

ДМИТРИЙ ШАХОВ



Как улучшить видимость своего сайта в поиске

Или, говоря иначе, как продвигать его
самостоятельно

ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО
SEOHOWTO.RU

Основная парадигма поиска не меняется уже много лет. И основана она на правиле

На запрос должен быть Лучший ответ

Говоря проще, поиск занят поиском наиболее правильного и лучшего ответа на запрос, который ему задаёт пользователь. Что же такое *лучший ответ* - вопрос философский, требующий отдельного обсуждения. Поэтому мы остановимся на наиболее простых шагах по достижению на своем сайте лучшего ответа.

1. Вы должны знать, какие запросы бывают. Не всегда самый очевидный запрос - самый интересный и конверсионный.
2. Вы должны иметь документ (страницу на сайте) под нужный вам запрос.
3. Вы должны ответить на запрос в рамках документа.
4. Вы должны получить признание данного документа лучшим извне. Или имитировать его.

Разберем все эти пункт по порядку

1. Работа с семантикой. Или как ваша ниша выглядит с точки зрения пользователя, работающего с поиском

Любой сайт - это отражение бизнеса, под который он создан. Если вы торгуете каким-то товаром, например, женской одеждой, то у вас есть номенклатура, есть определенное понимание структуры ассортимента. Если вы предоставляете услуги, то у вас есть прайс-лист, где перечислены эти услуги и цены на них.

Однако, **пользователи в поиске совершенно иначе представляют ваш бизнес**. Это важный момент, который надо принять. Чтобы преуспеть в поиске, не нужно пытаться переделать пользователя под себя. Надо использовать для построения сайта тот образ, тот набор ключевых фраз, которые описывают ваш бизнес и при этом уже существуют в поиске в виде запросов живых пользователей.

Базы ключевых фраз постоянно собираются и пополняются различными сервисами. Большинство из них платные. Однако, есть и бесплатные варианты. Разберемся, как собирать ключевые фразы и составлять простыми методами семантическое ядро для своего сайта.

База Я.Директ wordstat.yandex.ru и ее парсеры

Парсер - сборщик информации. Специальная программа, которая собирает информацию по заданному шаблону с заданных источников. Существуют парсеры конкретных источников, настраиваемые парсеры и парсеры на заказ.

WordStat - это основная база русской семантики, собираемая и развиваемая Яндексом для работы с Яндекс.Директ. Полнота данной базы вызывает большое сомнение у профессиональных оптимизаторов из-за различных ограничений, связанных с её работой. Другой проблемой является её бесплатность и доступность в совокупности с небольшим набором ключей - с этим сервисом работают все, поэтому ключи из него есть у каждого из ваших конкурентов. То есть, найти что-то уникальное и незанятое конкурентами в WordStat практически нет никакой возможности. Просто это первый источник, который вам нужно отработать для извлечения поисковых фраз для своего сайта.

Для работы в WordStat достаточно воспользоваться своей регистрацией в Яндексе. После чего вы можете собирать ключи по затравкам (некоторые называют их маркерами) - это наиболее общие запросы, от которых порождены менее частотные и длинные запросы.

Screenshot of the WordStat interface. The search query is "женское пальто купить". The interface shows two columns of search statistics.

Search query: женское пальто купить. Показов в месяц: 71 847.

Similar queries: Запросы, похожие на "женское пальто купить".

Статистика по словам	Показов в месяц
купить женское пальто	71 847
пальто женское весна купить	15 865
купить женское пальто магазины	15 183
пальто женское 2015 купить	14 353
пальто женское купить интернет магазин	14 306
купить пальто женское весна 2015	13 544
купить недорогое женское пальто	11 652
купить пальто женское недорого	11 652
купить пальто +в москве женское	10 995
купить +в интернете пальто женское	7 901
купить пальто демисезонное женское	7 883
купить кашемировое женское пальто	5 396
женское пальто весна недорого купить	4 386
купить пальто осень женское	3 745
женское кашемировое пальто купить москва	3 160
купить женское пальто большого размера	3 010
пальто женское больших размеров купить	3 010
пальто женские купить 2014	2 797
купить пальто женское осень недорогое	2 342

