголовок, описание и контактный E-mail). Не пытайтесь преувеличивать и писать продающий текст - просто как можно более емко и просто опишите ваш ресурс. Дальше все будет зависеть от редактора DMOZ и его хорошего или плохого настроения.

После того, как ваш ресурс примут в каталог DMOZ, вы получите *открытую для индексации поисковыми системами* жирную обратную ссылку с *трастового ресурса*:

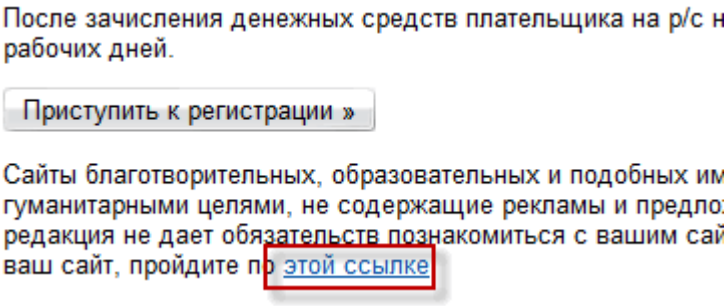


Вот вам еще один способ бесплатного получения обратных ссылок с жирных ресурсов, о которых я рассказываю в рубрике *Бесплатные обратные ссылки*. Кроме самого каталога DMOZ, ссылка на ваш сайт со временем появится и в **каталоге Google**, что тоже, наверное, принесет свои небольшие дивиденды в плане поискового продвижения.

Каталог Mail ru

В принципе, добавить свой ресурс в каталог Mail ru не так уж и сложно, во всяком случае, у меня, да и у большинства других блогеров это заняло не более недели с момента регистрации. Правда, существует ограничение, что в **каталог Mail ru** коммерческие и политические сайты принимаются только на платной основе (12 т. р.). Если ваш проект не относится к данным тематиками, то платить за регистрацию в каталоге Mail ru вам не потребуется.

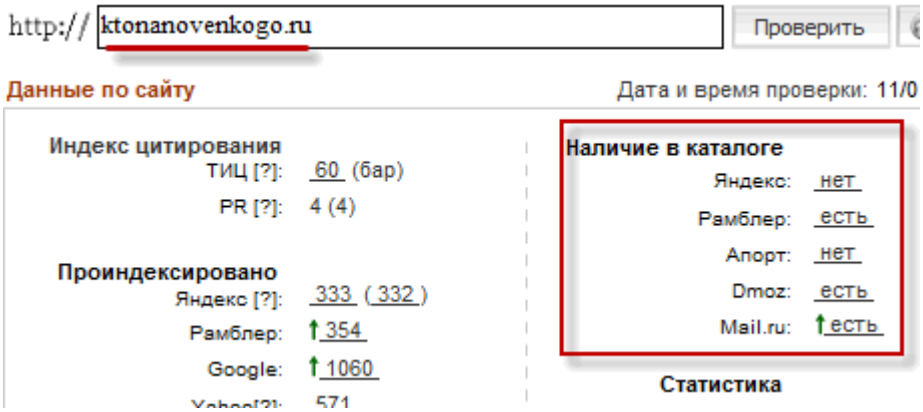
Для бесплатной **регистрации в каталоге Mail ru** вам нужно будет на *главной странице* пройти по ссылке "Добавить сайт" (расположенной в правом верхнем углу), а на открывшейся странице перейти по ссылке, показанной на скриншоте:



Далее вам потребуется ввести URL своего сайта и на следующей странице заполнить все предлагаемые поля. Опять же не старайтесь особо писать продающий текст (хотя это тоже было полезно для привлечения посетителей со страниц каталога), тем более, что, например, описание моего блога было серьезно переработано редактором раздела.

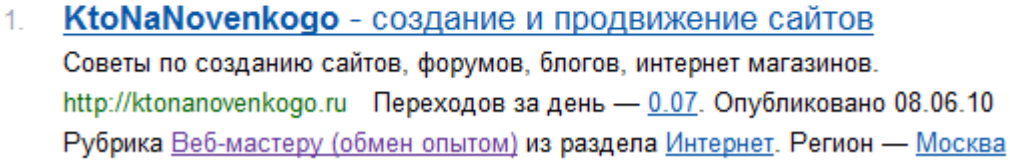
Во время регистрации в каталоге Mail ru вам так же будет предложено, после заполнения всех данных о своем сайте, выбрать нужную вам категорию каталога, а так же территориальную принадлежность добавляемого ресурса (регион). По окончании регистрации вас поблагодарят и останется только ждать сообщения об успешном добавлении вашего сайта в каталог Mail ru на указанный при регистрации почтовый ящик.

Хотя мне сообщение на почту, по-моему, так и не пришло. Обнаружил я то, что блог KtoNaNovenkogo.ru **добавлен в каталог Mail ru** через программу *Site-Auditor*.



При проведении *экспресс анализа в Site-Auditor*, в правой области под названием "Наличие в каталогах" можно отслеживать положение дел с этим аспектом продвижения. Если щелкнуть по ссылке "Есть" в окне программы, то вы попадете на страницу каталога с описанием вашего сайта:





К сожалению, *обратная ссылка с каталога Mail ru* будет проставлена через редирект и, скорее всего, не будет учитываться поисковыми системами, хотя я слышал мнение о том, что поисковики учитывают каким-то образом такие хитрые ссылки, но точно информацией на этот счет не располагаю. Так что регистрация и последующее добавление сайта в каталог Mail ru могут принести вам лишь небольшой трафик и некую престижность, что ли.

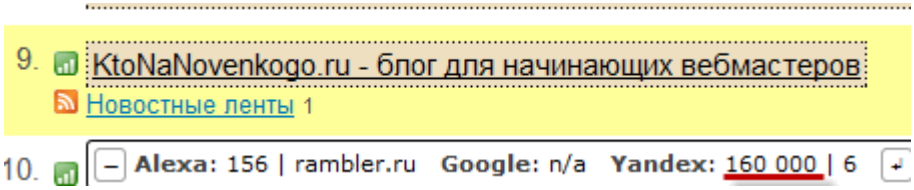
Добавление сайта в Яндекс каталог, Rambler Top100 и каталог Апорт

Блога KtoNaNovenkogo.ru в каталоге Апорт равно как и Яндекс каталоге нет, но тем не менее ссылки на регистрацию и добавление сайта в эти каталоги я приведу и пару слов скажу. Но начать я хочу с каталога Рамблер, который еще очень часто именуется рейтингом Rambler Top100. Вот в него то уж может попасть практически каждый кто установит на своем ресурсе *счетчик посещений от Рамблер*.

На основе показаний этого счетчика посещений и будет определяться позиция вашего сайта в той или иной рубрике **каталога Рамблер (Rambler Top100)**. Через несколько дней после получения кода и *установки счетчика посещений Рамблер на сайт*, вы будете приняты в каталог Rambler Top100 и сможете участвовать в рейтинге ресурсов рунета.

Я не буду повторяться и рассказывать про *получения кода счетчика посещений Rambler Top100*, хотя на странице по приведенной ссылке описываются действия со старой версией каталога Рамблер. Думаю, что с новой версией **каталога Rambler Top100** и получением кода счетчика посещений от Рамблер вы разберетесь сами, хотя бы по аналогии.

Обратная ссылка со страниц каталога Рамблер (Rambler Top100) будет открыта для индексации поисковыми системами, что не может не радовать, ибо у каталога Рамблера Тиц=160000 - самое большое значение, которое я встречал в рунете:



В общем, получаете и устанавливаете на свой сайт счетчик посещений от Рамблер и через пару дней вы уже очутитесь в каталоге Rambler Top100. Но учтите, что как только вы снимите код счетчика со своего ресурса, вас через пару недель обязательно удалят из каталога Рамблер (на почту вам начнут приходить предупреждения о том, что у вас не зарегистрировано ни одного посетителя за сутки).

Теперь давайте поговорим немного о самом значимом в рунете каталоге поисковой системы - **Яндекс.Каталоге**. Попасть в него на бесплатной основе, как я уже упоминал ранее, можно только при очень редкой тематике вашего ресурса. Во всех остальных случаях за добавление сайта в Яндекс каталог придется платить не малую денежку.

Но в любом случае попытка не пытка, поэтому ничего вам не мешает подать заявку на *бесплатную регистрацию ресурса в Яндекс Каталоге*. Заполняете все приведенные на этой странице поля, отправляете заявку и начинаете усиленно надеяться на чудо - **бесплатное добавления в Яндекс каталог**.

Если в чудеса вы не верите, а вот дивиденды предлагаемые Яндекс каталогом вам получить все же хочется (престиж, быстрый *рост Тиц*, трафик со страниц каталога), то вам нужно будет пройти на страницу *платного добавления сайта в Яндекс Каталог*. Но еще раз напомню, что Яндекс оставляет за собой право изменить созданное вами описание сайта, а так же и отклонить вашу заявку на регистрацию в каталоге, несмотря на уплоченные 12 500 рублей.

Если ваш сайт не примут в Яндекс каталог с первого раза, то никто вам не запрещает попробовать пройти регистрацию еще раз, заплатив повторно 12 500 рублей. Кстати, *изменение описания своего ресурса в Яндекс каталоге* тоже возможно, но опять же на платной основе (4 500 руб), но некоторые моменты в описании ресурса все же можно будет изменить бесплатно.

Хотите живой пример известного блогера, решившегося расстаться с оговоренной суммой денег и добавившего свой блог в Яндекс каталог? Я, кстати, о нем уже писал - это *Сергей Сосновский* (великий экспериментатор в области SEO). *Тиц*, после добавления его блога в Яндекс Каталог начал расти так, словно ему дали хорошего пинка.

Тех денег, что у меня *стянули с моего WebMoney кошелька* как раз бы хватило на **платное добавление в Яндекс каталог**, но увы и ах. Как бы заранее знать и потратить эти, уже ставшие чужими, электронные деньги на благое дело. Не уважаемые воры, может быть вы мне их вернете, а? Обязуюсь честно их отдать Яндексу за регистрацию в каталоге.

Часть VII/4. Добавляем сайт в Каталог Трастовых Сайтов (Trust Directory Project или TDP)

Автор: Sevab

Совсем недавно открытлся новый проект: **Каталог Трастовых Сайтов** (*Trust Directory Project или TDP*), с очень жесткими критериями приема ресурсов.
Предполагается что он со временем вытеснит (как минимум подвинет) хорошо известные, на данный момент, каталоги сайтов.

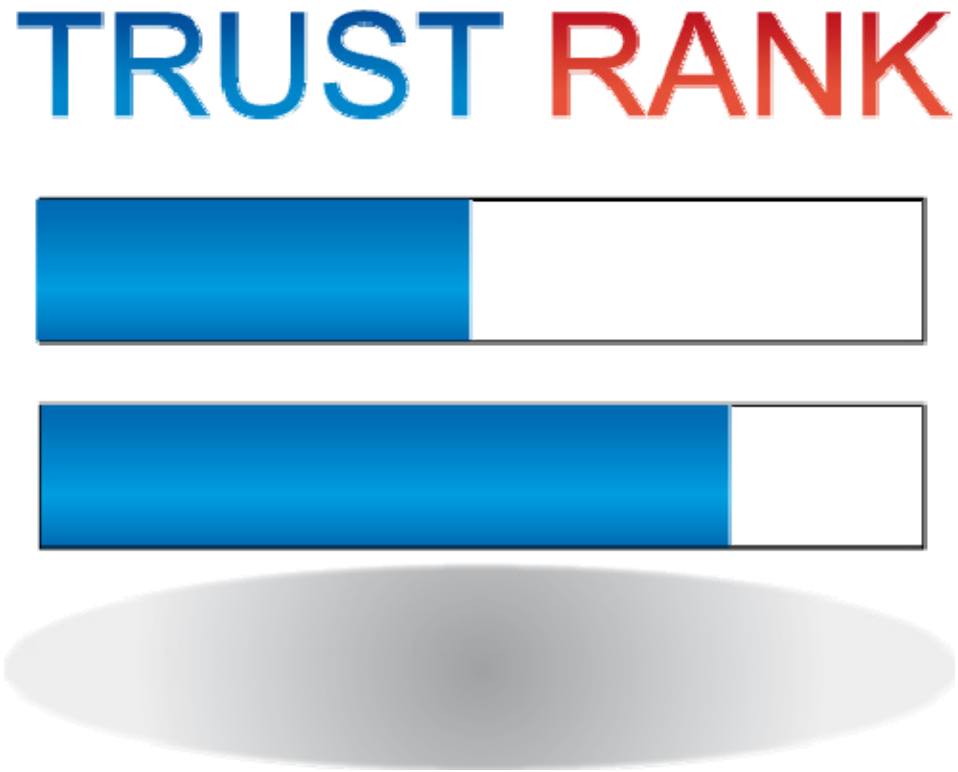
В директорию принимаются только авторитетные сайты, поэтому исключено наличие всякого мусора, присутствующего (в бо́льшем количестве) в других известных проектах.

Ниже приведу анонс этого каталога:

Открытие Каталога Трастовых Сайтов (TDP).

Друзья, открылся каталог трастовых сайтов (**Trust Directory Project** или **TDP**), с поддержкой на нашем форуме.