Статистика по словам	Показов в месяц
пальто женское демисезонное	18 729
магазин пальто	102 444
где купить пальто	19 948
пальто спб	19 916
пальто москва	51 713
демисезонное пальто	44 244
недорого пальто купить	22 299
пальто 2014 купить	5 051
демисезонное пальто купить	15 454
зимнее пальто	22 410
осеннее пальто	19 404
пальто весна	157 483
пальто из кашемира	10 629
женское пальто 2014	7 220
женское пальто москва	13 858
пальто интернет магазин	67 475
зимнее пальто женское	5 892
пальто женское весна	50 038
кашемировое пальто	27 527
купить пальто в интернет магазине	21 411

Сбор по затравкам руками достаточно утомительное занятие, так как общей выгрузки нет и приходится каждый ключ копировать отдельно. Поэтому для работы с WordStat используют софт или сервисы.

Наиболее популярной программой для сбора ключей с WordStat является **Key Collector**, имеющий бесплатную ограниченную версию под названием «Словоёб». Для серьезных изысканий по ключам вам понадобится также Я.XML. Стоит сразу знать, что при больших объемах данные программы могут сильно нагружать компьютер.

<http://www.key-collector.ru/> - примерно 1700 рублей один раз навсегда.

<http://seom.info/2012/05/04/slovoeb-2-0/> - бесплатно.

<https://tech.yandex.ru/xml/> - бесплатно, требуется регистрация в Яндексе.

Для парсинга без установки программы на компьютер можно использовать платный сервис **Topvisor.ru**. Для сбора ключей по 1 затравке в одном регионе вам понадобится всего 1 рубль и 10-30 минут в зависимости от нагруженности сервиса.

<https://topvisor.ru/pricing/> - на полноценную работу с ядром для одного сайта вам потребуется от 100 до 1500 рублей в месяц.

Конкретные особенности работы по сбору ключевых фраз подробно описаны в инструкциях на сайтах программ и сервисов. Поэтому нет необходимости их здесь приводить.

Подбор ключевых слов

Яндекс.Директ

Регион:

Поиск по всем регионам

+ "С этим искали"

Введите запросы - каждый с новой строки:

женское пальто
мужское пальто
детское пальто

С Вашего счета будет списана сумма: 3 ₴

Подобрать Закрыть

Видимость конкурентов

Не всегда можно понять, какие ключи на самом деле вам нужны. Затравки, которые пришли в вам в голову могут не отражать реальные пожелания пользователей к поиску. Вам может казаться, что для автомобильного проката достаточно фразы "прокат авто", тогда как немало пользователей пользуются фразой "аренда автомобиля". Ваши ощущения подсказывают вам затравку "гостиница", но забывают про "отель".

Чтобы собрать то, что не приходит в голову самостоятельно существуют сервисы видимости конкурентов. К сожалению, они не позволяют искать в любых регионах, а некоторые ограничивают поиск целой страной. Но для того, чтобы определить, какие еще ключи могут быть полезны вам для работы, вам и не надо проверять конкурентов в своем регионе.

Представьте, что вы работаете в регионе Москва, найдите по затравкам несколько сайтов, которые покажутся вам достаточно большими и сильными в вашей нише. Теперь можно проверить их видимость.

www.megaindex.ru/?tab=siteAnalyze - *требуется бесплатная регистрация*

Мегаиндекс показывает видимость бесплатно по своей базе ключей по 3 регионам (Москва, Санкт-Петербург, Украина) до топ-100. Результат можно выгрузить в виде CSV.

Если сравнивать этот бесплатный сервис с платными, то в нем отсутствуют некоторые возможности, не всегда достаточная полнота базы ключей, иногда его результаты крайне далеки от реальности. Однако, парсинг производится намного чаще конкурентов (у них в среднем раз в месяц). И, конечно, для многих решает бесплатность решения. А такой проблемой как не всегда достоверные результаты в деле поиска ключей можно и пренебречь. По крайней мере, отсутствие ключа в наборе не испортит ядра, оно просто оставит его неполным.

Баланс счета: 0 руб.
Бюджет: 0 руб./мес.