Вот главная страница каталога (она же для англоязычной части проекта).
А это основная страница русскоязычной части каталога.



Ниже продублирую *правила каталога*:

Каталог трастовых сайтов (TrustDirectoryProject или TDP) создан для отбора и классификации сайтов с наибольшим уровнем доверия пользователей и поисковых машин.

Проверка авторитета сайта происходит на наших *Русском* или Английском сервисах определения трастовости сайта.
На этих сайтах вы можете более подробно узнать о том, что такое уровень доверия сайта, как он определяется и зачем он нужен.

В сети много всевозможных каталогов сайтов, но даже самые известные и уважаемые из них, в большей степени наполнены ресурсами не вызывающими доверия ни пользователей ни поисковых систем.
Это не способствует выбору достойных ресурсов для сотрудничества в той или иной сфере.

Мы попытались создать каталог, включение в который не будет зависеть от капризности редакторов или достаточно обтекаемых правил включения. Наши правила прозрачны и предельно понятны.

1) Включение в каталог **совершенно бесплатно**. Любое требование средств за включение в каталог является абсолютно незаконным. Если с вас требуют деньги за попадание в TDP, вы можете сообщить об этом на *русском* или английском форумах поддержки.

2) За попадание в каталог от вас не требуется размещение обратной ссылки, либо любой другой услуги.

3) Включение в TDP, или отказ от оного, происходит в течении месяца после подачи заявки. Пожалуйста, указывайте рабочий email при регистрации. На этот адрес вы получите подтверждение или отказ в регистрации. До этого момента, не нужно пытаться повторно зарегистрировать сайт, это может отодвинуть сроки рассмотрения заявки.

Итак, правила регистрации сайтов в TDP:

1) В каталог принимаются ресурсы **с уровнем доверия (трастом) от трех (3)**.

2) Проверка трастовости сайта происходит при добавлении ресурса в каталог (форма регистрации, скоро будет добавлено). Желательно, чтобы перед регистрацией вы сами проверили уровень доверия вашего ресурса на наших *русском* или английском сервисах.

3) В виде исключения, в каталог могут быть приняты несколько страниц одного ресурса. Но это должны быть разные страницы, абсолютно разных тематик, а регистрация возможна в разные разделы TDP.

4) При добавлении ресурсов, пожалуйста **не используйте рекламный стиль** при заполнении полей заголовков и описаний. Не допускается использования восклицательного и других побуждающих знаков.
Описания и заглавия не должны содержать призыва к посещению сайта, а также превосходных словоформ. *Заголовки и описания должны быть повествовательного типа*, описывающие основную суть добавляемого ресурса.

5) Перед добавлением сайта в каталог, пожалуйста убедитесь в том что он уже не присутствует в каталоге, для этого воспользуйтесь поиском (напр. запрос "seobuilding.ru").

6) Определите наилучшую категорию для вашего ресурса и регистрируйте сайт **только в эту категорию**. Вебсайты, добавленные в неподходящую категорию, могут получить отказ в регистрации.

Вне зависимости от авторитета сайта, в каталог не принимаются следующие ресурсы:

1) Сайты для взрослых (если это основная тематика).

2) Ресурсы незаконно распространяющие продукты, защищенные авторскими правами (варез, кряки, сканированные книги [у которых есть правообладатели] и т.д).

3) Фарма сайты.

4) Ресурсы со всплывающими окнами (помимо желания пользователя), вне зависимости от того появляется это окно при посещении или покидании ресурса.

5) Сайты, основным направлением которых являются партнерские программы.

6) Ресурсы обещающие легкий заработок (форекс, казино, азартные игры, финансовые пирамиды, другие схемы быстрого обогащения).

7) Сайты имеющие признаки сомнительного (возможно мошеннического) бизнеса. Определяется редакторами каталога.

8) Ресурсы нарушающие законы Российской Федерации, США, а также других стран.

9) Сайты распространяющие и (или) зараженные вирусами (проверяется редакторами каталога).

10) Некоторые домены третьего уровня, по которым невозможно определить траст (см. примечания *на самом сервисе проверки траста*). Причиной отказа будет формулировка "Невозможно определить траст ресурса".

PS. Вы можете ознакомиться с *правилами каталога*, стать *редактором TDP*, сообщить *об ошибках* и почитать *правила раздела поддержки каталога*.

Более подробно ознакомиться с правилами приема сайтов в трастовый каталог можно на странице ниже:

http://www.seobuilding.ru/seo-forum/trust_directory_project/trust_directory_project/

Часть VII/5. Как индексирует Google

Автор: Александр Люстик (MyOST)



Google стал более разборчивым в поисковой выдаче. Но очень интересно посмотреть в чем же? Очень много людей уже изучали процесс индексации Google, даже экспериментировали над *ранжированием* и факторами влияющими на него, но мы до сих пор удивляемся тому насколько умен Googlebot сам по себе.

Для начала мы познакомимся с некоторыми теориями и принципами работы **Googlebot**. Некоторые результаты представленных ниже исследований под вопросом и должны быть проверены на сотнях доменов, но все же это должно натолкнуть вас на некоторые идеи.

Скорость работы поискового паука

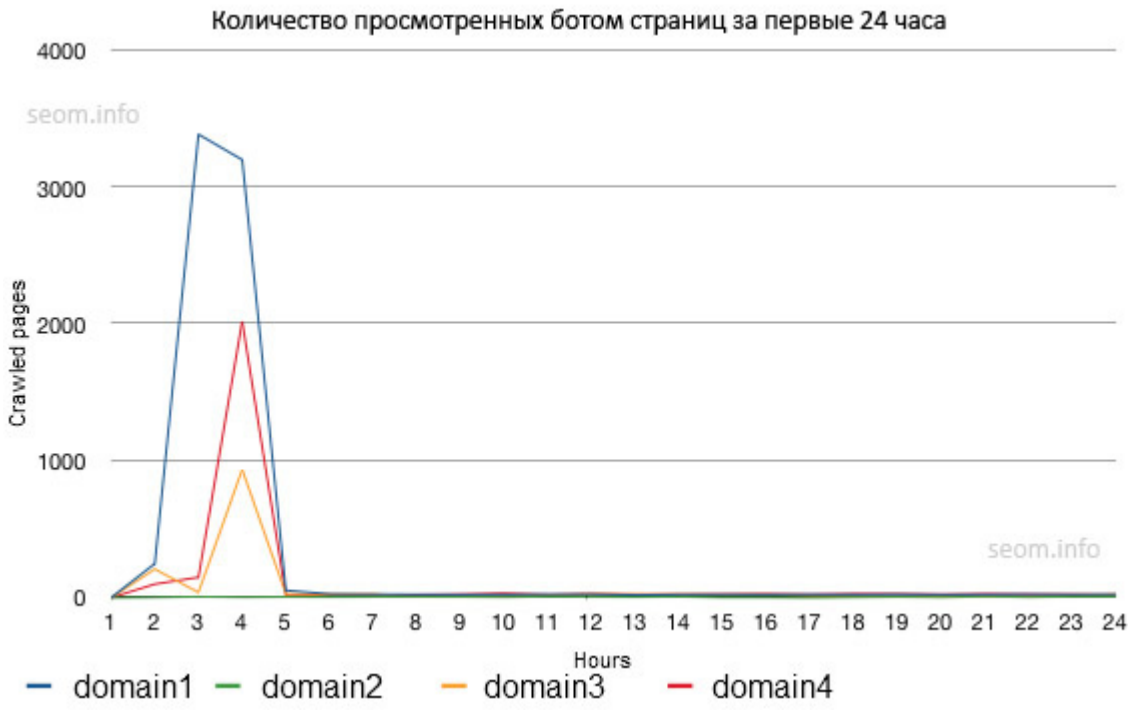
Первое, что мы решили протестировать, это утверждение Мэтта Каттса: "... *количество страниц, которые мы просматриваем напрямую зависит от PR вашего сайта*".

Это привело нас к одной из самых главных проблем многостраничных сайтов — к проблеме индексации всех страниц.

Представьте, что сайт Amazon.com новый сайт, тогда сколько же времени потребуется *Google* чтобы проиндексировать все 48 миллионов страниц. И тут утверждение Мэтта Каттса о том, что это было бы не возможно, если у сайта не было бы бэклинков, является правдой.

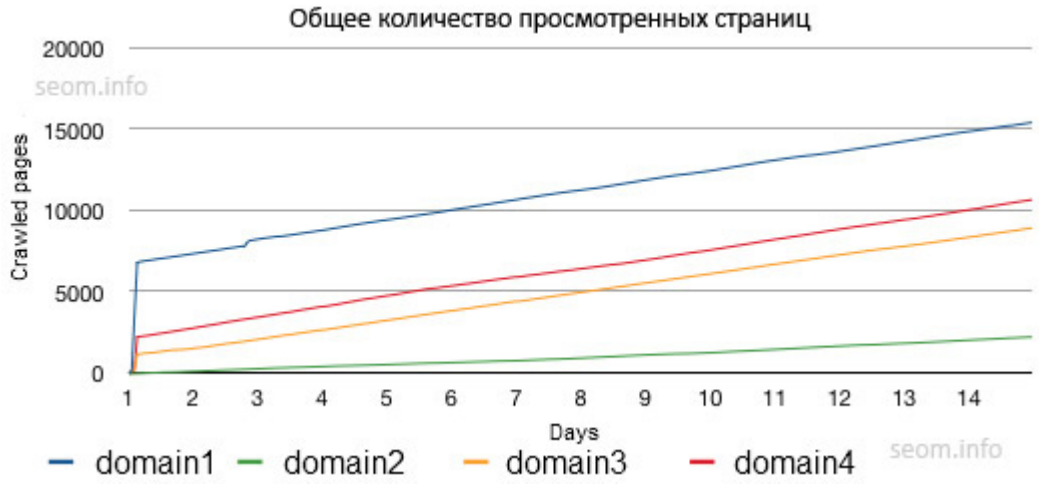
Для эксперимента мы взяли домен без истории (никогда нигде ни регистрировался, ни одного бэклинка). Затем на этом домене мы создали страницу с 250 ссылками, ведущими на страницы с еще 250 ссылками и т. д. Ссылки и URL были пронумерованы от 1 до 250 в таком же порядке, как они идут в исходном коде.

Мы добавили URL в поисковик с помощью "addurl". Так как домен не имеет ни одной обратной ссылки (бэклинка) следовательно у него нет PR, либо он совсем ничтожен. Если же слова Мэтта Каттса действительно являются правдой, Googlebot должен практически сразу же остановить *индексацию* данного домена.



Как видно из диаграммы, Googlebot начал просмотр сайта со скоростью примерно в 2500 страниц в час. Через три часа он замедлился до 25 страниц в час и с такой же скоростью продолжил просматривать сайт на протяжении последующих месяцев.

В подтверждение данных результатов мы проделали то же самое с двумя другими доменами. Повторные тесты показали примерно похожие результаты. Единственное различие — меньшая скорость просмотра вначале.



Влияние карты сайта

Во время тестов, карта сайта показала себя как мощный инструмент влияния на поискового паука. Мы добавили карту сайта с 50 000 не просмотренными поисковиком страницами. Googlebot поместил ссылки из карты сайта выше всех остальных в очереди на просмотр роботом.

Это означает, что эти страницы будут просмотрены быстрее всех остальных. Также карта сайта увеличивает скорость просмотра страниц в час. Вначале, скорость просмотра была 20-30 страниц в час.

После того, как была загружена карта сайта скорость увеличилась до 500 в час. Через несколько дней, скорость увеличилась до 2224 страниц в час. Средний рост скорости просмотра страниц сайта

поисковиком составил 4630.27%. Причем, увеличилась скорость просмотра страниц не только из карты сайта, но и всех не включенных в нее страниц.



Нужно отметить, что Google внезапно увеличил скорость просмотра страниц сайта. Google, возможно, придает большее значение ссылкам на страницы, расположенным в карте сайта.



А теперь давайте вернемся к утверждению Мэтта Каттса.

Всего лишь за 31 день, Googlebot просмотрел 375 000 страниц. Если данное число должно быть пропорционально PR домена (который у нас был 0), тогда это означает, что с PR = 1 Googlebot просмотрит 140 625 000 000 страниц за 31 день.

Помните, что PR увеличивается в геометрической прогрессии (ссылки, необходимые для получения следующего *уровня PR*). Другими словами, не задумывайтесь о PR, даже если у вас огромный сайт. А еще лучше сказать — не воспринимайте близко к сердцу все, что говорит Мэтт.

Количество ссылок

Вот что говорит *Рэнд Фишкин*: "... вы можете пренебречь рекомендациями Google, использования максимум 100 ссылок на странице, а использовать вплоть до 250-300 ссылок".

Вокруг этого совета в 100 ссылок на странице всегда разгорались жаркие споры. Изначально, такой совет был дан вследствие того, что Google индексировал 100 кб страницы. На 100 кб страницы как раз подходит около 100 ссылок. Если страница была больше, шансы того, что Google проиндексирует оставшуюся ее часть были малы. Сегодня же Google индексирует более чем 1,5 мб и в своих алгоритмах в большинстве своем опирается на "полезность" пользователю. Поэтому сейчас правилом 100 ссылок можно пренебречь.