[Пополнить баланс](#)
[Статистика взаиморасчетов](#)
[Служба поддержки](#)

Партнерская ссылка (показать эту страницу):
<https://www.megaindex.ru/index.1>

**ПОСЕТИТЕЛИ ЕСТЬ,
ПРОДАЖ НЕТ?**

НОВОСТИ:

14 апреля
Анализ внешних ссылок в MegaIndex и обновление алгоритма закупки

03 апреля
Конференция "Технологии повышения конверсии"

11 марта
Онлайн SEO-конференция "БИТВА ГЛАДИАТОРОВ"

11 марта
Поиск внешних ссылок по странице и анкору

04 марта
Расширение базы сайтов на 47 млн штук

Мои сайты
Продвижение ▼
SEO сервисы ▼
Услуги ▼

Видимость сайта

Сайт:

Регион: дата:

Общие показатели:

- Стоимость 1 показа 13.29
- Эффективных показов 302592 -18220
- Эффективная стоимость 2610587 -80836
- Коммерческая стоимость 1089142 -50231

Видимость:

- Результаты
- Контекстная
- Видимость

№	Запрос	Яндекс ▲ ▼	Google ▲ ▼	Янд
1	пластиковые окна	1	2	нет
2	окна	8 ⁶	1	нет
3	стеклопакеты	3 ⁻¹	2	нет
4	евроокна	10 ⁻¹	4	нет
5	пластиковые двери	1	2 ²	нет
6	окна пластиковые	5	1	нет
7	rehaу	18 ⁵	17	
8	остекление балконов	7 ¹	43 ⁻¹	нет
9	окна пвх	n/a ⁵	6	нет
10	окна rehau	9	10 ⁻⁸	нет
11	московские окна	1	1	нет
12	купить пластиковые окна	3 ¹	2	нет
13	пластиковые окна цена	1	2	нет

Даже на приведенном скрине мы видим в нише пластиковых окон не самый очевидный ключ "стеклопакеты", использование название бренда "окна rehau". Оба этих ключа вы не найдете в WordStat при поиске по "пластиковые окна". В узких нишах могут встречаться и менее очевидные примеры.

Стратегия формирования семантического ядра

Наиболее распространена следующая стратегия:

- Собираем ключи конкурентов (по своему региону и Москве)
- Используем часть ключей конкурентов для сбора по затравкам в WordStat
- Добавляем ключи из статистики своего сайта (обычно Я.Метрики)
- Чистка ключей от ошибочных и неиспользуемых (например, нет такой товарной категории)
- Досбор ключей по подсказкам (парсинг подсказок есть в Кей Коллектор, Топвизоре и других сервисах)
- Новая чистка ключей
- Кластеризация (группировка ключей по посадочным страницам).

Опытные специалисты используют не только WordStat и подсказки, но и собирают ключи из самых разных сервисов. Однако, опыт показывает, что алгоритм, приведенный выше, позволяет в корпоративном секторе охватить порядка 20% ключей, генерирующих 80% трафика. Т.е. ключей существует намного больше, но их сбор и внедрение позволит добирать с поиска еще не более четверти от возможного результата по собранному ранее.

Так что лучше уделить время внедрению ключей и индексации посадочных страниц под эти ключи, нежели стараться найти новые и новые ключи. По крайней мере, в корпоративном секторе. В работе с информационными статьями большую роль может играть слежение за трендами - поиск самых новых запросов, которых нет еще ни в одной базе, но которые имеют хороший потенциал роста - чтобы вовремя оказаться со своим материалом на пике интереса к данному запросу. В нише eCommerce (интернет-торговля) приходится прилагать максимальные усилия для поиска новых и особенно низкоконкурентных ключей.

Что касается чистки ключей, основное внимание следует уделить удалению ключей, не имеющих для вас никакого смысла. Для корпоративных сайтов и интернет-магазинов это, например, ключевые фразы, содержащие слова "бесплатно", "самостоятельно". Для некоторых бизнесов важна цена, поэтому следует отказаться от ключей с "дешево". Необходимо удалять ключи, содержащие название другого города, если вы в нем не работаете.

Я бы еще советовал удалять ключи с тайпрайтингом, даже частотную орфографическую ошибку в текст внедрить вряд ли получится, тем более это бессмысленно, если поиск автоматически исправляет ошибочное написание.