Как было сказано выше, Google может увидеть около 250 ссылок даже на сайтах, не имеющих ни одного бэклинка. Но действительно ли есть такое ограничение? Мы провели эксперимент, только поставив на странице не 250 ссылок, а 5 000. Когда Googlebot зашел на сайт произошло что-то интересное. Он запросил следующие страницы:

- example.com/1/
- example.com/10/
- example.com/100/
- example.com/1000/

На каком бы уровне Google не находился, он постоянно запрашивал эти страницы. Это выглядело так, как будто поисковик не знал, как просмотреть такое количество ссылок и пытался решить эту проблему как компьютер.

Семантический интеллект

Еще одним из *SEO мифов*, который применяется почти на каждом хорошо оптимизированном сайте — это размещение ссылок в тегах заголовков. Если Google "уважает" форматирование, тогда он обязательно должен придать больше веса ссылкам, стоящим в тегах заголовков.

Данный эксперимент был проделан на страницах, находящихся на разных уровнях отдаленности от главной страницы. Мы брали страницы с 250 ссылками и некоторые из них выделяли как заголовок. Спустя несколько недель нечего не изменилось и не указало на то, что Googlebot придает большее значение ссылкам в заголовках.

Это не говорит о том, что Google никак не использует семантические алгоритмы, это говорит лишь о том, что он никак не выделяет ссылки в заголовках среди других.

Просмотр JavaScript

По заявлению представителей, Google улучшил алгоритмы чтения и распознавания JavaScript. JavaScript не является лучшим методом, если вы хотите заставить Google следовать ссылкам.

Данный способ наоборот хорош для их скрытия. В целях сохранения PR страницы, используют JavaScript для того, чтобы ссылки были видны пользователям, но не видны поисковику. Для того, чтобы проверить способности Googlebot на чтение JavaScript мы взяли код JavaScript как описано в инструкции профессионала по оптимизации PR.

Единственный код, который Googlebot разобрал и последовал ссылке это был простой "document.write". Это никак не означает, что Google может распознавать и читать более продвинутый JavaScript.

Просмотр "Хлебных Крошек" (Breadcrumbs)

Хлебные крошки являются базовым элементом любого сайта сделанного для людей. Иногда их используют так же для *улучшения структуры сайта*. В прошлом месяце у нас возникали некоторые проблемы с их индексацией ботом, поэтому мы решили провести тесты.

Мы создали страницу в нескольких кликах от главной, наполнили ее контентом и на ней поставили ссылки на предыдущие страницы (example.com/lvl1/lvl2/lvl3/). На страницу мы поставили несколько

бэклинков и начали ждать Googlebot. Самая дальняя от главной страница была посещена 3 раза, а предыдущие ей страницы ни одного.

seom.info

Тест 1 - просмотренные страницы

Date	URL
2010-04-17 00:17:33	/lvl1/lvl2/lvl3/
2010-04-21 15:33:51	/lvl1/lvl2/lvl3/
2010-04-23 00:19:25	/lvl1/lvl2/lvl3/

seom.info

Тест 2 - просмотренные страницы

Date	URL
2010-04-23 19:00:01	/lvl1/lvl2/lvl3/lvl4/lvl5/
2010-04-24 08:18:54	/lvl1/
2010-04-27 23:05:24	/lvl1/lvl2/lvl3/lvl4/lvl5/
2010-04-29 07:23:13	/lvl1/lvl2/
2010-04-29 13:30:38	/lvl1/lvl2/lvl3/lvl4/lvl5/
2010-05-02 05:29:09	/lvl1/
2010-05-03 15:29:57	/lvl1/lvl2/

Для того, чтобы убедиться в результатах теста мы проделали его на другом домене. На этот раз страница находилась еще дальше от главной (example.com/lvl1/lvl2/lvl3/lvl4/lvl5/). На этот раз Googlebot перешел по нескольким ссылкам, ведущим на более близкие страницы к главной. Не смотря на то, что Googlebot и прошел по некоторым из ссылок, хлебные крошки не являются хорошим методом улучшения структуры сайта.

Даже спустя несколько недель, Google так и не просмотрел все оставшиеся страницы. Googlebot скорее проходит по ссылкам в хлебных крошках от главной в "глубину", чем наоборот.

Выводы о роботе Google

Вкратце, тесты показали, что на ускорение просмотра поисковиком страниц действительно влияет карта сайта. Это не означает, что вы обязательно должны загружать ее. Вы ускорите просмотр страниц поисковиком если некоторая часть страниц уже проиндексирована.

Поисковик чаще всего возвращается на уже проиндексированные страницы. Если же ваши страницы были просмотрены поисковиком, но выпали из индекса, это означает, что вам нужно получить больше *бэклинков* на каждую из них, прежде чем прибегать к карте сайта.

Необходимо постоянно следить за тем, когда поисковик в последний раз заходил на страницу. Придерживаясь данного метода, вы всегда сможете определить проблему.

Источник: *New Insights into Googlebot*

Перевод: *SEOM.info*

Часть VII/6. 22 лучших SEO плагина для Google Chrome

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Дорогие друзья, сегодня я поделюсь своей подборкой из 22 SEO плагинов для браузера Google Chrome. На досуге писал пост для своего англоязычного блога The 22 Best SEO Extensions for Google Chrome.

Материал мне так понравился, что я решил перевести его на русский. Первый раз сам себя перевожу. Ну ладно, поехали!



Google Chrome - отличный браузер, который можно успешно использовать для SEO. Работает он очень быстро. Для Google Chrome создано много различных SEO плагинов.

Не стоит устанавливать их все, просто попробуйте несколько плагинов и выберите тот, который лучше всего вам подходит для решения повседневных SEO задач.

Я предлагаю вашему вниманию свою подборку SEO плагинов для Google Chrome.

1. **SeoQuake**

Скачать SeoQuake.

На мой взгляд, это плагин под номером 1. SeoQuake - очень функциональный плагин для Google Chrome, который показывает PR, Alexa rank, внешние ссылки поYahoo и много других SEO параметров, а также работает прямо на странице результатов поисковой выдачи, что очень удобно. Кстати, можете почитать интервью с представителем команды SeoQuake - Интервью с SeoQuake Team, Глеб Суворов.

Вот полный перечень функций SeoQuake: Google PageRank, страницы в индексе Google, внешние ссылки по Yahoo, ссылки по Yahoo на домен в целом, страницы в индексе Bing, Alexa Rank, архив сайта по Webarchive, страницы в индексе Delicious, ссылку на Whois информацию, ссылку на исходный код страницы, SEMRush rank, ссылки Nofollow.

2. **SeoQuake Lite**

Скачать SeoQuake Lite

Если вам нужна облегченная версия предыдущего плагина, то вам пригодится SeoQuake Lite, в нем только самые основные функции.

С помощью этого плагина вы сможете отображать Google PageRank и Alexa rank интересующих вас страниц. SeoQuake Lite похож на SearchStatus для браузера FireFox, но работает в Chrome.

3. **Chrome SEO**

Вы можете скачать этот плагин *здесь*.

Этот плагин является одним из моих любимых. Chrome SEO обладает хорошим функционалом: анализ конкуренции, анализ ключевых слов, анализ внешних ссылок, Google PageRank и другие интересные для SEO моменты.

Более 100 тысяч вебмастеров и SEO специалистов используют плагин Chrome SEO.

Google Chrome SEO хорошо подходил вебмастерам, которые интересуются продвижением своего сайта. Список опций очень богат: инструемнт для анализа ключевых слов, подсвечивание ссылок с NoFollow, количество проиндексированных страниц, количество внешних ссылок, оценка посещаемости, число упоминаний сайта в сервисах социальных закладок, кешированные страницы, информация по DNS, IP, Whois, а также расположение сервера.

Плагин Chrome SEO работает со следующими источниками: Archive.org, Alexa Rank, Compete Rank, CoralCDN, Ask, Baidu, Bing, Delicious, Digg, Dmoz, Google PageRank, MajesticSEO, Open Site Explorer, Quantcast, SEMRush, SEOmoz, Linkscape, StumbleUpon, Technorati, WebCite, Yandex Quotation Index, Yahoo.

4. **SEO Site Tools**

Вы можете скачать этот плагин *здесь*.

Перечислю основные возможности плагина SEO Site Tools: упоминания в социальных сервисах, нумерация результатов поисковой выдачи Yahoo, Bing, Google. Работает с Google Analytics и другими системами статистики.

Этот плагин умеет отображать такие элементы страницы, как метатеги, теги H1 и strong, тексты ссылок, атрибут nofollow и другую информацию.

5. **SEO Status Pagerank/Alexa Toolbar**

Страница скачивания.

SEO Status - это простой и легкий плагин, который хорошо себя зарекомендовал. Он отображает Google Pagerank и Alexa rank для любой страницы. Если кликнуть на кнопку плагина, то можно увидеть график посещаемости любого сайта по данным Alexa и другую полезную информацию.

6. **META SEO inspector**

Вы можете скачать META SEO inspector *здесь*.

Этот плагин для Google Chrome хорошо подходят тем вебмастерам, которые хотят быстро оценить релевантность метатегов тексту страницы, степень их оптимизации и соответствие требованиям Google. Этот плагин также выведет сообщение, если какой-либо метатег отсутствует.

7. **SEO & Website Analysis**

Скачать.

SEO & Website Analysis - это плагин для основательного SEO анализа сайта, который позволяет работать с более, чем 50 параметрами.

В плагине SEO & Website Analysis есть функция прогноза трафика, отображается число проиндексированных страниц в Google и Yahoo, анализ ключевых слов, содержимое файла robots.txt, информация Whois и другие полезные моменты. Этот плагин полностью бесплатен. Вы даже можете создавать отчеты в формате PDF.

8. **WebRank SEO**

Вы можете скачать WebRank SEO *здесь*.

Плагин WebRank SEO позволяет узнать такие параметры, как Google Pagerank, Alexa Rank, Compete Rank, Quantcast Rank, страницы в индексе и число внешних ссылок в различных поисковых системах (Google, Bing и Yahoo). Этот плагин отлично подходит не только для SEO анализа, но и для анализа сайта и конкуренции в целом. Вы можете изучать сайты конкурентов с помощью одного клика. Есть функция сокращения ссылок и возможность поделиться ими в социальных сервисах.

9. **SEO SERP**

Скачать плагин.

Простой инструмент для проверки позиции сразу нескольких сайтов по нужному поисковому запросу в различных странах. Поддерживаются такие страны, как: Бразилия, Индия, Япония, Великобритания, Германия, Испания, Франция, Италия, Голландия, ЮАР, Ирландия, Россия, Китай, Польша, Венгрия, Сальвадор, Австралия и Канада, а также доменная зона com в целом.

10. **iPageRank**

Скачать iPageRank можно *здесь*.

У плагина iPageRank есть интересная функция - он показывает, сколько PR будет передано на ваш сайт через прямую ссылку dofollow на любой странице. Также отображается информация по общему числу внешних и внутренних ссылок на странице, а также сколько из них не имеют атрибута nofollow. Плагин умеет делать запрос по PR к разным серверам Google, что позволяет отображать этот параметр в течение более длительного времени.

11. **[PRO] SEOMATOR SEO for Chrome Toolbar**

Скачать можно *здесь*.

Этот плагин позволяет отображать такие параметры, как Google PageRank, Alexa Rank, число внешних ссылок и другие. Удобный инструмент для комплексного SEO анализа.

12. **SEOMATOR SEO Lite**

Страница скачивания.

Это облегченная версия предыдущего плагина - [PRO] SEOMATOR SEO for Chrome Toolbar. Плагин SEOMATOR SEO Lite показывает Google PageRank, внешние ссылки, Alexa rank и другие моменты.

13. **SEO Profesional Toolbar**

Скачать SEO Profesional Toolbar можно *здесь*.

Плагин SEO Profesional Toolbar предлагает целый набор полезных функций. Отображает Google PageRank, количество внешних ссылок, сохраняет историю параметров выбранных сайтов, подсвечивает ссылки.

История параметров и внешних ссылок сохраняется в базу данных, поэтому вы можете изучать развитие того или иного сайта. Помимо интересного функционала, в этом плагине вы найдете красочные графики и возможность индивидуальной настройки.

14. **Yandex CY (TIC) & PR**

Страница *скачивания* плагина.

Плагин Yandex CY (TIC) & PR Viewer особенно полезен для работы с Яндексом, так как отображает тИЦ. Кроме этого, он показывает Google PR, количество страниц в индексе Яндексаи Google, а также Alexa Rank. Блог разработчика - *Sibnext.ru*.

15. **SEO Fuze**

Скачать SEO Fuze можно *здесь*.

Плагин SEO Fuze позволяет анализировать уровень конкуренции, ключевые слова, внешние ссылки, показывает PR и другую полезную информацию для оптимизаторов.

У этого плагина есть собственный параметр оценки сайтов - SeoFuze rank, который подсчитывается по нескольким факторам.

Некоторые возможности плагина SEO Fuze: страницы в индексе Google, Yahoo и Bing, внешние ссылки по Google, Yahoo и Alexa, упоминания в Digg и Delicious, Google PageRank, Alexa Rank и другие.

16. **SEO Doctor**

Скачать можно *здесь*.

Мне очень понравилось название этого плагина, классно звучит - SEO Doctor. Этот плагин поволяет узнать Google Pagerank, а также проверяет информацию DNS, может производить оценку скорости загрузки сайта по данным сервиса PingDom, страницы в индексе Google и Yahoo, а также тренды с Google Trends.

17. **PageRank**

Страница скачивания.

Очень простой, но полезный плагин, который будет показывать Google PageRank любой старницы.

18. **SearchPad**

Скачать SearchPad можно *здесь*.

Если вы работаете с поисковиками Google, Yahoo и Bing и вам нужна выдача в разных странах, то этот плагин идеально вам подходит. В данный момент поддерживаются по 10 стран для каждого поисковика.

19. **Ka: The Keyword Analyzer**

Скачать.

Плагин Ka: The Keyword Analyzer для Google Chrome позволяет анализировать текущую страницу и советует ключевые слова.

Этот плагин использует для анализа текста на странице AlchemyAPI™ от Orchestr8. Для использования этого плагина вам нужно будет зарегистрироваться на сайте AlchemyAPI получения ключа API. Это бесплатно. Ключ API позволяет делать анализ до 30 тысяч страниц в день.

20. **Site Geo IP Locator**

Скачать плагин.

Плагин Site Geo IP Locator позволяет увидеть IP адрес нужного сайта и отображает его на географической карте.

21. **SitezMeter**

Скачать SitezMeter можно *здесь*.

Плагин SitezMeter показывает графики посещаемости по данным сервисов Google Trends, Alexa и позволяет не только увидеть динамику посещаемости того или иного сайта, но и сравнить трафик одновременно трех сайтов.

22. **Site Information Tool**

Страница скачивания.

Плагин Site Information Tool показывает такие SEO параметры, как: Google PageRank, Alexa rank, Compete.com rank, Quantcast rank, Technorati rank, число проиндексированных страниц, количество внешних ссылок, информацию об IP, коды ответа сервера, whois и другую информацию.

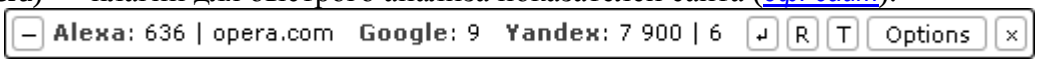
Часть VII/7. SEO бары для браузеров Opera и FireFox

Автор: evgeny_xD

evgeny_xD: Доброго времени суток всем. Сам уже очень давно пользуюсь SEO барами и вам тоже советую. Сейчас хочу превести несколько примеров сео баров и рассмотреть все их функции.

Начну я с браузера **Opera**, т.к. сам кроме этого браузера не чего не признаю.
Для Оперы есть два отличных плагина (скрипта):

1. SEObar - рейтинги веб-страниц для Opera (*оф. сайт*)
2. RDS Bar (Opera) — плагин для быстрого анализа показателей сайта (*оф. сайт*).

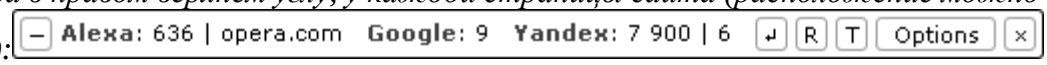


1. Первым пользуюсь постоянно, в нем есть масса настроек, он умеет показывать:

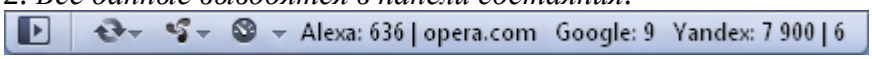
- Alexa rank
- Google PR
- ТИЦ Яндекса
- Indexed Pages (индекс) в Google, Yahoo, MSN, Yandex, Rambler
- Backward Links (обратные ссылки)
- Данные из каталогов DMOZ: Open Directory Project, Yahoo! Directory, Яндекс.Каталог, Rambler's Top100
- Подчеркивание noindex, nofollow, external links (очень полезная функция)
- Статистика всех ссылок на сайте
- Meta теги, тип контента, description, ключевые слова
- А так же можно просмотреть одним кликом: robots.txt, Whois, google cache, Yandex cache, multi PR

Несколько скриншотов:

1. Полоса в правом верхнем углу, у каждой страницы сайта (расположение можно настроить самому):



2. Все данные выводятся в панели состаяния:



3. Настройка SEO бара:



Скачать (ПКМ > Сохранить по ссылке как...):
SEObar 4.09 для Opera 9 - 10.10 от 11.05.2010
SEObar 5.06 для Opera 10.50 от 16.06.2010

RDS
recipient donor service

2. Про второй узнал не так давно, для оперы его еще нельзя было скачивать, но сегодня я его с радостью скачал и установил себе, установка не занимает много времени, всего пару кликов мышкой.

У этого плагина функций меньше, но что меня привлекло в нем, так это то, что кнопка (

) очень маленькая, поэтому не мешает работать, в отличие от предыдущего скрипта. Что умеет скрипт:

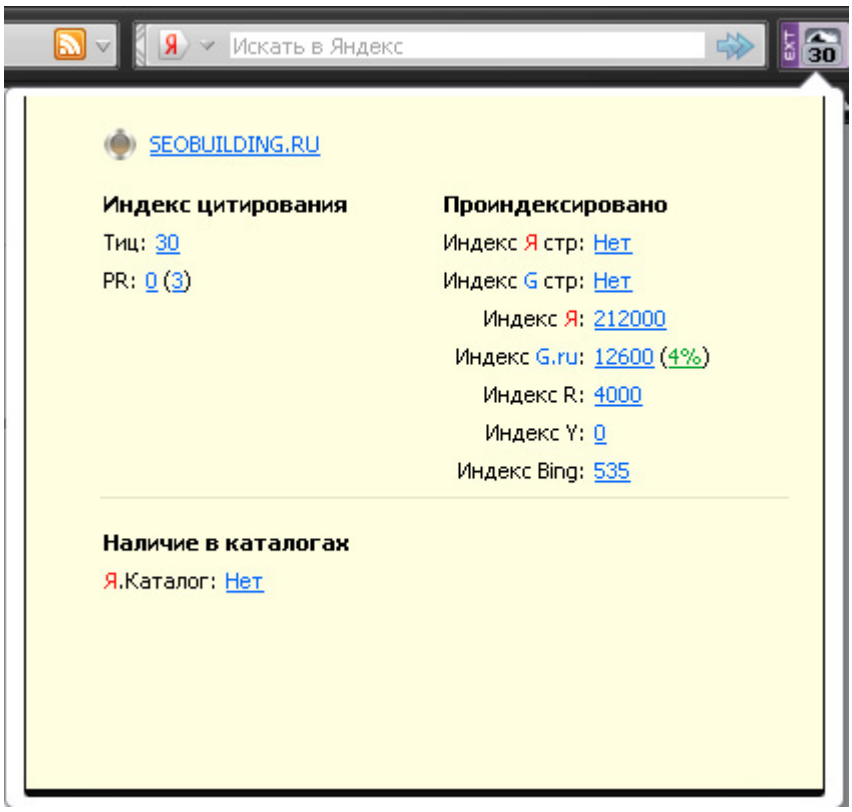
- Показывает ТИЦ
- Показывает PR
- Колличество проиндексированных страниц в ПС Google, Yandex, Rambler, Bing, Yahoo
- Показывает наличие в каталогах

Несколько скриншотов:

Та самая маленькая кнопочка на панеле адреса:



При нажатии на кнопку:



Установить RDS Bar (Opera) — плагин для быстрого анализа показателей сайта

Теперь хочется расмотреть **SEO бары для FireFox**
Их тоже два:
1. SEOBar 0.8 для FireFox (*оф. сайт*)
2. RDS Bar (FireFox) — плагин для быстрого анализа показателей сайта (*оф. сайт*).



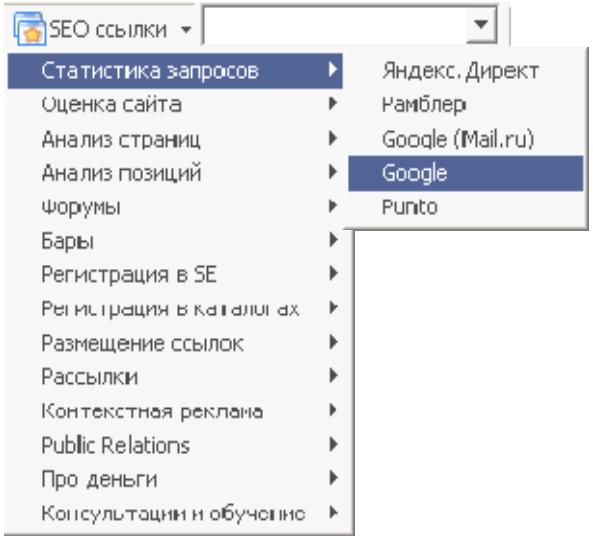
1. Простой, удобный, без "наворотов". Основные функции:

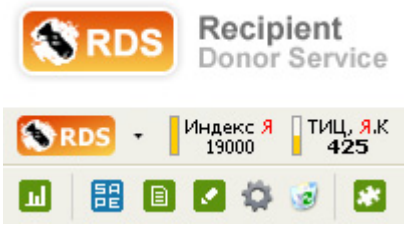
- Быстрый доступ к различным ресурсам SEO тематики (закладки)
- Поиск в различных поисковых системах и на сайтах
- Информация о текущем сайте
- Бегущая строка с заголовками SEO новостей

Несколько скриншотов:
На панели инструментов:



Закладки:

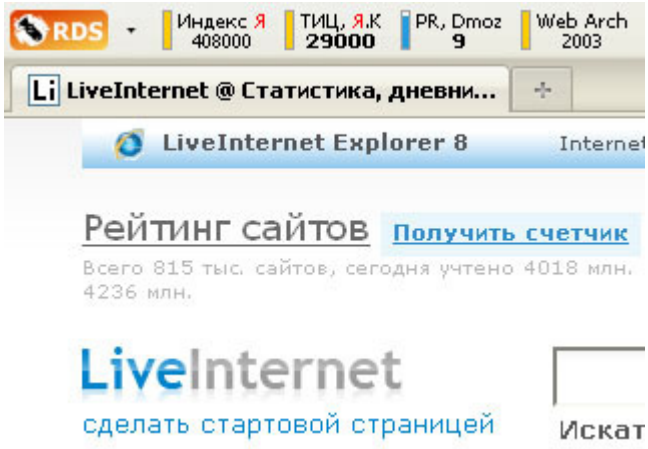




2. Все тот же RDS Bar, но уже для FireFox, здесь функций уже на много больше, а именно:

- Показывает индекс основных ПС
- Показывает ТИЦ
- Показывает PR
- Наличие в каталогах (ЯК, Dmoz)
- Уровень вложенности
- Web архив
- Упоминания Яндекса
- IP, сайты на IP
- Link (in/out)
- Статистика
- Sape
- Robots
- Подсветка noindex и nofollow
- И есть страница настроек

Несколько скриншотов:



Меню плагина:

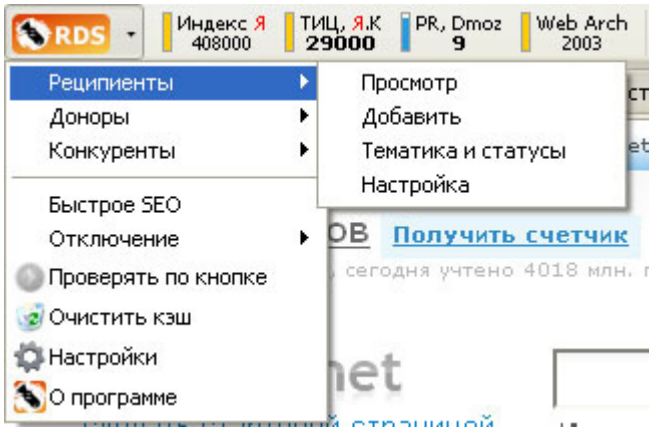
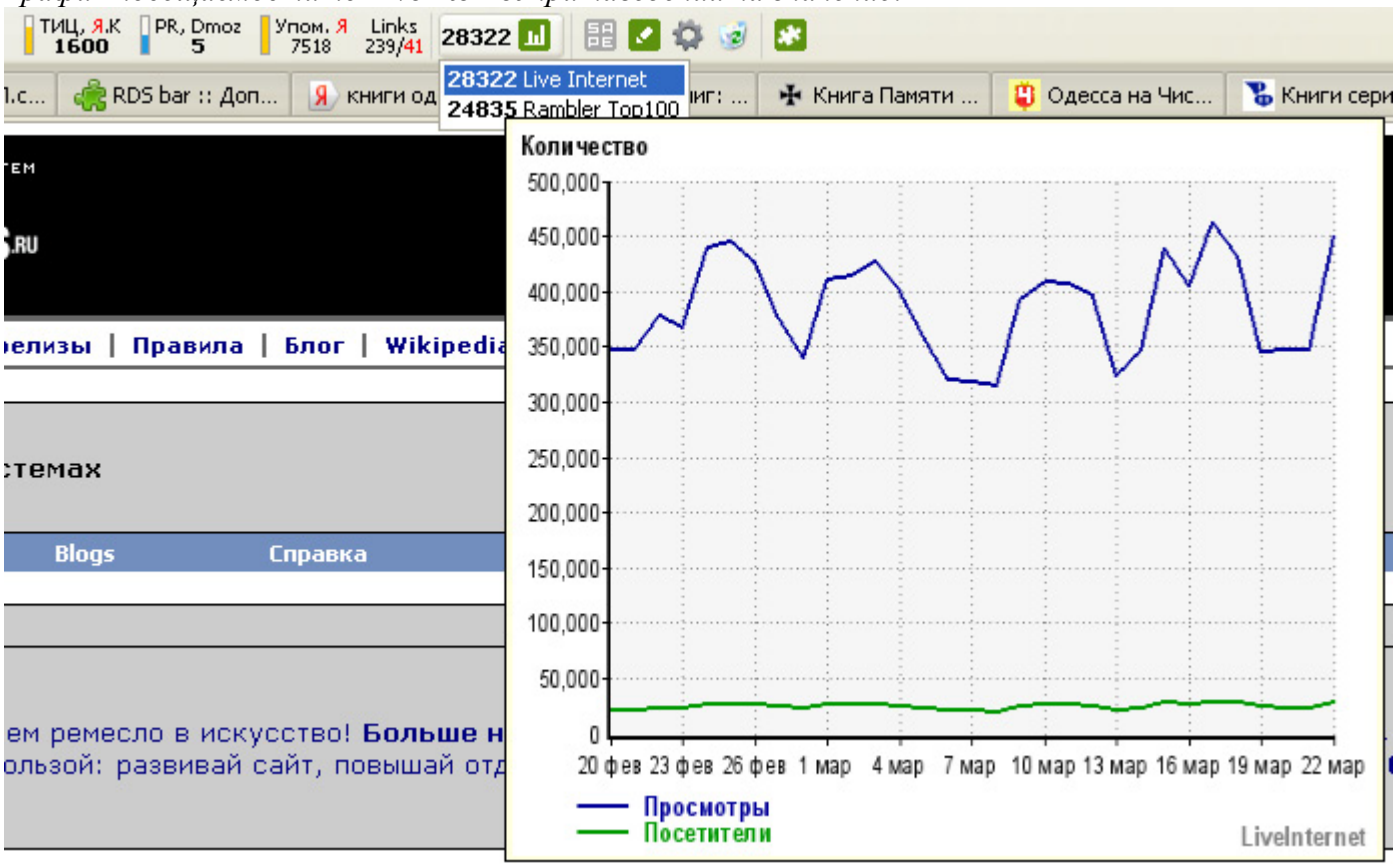


График посещаемости по Liveinternet при наведении на значение:



Brabus: Использую SEO Quake. Доволен.

evgeny_xD: Так же Page Promoter BarPage Promoter Bar для IE и FF, довольно удобный, жалко что для оперы нет.

seolib: Мы недавно выпустили свой SeoLib Toolbar Интересны Ваши отзывы Скачать обновленную его версию можно здесь *http://blog.seolib.ru/seolib/obnovlennaya-versiya-seolib-toolbar-2-6-10.php*

Подробнее, эту тему, вы можете почитать на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/seo_servisy__seo_instrumenty_i_seo_utility/seo_bary_dlya_brauzerov_opera_i_firefox/

Часть VII/8. Крах эпохи Гугл-Яндекса

Автор: Sevab

Возможно все нижесказанное не совсем относится к тематике учебника, но всеже приведу свои соображения по поводу поисковых систем.

Будучи оптимизаторами мы привыкли либо поклоняться поисковым системам либо обманывать их.
Но, никто не задумывался **что случиться если они исчезнут?!?**

На эту тему был проведен конкурс, который подарил нам просто феерические (без преувеличения) фантазии на тему полного краха поисковых систем, а также вариаций выхода человечества из этой ситуации.

Возможно не всем это будет интересно (тогда вы можете перейти к чтению следующей статьи, но всеже рекомендую почитать), но всеже приведу преамбулу конкурса, а также ссылки на статьи, уже представленные на суд читателей:

Акция: Конец эпохи Гугл-Яндекса.

Друзья, вначале небольшая преамбула.
Цитата лент информагентств от 10 декабря 2011 года:

Ни для кого не являются секретом печальные события, произошедшие последние дни в мире лидирующих поисковых систем.
Итак, хроника событий.

6 декабря 2011 года лидеры мирового и российского поискового сектора подверглись беспрецедентной атаке лучших хакерских сообществ интернета.
В течении нескольких часов были уничтожены все базы данных, а также их копии (бэкапы), поисковых систем Yandex и Google.
Вероятно такой "удачный" исход операции был обусловлен не только гениальностью и массовостью нападавших, но и использованием методов социальной инженерии.

7 декабря 2011 года, одновременно в России и США, состоялись итоговые заседания судов, по искам владельцев Интернет-ресурсов к поисковым компаниям Яндекс и Гугл.
Суть исков заключалась в необоснованном занижении позиций этих сайтов в поисковой выдаче вышеуказанных систем.

Было предъявлено два основных требования:
1) Открыть алгоритмы ранжирования, ввиду того что тайна в этой сфере позволяет владельцам поисковых ресурсов манипулировать результатами выдачи, вне зависимости от соблюдения (или отказа от оного) правил этих организаций владельцами ресурсов.
2) Возместить моральный и материальный ущерб, нанесенный истцам несправедливым (по их мнению) ранжированием сайтов.

По обоим пунктам, суды США и России, удовлетворили требования истцов и обязали поисковые системы Yandex и Google выплатить пострадавшим по несколько твитилионов долларов, что в несколько раз превышает капитализацию этих организаций.

8 декабря 2011 года. В связи с вышеперечисленными событиями, корпорации Google и Яндекс объявили

о своем полном банкротстве и прекращении деятельности в сфере поискового бизнеса.

В этот же день на поисковом рынке произошел полный коллапс и хаос.
В отсутствии Яндекса и Гугла, менее мощные поисковые системы просто не выдерживали большого наплыва пользователей и периодически отключались.

Ввиду несовершенства алгоритмов выживших поисковиков, начались массовые манипуляции результатами выдачи с помощью черных методов поисковой оптимизации.
В результате чего, почти по всем запросам, поисковые системы ранжировали в первой десятке порно сайты, а также другие ресурсы сомнительного содержания.

9 декабря 2011 года. Мировое сообщество программистов и оптимизаторов решило организовать всенародную поисковую систему с открытым исходным кодом (Open Source Project). Также планируется открытие региональных представительств нового поисковика.
Любой желающий может принять участие как в разработке программного кода новой поисковой системы, так и в создании алгоритмов ранжирования.

Уже десятки тысяч волонтеров подключились к проекту. Вероятно это будет самый масштабный и действительно народный поисковик за всю историю интернета.
Ближайшие дни ожидается запуск альфа версии новой поисковой системы GOOONDEX, на что возлагают надежды почти все жители земли, в ожидании окончания случившегося поискового коллапса.

Вот такие дела....



(замечу, все вышесказанное лишь фантазия, не имеющая отношения к действительности).

Уже представленные статьи:

1. **Платон Щукин** - *Полный крах Яндекс-Гугл*
2. **sapfire65** - *SEO оружие или операция SEO-Scheise-Kaput !!!*

3. **bumer** - *У матросов нет запросов или история о том, как накрылись медным тазом Гугль и Яндекс вместе разом*
4. **bioshok333** - *12.12.2012 - Развитие событий*
5. **NICA** - *Умным блондинкам не нужен гугло-яндекс!*
6. **costai** - *Конец эпохи Гугл-Яндекса на Курортах Карибского моря*
7. **westj** - *Конец эры Гугла и Яндекса*
8. **gertc** - *Грины и Гугляндекс*
9. **olga55** - *Мастер Нейрон*
10. **Romko** - *Начало новой эпохи в СЕО*
11. **liston** - *Три дня, которые потрясли мир*
12. **numinoross** - *Дикие планы*
13. **misecondi01** - *Сказ про то, как дед с бабкой за солью в большой «город» съездили*
14. **Feaire** - *Будущее настало*
15. **webuser** - *Сенсация! Поисковики Яндекс и Гугл НЕ РАБОТАЮТ!*
16. **nenorma** - *Крах яндекса и гугла*
17. **01010EL** - *Моя история*
18. **SpecBlog** - *Yandex и Google потеряли базы! Как жить без Яндекса и Гугла?*
19. **tshavandina** - *Бабуля и поисковые системы*
20. **Azarchick** - *Крах Google и Yandex. Жизнь ПОСЛЕ.*
21. **abbigorus** - *Алхимия - Божественная трагедия.*
22. **plaisha** - *Конец Google и Яндекс: что же после?*
23. **inetwmr** - *Фантастическая хроника событий "Конец эпохи Гугл-Яндекса."*
24. **Ametist** - *Загадочный крах Виртуальной цивилизации*.
25. **lettore** - *Есть ли жизнь в интернете? Поднимем поисковую индустрию вместе!*.
26. **01010EL** - *Моя история 2*.
27. **Cergo** - *Конец эпохи Гугл-Яндекса*.
28. **Black999** - *Как это случилось…*.
29. **Onarh** - *Канадская роза*.

30. **Teresa** - *Конец эпохи Гугл-Яндекса*.

31. **Форка** - *Нашла коса на камень*.

На момент выхода данного издания учебника еще не все работы были представлены, поэтому рекомендую почитать всю тему конкурса целиком (ссылка ниже).

http://www.seobuilding.ru/seo-forum/contest/google_yandex_kaput/

Часть VII/9. Список поисковых ботов для User-agent в robots.txt

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)



Для запрета индексации вашего сайта или определенных разделов ресурса поисковыми ботами используется два метода: добавление мета тегов на страницу либо создание файла robots.txt. Часто вебмастера сталкиваются с вопросом о юзер-агенте ботов той или иной поисковой системы. Зная значения User-agent для поисковых ботов, можно запретить, либо наоборот, открыть доступ тому или иному боту, например следующими строками:

```
User-agent: *
Disallow: /

User-agent: Mediapartners-Google
Disallow:
```

Верхние строки запретят всем ботам индексировать контент, кроме бота AdSense (если на сайте показываются объявления AdSense).

Ниже приведен список наиболее часто встречаемых ботов, принадлежащих известным поисковым системам.

Поисковик	URL	User-agent
Google	http://www.google.com	Googlebot
Yahoo!	http://www.yahoo.com	Slurp Yahoo! Slurp
AOL	http://www.aol.com	Slurp
MSN	http://www.msn.com	MSNBot
Live	http://www.live.com	MSNBot
Ask	http://www.ask.com	Teoma
AltaVista	http://www.altavista.com	Scooter
Alexa	http://www.alexa.com	ia_archiver
Lycos	http://www.lycos.com	Lycos

Яндекс	http://www.ya.ru	Yandex
Рамблер	http://www.rambler.ru	StackRambler
Мэйл.ру	http://mail.ru	Mail.Ru
Aport	http://www.aport.ru	Aport
Вебальта	http://www.webalta.ru	WebAlta WebAlta Crawler/2.0

Примечание:
У некоторых крупных поисковых систем помимо основных поисковых ботов существуют также роботы для индексации блогов, новостей, изображений и т.д. Вот некоторые из них:

Googlebot-Mobile выполняет обход страниц для включения их в индекс для мобильных устройств.
Googlebot-Image сканирует страницы для включения в индекс картинок.
Mediapartners-Google сканирует страницы для определения содержания AdSense объявлений.
Adsbot-Google сканирует страницы для определения качества целевых страниц AdWords.
MSNBot-NewsBlogs – сканирует для поиска новостей в сети Интернет.
MSNBot-Products – сканирует для поиска продуктов, которые можно приобрести в Интернете.
MSNBot-Media – сканирует страницы для поиска мультимедийных файлов.

Ссылки по теме поисковых ботов:

List of Robot Agent Strings
Robots Database

Часть VII/10. Поисковые запросы Google

Автор: Михаил Шакин (Globator)

Поисковые запросы Google позволяют сделать поиск нужной информации более совершенным и целевым. Я составил список основных операторов языка поисковых запросов Google. Надеюсь, он будет вам полезен.



Толковый словарь Google
define:rss
Толковый словарь от Google. Выводит энциклопедическое значение указанного запроса. Для русского языка пользуйтесь google.ru. для английского - google.com

Проверка граматики
spell:дызайн
проверка грамматики указанного запроса. Если запрос содержит ошибки, то google подскажет правильный вариант.

Поиск по типам файлов в Google
реферат экономика filetype:doc
rammstein filetype: mp3
Если вам нужен поиск по типам файлов (doc, mp3, pdf, html, rtf и др.), используйте оператор filetype.

Поиск точного запроса
“как хорошо на свете жить”
Для поиска точного запроса в Google заключите запрос в кавычки.

Исключение слова
paris hilton -hotel
Для того, чтобы при поиске исключить ненужную информацию, используйте оператор “-” (минус). Например, при обычном поиске Paris Hilton в результатах будет информация о сети отелей Hilton. Чтобы ее исключить, сделайте запрос paris hilton -hotel.