Во вторую очередь нужно разделить ключи на коммерческие и информационные. На сегодня нет четкого разделения на первые и вторые. Принято считать коммерческими ключами те, по которым в выдаче преимущественно корпоративные сайты. Если же на выдаче справочники, блоги, форумы и новостные порталы - ключ информационный. Часть информационных ключей легко выделить без дополнительного анализа - это ключи, содержащие слова "как", "почему", "зачем" и т.п.

Почти все однословные запросы тоже носят информационный характер из-за преимущественного присутствия в выдаче справочников. В последнее время много двух- и трехсловных запросов стали информационными, например "агентства недвижимости" - по таким запросам корпоративным сайтам в Яндексе отведено в большинстве регионов не более 2-3 мест. Однако, следует помнить, что запрос информационный в одном регионе может быть коммерческим в другом. А через полгода ситуация может измениться. Т.е. запросы требуют постоянной перепроверки на информационность.

Деление на информационные и коммерческие необходимо для того, чтобы ограничить работу с информационными ключами для своего коммерческого сайта по двум причинам: почти всегда низкая конверсия и сложность попадания в топ из-за небольшого числа вакансий под коммерческие сайты. В текущий момент рекомендуется информационные ключи выносить на блог или в раздел статей, откуда переливать трафик через ссылки или баннера на корпоративный. Например, написать статью "как правильно установить окно" в блог, но в конце статьи указать, что "если данный процесс показался вам сложным, то рекомендуем позвонить по телефону такому-то" и/или дать ссылку на раздел корпоративного сайта.

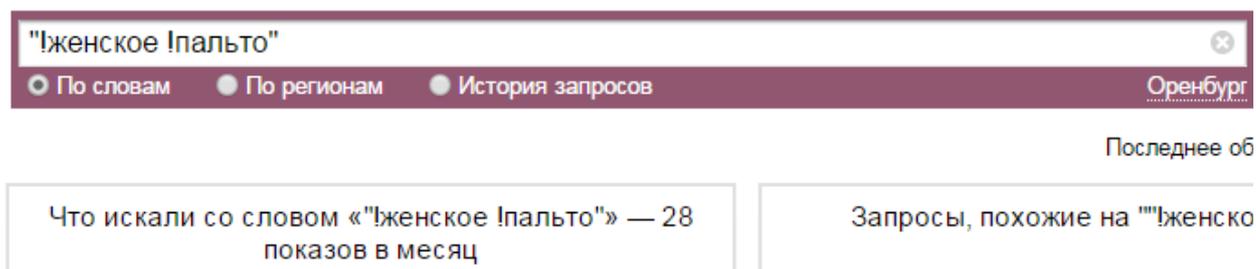
Досбор ключей по подсказкам можно пропустить. На первом этапе для простых сайтов это не является стандартом. Фактически, это расширение ядра за счет наиболее часто используемых запросов в поиске в последнее время. Парсинг подсказок достаточно дорог, так как вести его надо практически по всем ключам - за один заход парсится 10-20 подсказок.

Здесь может показаться, что слишком упрощаю работу с ядром. Да, это так.

Игры в сбор семантики стали фетишем, от которого следует избавляться в работе с сайтом. За редким исключением более верным является постепенная обработка ядра. От более крупных запросов к мелким.

Иначе можно месяцами собирать ядро, потом еще несколько месяцев его группировать, потом несколько месяцев внедрять, так как под большинство групп не будет посадочных страниц.

Это слишком дорогой и нередко тупиковый путь. Сделайте меньше но до конца, разберитесь с конверсиями на этом ядре и дальше наращивайте глубину погружения в ключи, связанные с вашим бизнесом. Для старта вам будет достаточно 300-1000 вычищенных ключей. Такое ограничение сразу даёт и понимание, как обрезать ядро, если фраз слишком много. Обрезка традиционно ведется по величине точной частоты. Сортируем фразы по величине частоты и обрезаем длинный хвост.



Так обычно рекомендуют, но это не совсем верно. Если у вас достаточно средств, то лучше сначала кластеризовать ядро, а потом уже решать, какие запросы вам в текущий момент не понадобятся из собранной группы.