Принудительное включение слова в поиск
туры +florida
Когда нужно принудительно включить слово в поиск, используйте оператор “+” (плюс). Например, при обычном запросе *туры* будут показаны слишком общие результаты, а при запросе *туры +florida* результаты будут ограничены только турами по Флориде (кстати, это мой самый любимый штат).

Сокращение слова в Google
*лучший * пляж*
*горящие туры в **
*** квартиру в Москве*
Если нужно найти фразу с неизвестным словом или фразой, то вместо неизвестных элементов используйте оператор *.

Диапазон
телефон Samsung 5000...30000
Поиск товара определенной марки в указанном ценовом диапазоне цен (от 5000 до 30000 рублей). Нужные цифры диапазона разделяйте многоточием.

Безопасный поиск в Google
safesearch: половое воспитание
Поиск по указанному запросу без эротических сайтов в результатах поиска.

Поиск синонимов в Google
~коса
Если поставить знак “~” (тильду) перед искомым запросом в окне поиска Google, то, помимо обычного поиска, Google выведет и результаты с его синонимами.

Сохраненная копия страницы из кеша Google
cache:shakin.ru
Выводит сохраненную страницу указанного сайта из кеша Google. Очень удобно, когда нужный сайт временно недоступен.

Список ссылающихся сайтов
link:maxsite.org
Теоретически выводит список сайтов, которые ссылаются на указанный сайт. На практике *Google* показывает далеко не все сайты. Для более полного вывода списка ссылающихся сайтов рекомендую пользоваться оператором *linkdomain:maxsite.org* в yahoo. Разница в количестве ссылающихся сайтов значительна.

Список похожих сайтов в Google
related:google.com
Данный оператор языка *поисковых запросов Google* выводит список сайтов, которые похожи по содержанию и тематике на указанный сайтом.

Информация о сайте
info:shakin.ru
Показывает информацию, которая есть у Google об указанном сайте.

Список проиндексированных страниц на сайте
site:shakin.ru
Этот оператор поисковых запросов Google выводит список всех проиндексированных страниц на указанном сайте.

Поиск только по одному сайту
продвижение сайтов site:shakin.ru

Поиск запроса только на указанном сайте.
Например, если ввести в окно поиска Google запрос: *продвижение сайтов site:shakin.ru*, то будут получены страницы, содержащие запрос “продвижение сайтов” только на сайте “*shakin.ru*“.

Поиск только в текстах сайтов
allintext:кровососущие клопы
Поиск указанного запроса в текстах сайтов (не в заголовках или ссылках).

Поиск только по заголовкам
allintitle:спутники сатурна
Этот оператор языка поисковых запросов Google выдаст страницы, в которых все слова запроса содержатся в заголовках (внутри тега title).

intitle:спутники сатурна
Этот оператор выводит страницы, в которых только то слово, которое расположено сразу после оператора intitle, содержится в заголовке, а остальные слова запроса могут быть в любом месте текста. Посмотрите результаты для allintitle и intitle, и вы увидите разницу.

Поиск только по ссылкам
allinurl:mercedes 600
Находит страницы, в которых все слова запроса содержатся только в ссылках (url).

inurl:mercedes 600
Этот оператор похож на предыдущий. Слово, которые расположено сразу после оператора inurl (в моем примере mercedes), будет найдено только в адресе страницы, а остальные слова могут быть в любом месте текста. Данный оператор выводит больше результатов, чем allinurl.

Поиск по текстам ссылок (анкорам)
inanchor:пластиковые окна
Поиск указанного запроса в анкорах (текстах) ссылок.

Поиск по книгам в Google
http://print.google.ru
Поиск книг. Данный сервис пока в бете.

Также рекомендую пользоваться *расширенным поиском в Google*, ссылка на который находится справа от основного окна поиска Google.

Часть VII/11. Операторы запросов Яндекс

Яндекс

Памятка по использованию языка запросов

Пример	Значение
"К нам на утренний рассол"	Слова идут подряд в точной форме
"Прибыл * посол"	Пропущено слово в цитате
полгорбушки & мосол	Слова в пределах одного предложения
снаряжайся && добудь	Слова в пределах одного документа
глухаря | куропатку | кого-нибудь	Поиск любого из слов
не смогешь << винить	Неранжирующее "и": выражение после оператора не влияет на позицию документа в выдаче
я должон /2 казнить	Расстояние в пределах двух слов в любую сторону (то есть между заданными словами может встречаться одно слово)
государственное дело &&/3 улавливаешь нить	Расстояние в 3 предложения в любую сторону
нешто я ~~ пойму	Исключение слова **пойму** из поиска
при моем /+2 уму	Расстояние в пределах двух слов в прямом порядке
чай ~ лаптем	Поиск предложения, где слово **чай** встречается без слова **лаптем**
щи /(-1 +2) хлебаю	Расстояние от одного слова в обратном порядке до двух слов в прямом
!Соображаю !что !чему	Слова в точной форме с заданным регистром
получается && (+на | !мне)	Скобки формируют группы в сложных запросах
!!политика	Словарная форма слова
title:(в стране)	Поиск по заголовкам документов
url:ptici.narod.ru/ptici/kuropatka.htm	Поиск по URL
беспременно inurl:vojne	Поиск с учетом фрагмента URL
host:lib.ru	Поиск по хосту
rhost:ru.lib.*	Поиск по хосту в обратной записи
site:http://www.lib.ru/PXESY/FILATOW	Поиск по всем поддоменам и страницам заданного сайта
mime:pdf	Поиск по одному типу файлов
lang:en	Поиск с ограничением по языку
domain:ru	Поиск с ограничением по домену
date:200712*	Поиск с ограничением по дате
date:20071215..20080101, date:>20091231	Поиск с ограничением по интервалу дат
cat:11000051	Поиск по рубрике Яндекс.Каталога

Документные операторы

Яндекс позволяет вам искать как в отдельных элементах внутри страницы, так и в относящейся к ней служебной информации (внутри заданного домена, типа документа и т.п.) или в связанной с ней

информации. Поиск можно вести как по самим хостам, так и по словам, находящимся на заданных страницах. Во втором случае достаточно указать искомый хост или URL после слов запроса через пробел.

Синтаксис оператора	Что означает оператор	Пример запроса
title:запрос	Поиск текста в заголовке страниц (title) Если текст состоит из нескольких слов, возьмите их в скобки.	*Максвелл title:биография* *title:(княжна Тараканова)*
url:www.url.ru/cat/*****	Поиск ограничивается группой страниц с заданным URL. Если в конце адреса стоит *****, то учитываются страницы, адрес которых начинается с заданного URL. Если URL содержит один из символов **'**, **"**, **(**, **)**, то его нужно искать в кавычках.	*url:"ru.wikipedia.org/wiki/Эрмида_(Каштру-Дайре)"* *url:exler.ru/**
site:url	Поиск по всем поддоменам и страницам указанного сайта.	*городские легенды site:narod.ru*
inurl:url	Поиск ограничивается группой страниц, URL которых содержит заданный фрагмент.	*inurl:exler*
host:www.host.ru	Оператор аналогичен url с именем хоста.	*host:www.yandex.ru*
rhost:ru.url**.*** или **rhost:**ru.url.www	Оператор аналогичен host, но имя хоста записывается в обратном порядке — вначале домен верхнего уровня, затем второго и т.д. Если в конце указано **.***, то поиск идет по всем поддоменам	*новости rhost:com.livejournal.**

	заданного домена (но не включая домен ru.url).	
mime:тип_файла	Поиск ограничивается определенным типом файла: • **PDF** (Adobe Portable Document Format), • **DOC** (Microsoft Word), • **PPT** (Microsoft PowerPoint), • **XLS** (Microsoft Excel), • **RTF** (Rich Text Format), • **SWF** (Macromedia Flash).	*(анкета загранпаспорт ~~ биометрический) (mime:pdf | mime:doc)*
lang:язык	Поиск ограничивается страницами на определенном языке: • русском (**ru**), • украинском (**uk**), • белорусском (**be**), • английском (**en**), • французском (**fr**), • немецком (**de**), • казахском (**kk**). • татарском (**tt**).	*BBC lang:en*
domain:домен	Поиск по страницам, которые расположены в	*domain:yandex /+1 domain:ru*

	заданном домене.	
date:ГГГГ{*|ММ{*|ДД}}	Поиск только по страницам, дата которых удовлетворяет заданному условию.	*date:200310**
date:ГГГГ{*|ММ{*|ДД}}..**date:**ГГГГ{*|ММ{*|ДД}}	Поиск только по страницам, дата изменения которых находится в заданном интервале.	*хит-парад date:20090901..20090915*
date:<	Поиск только по страницам, измененным раньше указанной даты. Допустимы также операторы :>, :<=, :>=.	*вакансии date:>20091101*
cat:ID региона или **cat:**ID темы	Поиск только страниц сайтов, зарегистрированных в Яндекс.Каталоге, тематическая рубрика или регион которых совпадают с заданным. Идентификатор региона можно получить, прибавив к *коду региона* смещение 11000000. Идентификатор тематической рубрики получается прибавлением к *коду темы* смещения 9000000.	*зяблик cat:11000051*

Обратите внимание, что при использовании операторов, где в качестве параметра задается имя хоста (таких как **url**, **host** и **rhost**), в качестве имени должно указываться главное зеркало сайта, иначе ничего не будет найдено. Например, нужно писать **host:**lib.ru, а не **host:**www.lib.ru. Как узнать главное зеркало сайта? Попробуйте *добавить хост* в базу Яндекса. Если он не является главным зеркалом, вы получите сообщение: "Добавленный вами сайт не индексируется, так как является "зеркалом" http://www.domain.ru/."

Часть VII/12. Карта сайта Sitemap xml для Яндекса и Google — как создать карту сайта в Joomla и WordPress

Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo

Решил обобщить в одной статье все, что я уже писал про карту сайта (Sitemap xml), которая в первую очередь нужна для указания поисковым системам Яндекс и Google тех страниц сайта, которые поисковикам следует индексировать в первую очередь. **Карта сайта в формате xml** является очень важным и фактически обязательным атрибутом любого web проекта, но многие этого либо не знают, либо не придают Sitemap xml большого значения.



Сразу давайте расставим все точки над «i» и попробуем отделить два понятия — карту сайта в формате xml и называющуюся точно так же карту сайта в формате Html. Второй вариант представляет из себя обычный список всех материалов web ресурса, который будет доступен любому желающему по нажатию на соответствующий пункт меню. Такой вариант карты сайта тоже полезен и способствует ускорению и улучшению индексации вашего ресурса поисковыми системами (в рунете в расчет стоит брать только Яндекс и Google).

Карта сайта sitemap xml — а оно мне надо?

Но основным инструментом, предназначенным для прямого указания поисковым системам тех страниц ресурса, которые нужно будет обязательно проиндексировать — это карта сайта под названием **Sitemap xml**, которая не будет видна посетителям вашего web проекта. Такая карта сайта составляется с учетом специального синтаксиса, понятного поисковым машинам, где будут перечислены страницы сайта, подлежащие индексации с указанием степени их важности, даты последнего обновления и примерной частоты обновления.

Есть два основных файла, которые должны иметься у любого web проекта — *robots.txt* и sitemap xml. Если у вашего проекта файлов **robots.txt и sitemap xml** нет или они заполнены не правильно, то с большой долей вероятности вы сильно вредите своему ресурсу и не позволяете ему раскрыться на все сто процентов. Вы, конечно же, может не послушать меня (ибо я не есть авторитет, в силу относительно малого накопленного фактического материала), но думаю, что со специалистами, имеющими под рукой статистику с десятков тысяч проектов, вы огульно спорить не будете.

На этот случай у меня оказался припасен «рояль в кустах». Прямо перед написанием этой статьи попалась на глаза *публикация* специалистов из всем известной системы автоматического продвижения под необычным названием «Руки» (смотрите баннер под статьей). Понятно, что любая подобная им система заинтересована в том, чтобы проекты их клиентов успешно продвигались, но они могут только накачивать ресурсы клиентов ссылочной массой, а влиять на наполнение и правильную техническую настройку сайтов они, к сожалению, не могут.

Поэтому и было проведено очень интересное и показательное исследование, которое было призвано выявить 10 самых популярных причин, которые затрудняют продвижение проектов и ткнуть этими данным клиентам прямо в ... На первом месте, конечно же, был «не уникальный контент» (либо вы скопистили, либо у вас украли тексты, что сути не меняет). Но на втором месте была как раз именно **карта сайта sitemap xml**, а точнее ее отсутствие или несоответствие признанному формату создания. Ну, а на третьем месте был уже упомянутый ранее файл robots.txt (его отсутствие или неправильное создание):



Когда голословно утверждаешь, что карта сайта в формате xml должна быть у вашего проекта обязательно (иначе кирдык), то это не звучит так убедительно, как в случае подкрепления данного утверждения реальными фактами из довольно таки репрезентативного исследования. Ладно, будем считать, что я вас убедил и давайте посмотрим, как можно самим создать карту сайта (синтаксис формата), как сделать карту сайта для Joomla и WordPress, а так же посмотрим, как можно будет создать sitemap xml с помощью специальных онлайн генераторов (generator).

Но **просто создать карту сайта** sitemap xml еще не достаточно для того, чтобы быть уверенным в правильной индексации вашего проекта поисковиками. Нужно еще будет сделать так, чтобы об этой самой карте сайта узнали поисковые системы (в нашем случае это Google и Яндекс). Сделать это можно будет двумя способами, но об этом мы поговорим чуть позже (должна же быть хоть какая-то интрига, удерживающая внимание читателей).

Зачем вообще нужна карта сайта sitemap xml и файл robots.txt

Давайте для начала попробуем обосновать логическую необходимость использования как файла robots.txt, запрещающего индексацию определенных элементов вашего web проекта, так и файла карты сайта

sitemap xml, предписывающего индексацию определенных страниц. Для этого давайте вернемся на пяток-десяток лет назад, когда большинство сайтов в интернете представляли из себя просто набор Html файликов, в которых и содержались тексты всех статей вашего ресурса.

Поисковый робот Google или Яндекса просто заходил на такой Html проект и начинал индексировать все что ему попадется под руку, ибо практически везде содержался контент проекта. А что же происходит сейчас, в условиях повального использования CMS? Собственно, даже сразу же после установки движка поисковый робот уже обнаружит у вас несколько тысяч файлов и это при том, что никакого контента у вас еще может и не быть (ну, не написали вы еще ни одной статьи).

Да и вообще, контент в современных CMS, как правило, хранится не в файлах, а в базе данных, которую поисковый робот напрямую проиндексировать, естественно, не сможет (для работы с базами советую пользоваться *PhpMyAdmin*). Понятно, что потыркавшись туда сюда, поисковые роботы Яндекс и Google все же найдут ваш контент и проиндексируют его, но вот насколько быстро это произойдет и насколько полной будет индексация вашего проекта — очень большой вопрос.

Вот именно для упрощения и ускорения индексации проектов поисковиками в условиях повального использования CMS и следует в обязательном порядке **создавать robots.txt и sitemap xml**. С помощью файла robots.txt вы подсказываете роботам поисковиков на индексацию каких файлов не стоит тратить время (файлы движка), а так же с помощью robots.txt можно закрыть от индексации и часть страниц сайта для устранения эффекта дублирования контента, который присущ многим CMS (читайте об этом подробнее в статье про *robots.txt*).

А с помощью файла карты сайта sitemap xml вы четко и ясно говорите роботам Яндекса и Google что именно на вашем проекте содержит контент, чтобы роботы не тыркались понапрасну по углам файлового хозяйства используемого движка. Не забывайте, что у роботов поисковых систем есть определенные лимиты на время и количество просмотренных документов. Робот побродит у вас по файлам движка и уйдет, а контент останется не проиндексированным еще долгое время. О как.

Помните как в известной комедии говорил один колоритный персонаж: «Ты туда не ходи, ты сюда ходи, а то...». Вот именно функцию этого персонажа и выполняют файлы robots.txt и sitemap xml для регулирования перемещений поисковых роботов по закоулкам вашего web проекта. Понятно, что боты могут и взбрыктуть, но скорее всего они послушно будут выполнять ваши грамотно написанные запрещающие (в robots.txt) и предписывающие (в карте сайта sitemap xml) инструкции.

Понятно? Тогда приступает непосредственно к решению вопроса, как создать sitemap xml различным способами и как сообщить о его существовании двум китам поиска в рунете — Google и Яндексу, чтобы они не шарились по вашему проекту почем зря, создавая при этом еще и дополнительную нагрузку на сервер вашего хостинга, но это, правда, уже сильно второстепенная вещь, главное — это именно индексация (быстрая и всеобъемлющая).

В отличии от robots.txt, который вам писать придется скорее всего собственноручно, файл карты сайта sitemap xml, как правило, стараются создать каким-либо автоматическим способом. Оно и понятно, ибо при большом количестве страниц на часто обновляемом проекте ручное создание файла карты сайта sitemap xml может привести к повреждению ума у вебмастера.

Да это вовсе и не обязательно, т.к. практически для каждой CMS найдется расширение, которое позволит создать, а при появлении новых материалов и пересоздать файл карты сайта в формате xml. Ну, или можно будет всегда воспользоваться каким-либо онлайн генератором (generator) карты сайта в виде готового файла sitemap xml.

Но все же, мне кажется, будет не лишним ознакомиться с нехитрым (да что там говорить — простейшим) синтаксисом создания sitemap xml. К тому же на маленьких и редко обновляемых проектах можно будет набросать sitemap xml и вручную.

Как создать Sitemap xml самому

Файл sitemap xml вы можете создать в любом текстовом редакторе, например, все в том же *Notepad++*. Карта сайта в формате xml имеет обычно примерно такую структуру. Сначала идет стандартная часть:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
```

А затем идет серия повторяющихся блоков, заключенных в теги «url», каждый из которых описывает одну из страниц вашего проекта, для которого пишется данная карта сайта:

```
<url>
        <loc>http://ktonanovenkogo.ru/</loc>
        <lastmod>2011-05-12T19:22:36+00:00</lastmod>
        <changefreq>daily</changefreq>
        <priority>1.0</priority>
    </url>
```

Обязательным в этом xml коде является только пара тегов «loc», в которых заключается адрес страниц вашего проекта, которую должны будут проиндексировать поисковые системы Яндекс и Google. В теги «lastmod» заключена дата последнего обновления данной страницы, что позволит поисковому роботу лишний раз не заходить на не изменившуюся с момента последнего захода страницу.

В тегах «changefreq» указывается примерная частота обновления данной страницы (раз в день, неделю, месяц), ну, а в теге «priority» указывается приоритетность индексации данной страницы. Изначальный приоритет у всех страниц сайта равен 0.5, но вы вольны изменять его для определения очередности индексации страниц вашего web проекта (от 0 до 1). Не забывайте, что за один проход робот не сможет пройти по всем ссылкам в большой карте сайта (обычно около сотни ссылок за раз проходит робот), а значит с помощью большего приоритета можно выбрать наиболее важные для быстрой индексации страницы.

По стандарту файл sitemap xml не может содержать более 50 000 ссылок и весить более 10 Мб. Хотя, многие даже при превышении 500 — 1000 ссылок в карте сайта стараются ее разбить на несколько файлов, подсунув поисковым системам и указав в robots.txt **индексный файл Sitemap**, в котором имеются ссылки на все остальные файлы карт большого сайта. Синтаксис этого индексного файла Sitemap будет примерно таким:

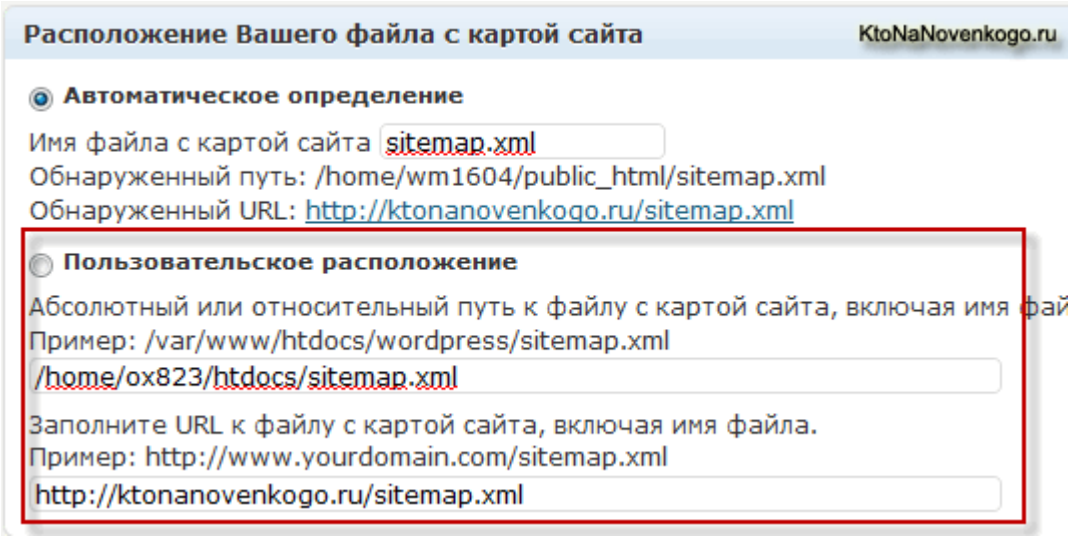
```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
<sitemap>
      <loc>http://ktonanovenkogo.ru/sitemap.xml.gz</loc>
      <lastmod>2011-04-01T18:23:17+00:00</lastmod>
   </sitemap>
  <loc>http://ktonanovenkogo.ru/sitemap2.xml.gz</loc>
      <lastmod>2011-04-01T18:23:17+00:00</lastmod>
   </sitemap>
```

Как создать карту сайта для Joomla и WordPress

Создать карту сайта sitemap xml для WordPress можно будет с помощью плагина *Google XML Sitemaps*. Для создаваемой карты сайта вы сможет произвести множество настроек, которые позволят исключить из нее часть материалов вашего сайта, а так же может задать предполагаемую частоту обновления. Кроме создания карты сайта в формате xml, плагин Google XML Sitemaps при публикации новых материалов на вашем блоге уведомляет об этом многие поисковые системы, приглашая их побыстрее провести индексацию.

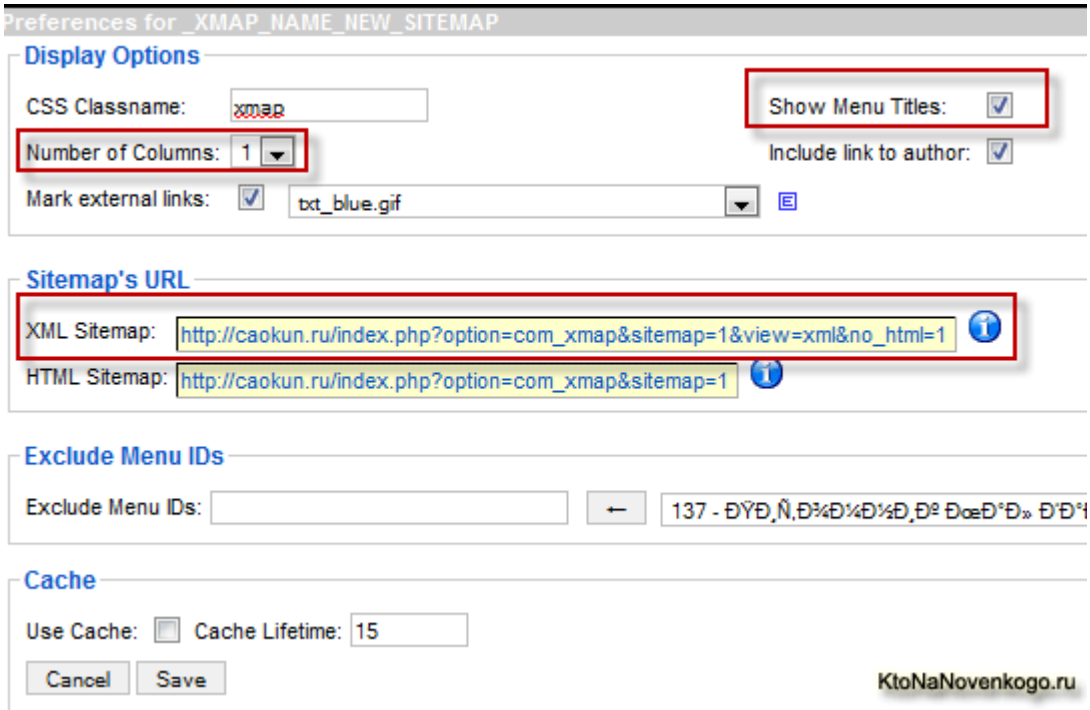
Путь до файла вашей карты сайта вы может задать сами в настройках плагина и даже можете дать ему название отличное от sitemap xml. Плагин Google XML Sitemaps может создавать обычный файл sitemap

xml и его сжатую в архив копию sitemap.xml.gz. Вам нужно будет создать эти файлы в любом месте вашего сайта (*ftp клиент FileZilla* вам в этом поможет) и назначить для этих двух файлов права доступа *CHMOD* 666, иначе плагин не сможет обновлять вашу карту сайта при появлении новых материалов на блоге.



Путь до вашей карты сайта в формате Xml вам нужно будет тем или иным способом сообщить поисковым системам (Яндекс и Google для рунета), но об этом читайте двумя абзацами ниже.

Создать карту сайта для Joomla можно будет с помощью компонента *Xmap*. По приведенной чуть выше ссылке вы найдете довольно подробную инструкцию, как по созданию карты сайта в виде файла sitemap xml, так и по созданию карты сайта в формате Html, ориентированную в первую очередь не на ускорение индексации, а на удобство пользователей. Ссылку на карту сайту для Joomla в формате Xml вы сможете найти в настройках компонента Xmap:



Добавить карту сайта sitemap xml в Яндекс Вебмастер и панель инструментов Google

Как видите, в отличии от файла robots.txt (который обязательно должен находиться в корневой папке вашего web проекта), файл карты сайта sitemap xml может лежать где угодно. Но вам нужно будет **сообщить о местоположении файла sitemap xml** поисковым системам. Сделать это можно будет двумя

способами. Во-первых, в robots.txt предусмотрена специальная директива «Sitemap», которая, например, для моего блога будет выглядеть так:

```
Sitemap: http://ktonanovenkogo.ru/sitemap.xml
```

или так (файл карты сайта в формате xml вовсе **не обязательно должен называться sitemap.xml**)

```
Sitemap: http://ktonanovenkogo.ru/forum/index.php?action=sitemap;xml
```

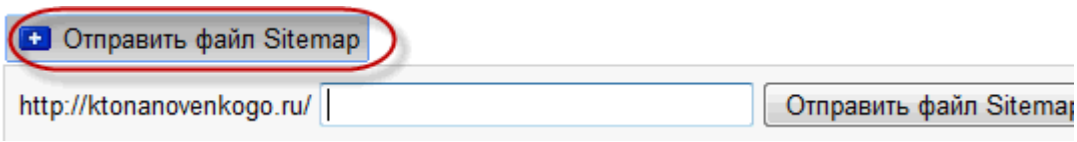
Обязательно нужно прописывать полный абсолютный путь до файла карты сайта sitemap xml, не опуская «http://ktonanovenkogo.ru». Это я говорю потому, что пути во всех остальных директивах robots.txt пишутся без указания «http://ktonanovenkogo.ru». Обычно директиву «Sitemap» прописывают в самом конце. Поисковые роботы Google и Яндекса при очередном заходе на ваш web проект, обязательно просмотрят содержимое robots.txt и загрузят для изучения вашу карту сайта sitemap xml.

Но существует еще один способ уже напрямую передать информацию о местоположении карты сайта поисковым системам без посредничества robots.txt. Делается это через интерфейс Яндекс Вебмастера и панели инструментов Google. Вы уже знакомы с этими инструментами поисковых систем? Если нет, то обязательно добавьте свой проект и в *Яндекс Вебмастер* и в *панель инструментов Google*, а затем укажите в соответствующих вкладках путь до вашей карты сайта в формате Xml.

Так выглядит форма добавления **карты сайта в формате Xml для Яндекс Вебмастера**:



А так выглядит аналогичная форма для прописывания пути до файла **sitemap xml в панели инструментов Google**:

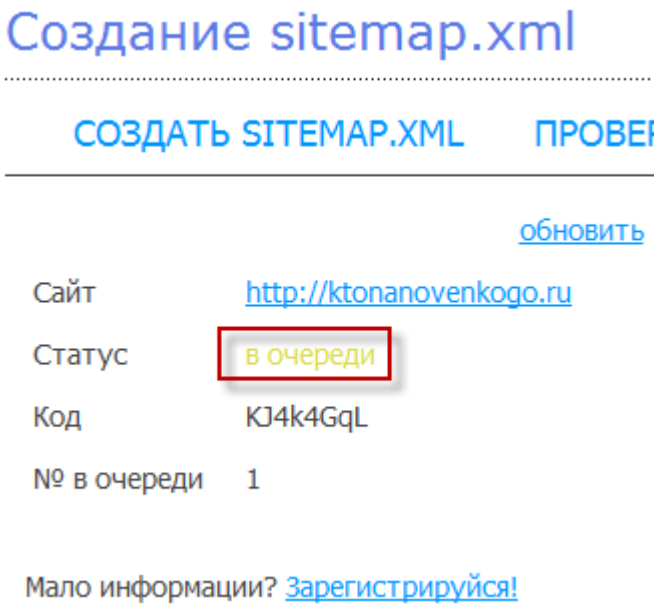


Онлайн генераторы карты сайта Sitemap Generator и XML Sitemaps

Если вам не охота искать расширения для своей CMS, позволяющие автоматически создать карту сайта в формате Xml, то можете воспользоваться в этом случае **онлайн генераторами sitemap xml**. Тут, правда, есть один недостаток, по сравнению с автоматическим созданием карты в самой CMS — после добавления новых материалов вам придется снова идти на онлайн сервис sitemap xml generator и повторно создавать карту сайт, а затем загружать ее к себе на сервер.

Наверное, один из самых известных онлайн генераторов карты сайта — это *Sitemap Generator*. Этот онлайн generator обладает достаточно большим функционалом и позволит вам бесплатно генерировать карту сайта на 1500 страниц, что достаточно много.

При создании карты сайта, онлайн сервис **Sitemap Generator** будет учитывать содержимое вашего файла robots.txt, чтобы в карту не попали запрещенные к индексации страницы. Само по себе это не страшно, ибо запрет в robots.txt по любому будет иметь больший приоритет, но зато избавит от лишней информации в создаваемом файле sitemap xml. Для того, чтобы сделать карту сайта, вам достаточно будет указать URL сайта и сообщить свой E-mail, после чего вас поставят в очередь на генерацию:



Когда до вас дойдет очередь, то вы получите об этом почтовое уведомление и перейдя по ссылке из письма сможете скачать sitemap xml, который сделал для вас Sitemap Generator. Останется только закинуть этот файлик с картой сайта в нужное место на своем сервере. Ну, и такую процедуру вам придется повторять время от времени для того, чтобы поддерживать актуальность вашей карты сайта.

Есть похожий на Sitemap Generator англоязычный сервис онлайн генератора, который вы можете найти по этой ссылке — *XML Sitemaps*. На **XML Sitemaps** существует ограничение в 500 страниц, а в остальном все практически тоже самое, что и в Sitemap Generator.

Часть VII/13. Создаём правильную и красивую карту сайта (Sitemap)

Автор: Atip

Решил написать небольшое руководство для таких, как я. Надеюсь, что форумчане дополнят и исправят, где я не прав.

Карта сайта: что, зачем, почему?

Сразу оговорюсь, что для пользователей Worpress и Joomla есть готовые плагины и извращаться не стоит. Поскольку я не являюсь пользователем ни того, ни другого, то могу только предложить самые популярные плагины для Wordpress (краткие характеристики)

XML-Sitemap

Поддерживается от WordPress 1.5
Не нужно PHP или изменений в файлах.
Переведен на многие языки.
Автоматически генерирует карту сайта для всех страниц.
Высчитывает приоритет страниц.
Автоматически уведомляет Ask.com, Google, MSN Live Search and YAHOO об изменениях через пинг.
Включает WordPress фильтр для других плагинов , которые могут включить свои страницы в карту сайта.
Генерирует статический XML файл, а также zip версию.

DDSitemapGen

Карта сайта (sitemap) помогает поисковым системам проиндексировать ваш сайт, она содержит все ссылки, которые вы хотите открыть для ПС. Карта сайта создаётся с помощью XML-генераторов. Для маленьких сайтов можно найти уйму ресурсов, которые бесплатно создают сайтмап до 500 url. Для больших сайтов придётся платить (напр. я не нашёл для себя подходящего скрипта и заплатил 2$ за генерацию). Сервисы вы можете найти в *этой теме*. Лично мне понравился сервис mysitemapgenerator: учитывает noindex, nofollow, умеет читать robots.txt правда не умеет создавать красивую (html) карту сайта.

Внимание! Карта сайта может содержать максимум 50 000 url и быть не более 10 mb
Если ваша карта превышает эти значения, то с помощью генераторов вы можете её разбить на части и сделать файл sitemap index, который будет указывать на все ваши файлы сайтмап.

Что с этим делать?
Когда вы сделали карту сайта загрузите её в **корень** сайта. Именно в корень, потому что судя по описанию ссылки файла сайтмап не будут указывать на директории, которые находятся выше. А даже если это не так, то всё-равно, зачем создавать себе лишние проблемы?

Теперь загрузите карту в Яндекс.Вебмастере (Настройки индексирования->Файлы sitemap) и Инструменты для веб-мастеров Google (Конфигурация сайта->Файлы sitemap). У меня яша 3 раза проверял мой файл sitemap ровно 1 месяц, у гугля как-то всё иначе и быстрее.

Если у вас несколько файлов Sitemap, то загрузите их все.

Но проще сделать индекс (*вручную* или во время генерации карты). В этом случае вам нужно будет загрузить лишь файл индекса, который укажет ПС на остальные файлы.

Обязательно! Укажите в файле robots.txt директиву Sitemap для Яндекса.

Код:
```
Sitemap: http://site.com/sitemap_index.xml
Sitemap: http://site.com/sitemap1.xml
Sitemap: http://site.com/sitemap2.xml
Sitemap: http://site.com/sitemap3.xml
```

Я указал все файлы сайтмапов, хотя подозреваю, что можно было указать только индекс. *Прошу знатоков уточнить этот вопрос.*

HTML vs XML
Для начала решим вопрос, делать карту в html или xml?
Из первых уст (Мэтт Каттс) достоверно известно, что гугль хавает оба формата (кстати, в помощи Яша говорит, что он тоже всё хавает). Но он советует делать две карты. Карту в xml формате скармливать гуглу, а html делать для пользователей.

По словам Мэтта Каттса, HTML карта сайта имеет несколько преимуществ:
1) Она точно так же помогает поисковым ботам индексировать ваш сайт;
2) Иногда она помогает поднять вес страниц (думаю, тут речь идёт об улучшении внутренней перелинковки);
3) Она помогает пользователям находить интересующие разделы и тем самым уменьшает процент отказов.

Совет: карта сайта должна быть на расстоянии 1 клика от главной страницы т.е. на главной должна стоять прямая ссылка на файл карты сайта.

Делаем красивую карту
Итак, мы разобрались в том, что html-карта нужна нашим сайтам (если у вас не 2 страницы, конечно)

Вот несколько инструментов, которые я нашёл по этой теме:
XML2HTML - нашёл на просторах буржунета. Содержит php файл, который конвертирует xml-карту в html в виде списка. Кстати на этом же сайте есть бесплатный генератор карты до 5000 (!) url

SlickCSS - ещё не использовал, но по виду классная веСЧь! Набор стилей для преобразования списка (ul, li) в красивую древовидной карту (*демо*)

Продолжение темы на следующей странице:

http://www.seobuilding.ru/seo-forum/indeksaciya_saita/sozdaem_pravilnuu_i_krasivuu_kartu_saita_sitemap/

Глава VIII. Послесловие

Вот вы и прочитали нашу книгу.
Напомню что это третья часть **бесплатного** трехтомника «**SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я**», которая называется «**Продвинутый уровень**», от **30 сентября 2013** года.
Две другие части, «**Основы**» и «**Средний уровень**», вы можете скачать по ссылке ниже:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/

Рекомендую постоянно к ней возвращаться и использовать не только как учебник, но и как справочник (энциклопедию). Здесь очень много информации, которую нельзя сразу запомнить, и к которой нужно постоянно обращаться.
Советую периодически проверять версию книги, так как она будет переиздаваться почти ежемесячно. Последнее издание вы всегда сможете скачать с этой страницы.
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/

Еще раз хочу поблагодарить соавторов нашего учебника, и замечательных людей, без которых книга никогда бы не увидела свет. Вот они:
Сергей Кокшаров (Devaka), *Александр Люстик (MyOST)*, *Михаил Шакин (Globator)*, *Богдан Глушак (Profit Hunter)*, *Дмитрий KtoNaNovenkogo*, *Виктор Карпенко (SeoProfy)*, *Сергей Сосновский*, *Елена Камская (Digital Helen)*, *Дмитрий Голополосов (Dimok)*, *Алексей Скорняков (seo2z)*, *Игорь Иванов (Sevab)*, *Александр (Hodinar)*, *Александр Борисов (boricov)*, *Денис Тумилович (CLASSIK)*, *Дмитрий Сидаш (sidash)*, *Александр Бобрин*, *Александр Карташев*, *Петр Александров*.

Дизайн обложки книги выполнен *PhotoShopRND*.

Замечу еще раз, что все **зарегистрированные пользователи** нашего сайта получают извещение об обновлении издания книги **в тот же день**.
Поэтому, если вы хотите быть в курсе изменений seo учебника, пожалуйста, **зарегистрируйтесь** *на этом форуме*, либо почаще навещайте *эту страницу*.

Если вы считаете некоторые статьи SEO энциклопедии **устаревшими**, или даже **вредными**, пожалуйста выскажите *свое мнение в этой теме*.
Если ваше мнение найдет поддержку читателей, **такие статьи будут исключаться** из новых изданий книги, что поможет нам, с одной стороны давать читателям самую актуальную информацию по поисковой оптимизации, а с другой сохранить размер книги в разумных пределах.

Если вы хотите поделиться свежим изданием учебника со своими знакомыми и друзьями, **вы можете оставить ссылку** на основную презентацию книги (где всегда можно скачать самую последнюю версию) как на своих, так и на сторонних ресурсах.

Вот сама ссылка на страницу учебника:

http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/

HTML код ссылки:

```
<a target="_blank" href="http://www.seobuilding.ru/seo-
forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/"
title="Скачать последнее издание учебника SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я">Учебник
```

```
"SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я"</a>
```

Ссылка на учебник для форумов:

```
[url=http://www.seobuilding.ru/seo-
forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/]Учеб
ник SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я[/url]
```

Авторы книги будут вам очень благодарны как за саму ссылку, так и за возможность прямого контакта с вашими друзьями, что безусловно поможет дальнейшему развитию и распространению учебника.

До скорых встреч на страницах SEO учебника!
Иванов И.И.