Кластеризация или разбиение ключей по группам длительное время для небольших сайтов выполнялась вручную. С усилением тренда работы с большим числом ключей и посадочных страниц кластеризацию стали переводить на программные рельсы. На сегодня наибольшей популярностью пользуется группировка по поисковой выдаче, принцип которой довольно прост: если у каких-то запросов значительное совпадение сайтов в выдаче, то это запросы из одной смысловой группы по мнению поиска.

Это не совсем так. Так что после обработки сервисом кластеризации группы следует просматривать вручную и править их из соображений собственных представлений о группировке. Например, часто ключи разнятся на слишком много групп и приходится объединять их в более крупные. Был нелепый случай, когда сервис отнес "генподряд" и "генеральный подряд" к разным группам, что и вовсе является смысловой ошибкой.

Наиболее популярные сервисы для кластеризации:

- [Rush Analytics](#)
- [Topvisor](#)

Бесплатных сервисов по кластеризации не существует! Стоимость кластеризации одного запроса колеблется от 80 копеек до 2 рублей.

На выходе после всей работы с ключами вы должны получить некий список ключей, разбитых на группы, каждой из которых сопоставлена одна страница на сайте. Если это так, то половина работы сделана.

7	1с программирование	320		http://finsoft.in.ua/
8	Программирование 1с	260		http://finsoft.in.ua/
9	программирование 1с 8.2	50		http://finsoft.in.ua/prices/tseny-na-uslugi/programm
10	программирование в 1с	30		http://finsoft.in.ua/forum/viewtopic.php?f=6&t=579
11				
12	Автоматизация 1с	10		http://finsoft.in.ua/uslugi/automatization
13	1с автоматизация	10		http://finsoft.in.ua/uslugi/automatization
14				
15	Обслуживание 1с	90		http://finsoft.in.ua/uslugi/obsluzhivanie
16	консультации по 1с	10		http://finsoft.in.ua/
17	консультации 1с	10		http://finsoft.in.ua/uslugi
18	1с обслуживание	10		http://finsoft.in.ua/uslugi/obsluzhivanie
19				
20	сопровождение 1с	90		http://finsoft.in.ua/uslugi/soprovozhdenie
21	1с поддержка	30		http://finsoft.in.ua/novosti/22-detalno-o-novovedeni
22	обслуживание и сопровождение 1с	10		http://finsoft.in.ua/uslugi/soprovozhdenie
23				
24	Обучение персонала 1С			
25	обучение 1с	110		http://finsoft.in.ua/uslugi/obuchenie-personala
26	программа 1с обучение	90		http://finsoft.in.ua/
27	обучение программе 1с	30		http://finsoft.in.ua/
28	1с предприятие обучение	20		http://finsoft.in.ua/
29	1с обучение	20		http://finsoft.in.ua/uslugi/obuchenie-personala
30				
31	Интеграция 1С с сайтом	20		http://finsoft.in.ua/uslugi/integratsiya-1s-s-sajtom
32	интеграция с 1с	30		http://finsoft.in.ua/uslugi/integratsiya-1s-s-sajtom
33	интеграция интернет магазина с 1с	20		http://finsoft.in.ua/uslugi/integratsiya-1s-s-sajtom
34	интеграция с 1с: предприятие	10		http://finsoft.in.ua/uslugi
35	интеграция 1с	10		http://finsoft.in.ua/uslugi/integratsiya-1s-s-sajtom
36	синхронизация 1с с сайтом	10		http://finsoft.in.ua/android-resheniya/roznitsa-m
37	1с интеграция с интернет-магазином	10		http://finsoft.in.ua/uslugi/integratsiya-1s-s-sajtom
38				

2. Наличие документов на сайте под кластер запросов.

Не всегда для группы запросов есть подходящая страница на сайте. Поэтому, фактически, работы по данному этапу делятся на три части:

- Целевая страница есть и ее можно оптимизировать,
- Целевая страница есть, но она не релевантная в поиске,
- Целевой страницы нет, релевантной или не существует, или назначена какая-то нецелевая.

С первым случаем все просто и понятно. Если у вас есть запрос "пластиковые окна цены" и есть страница с прайсом, то все в порядке, можно оптимизировать.

Целевая страница - это та самая страница, которая даёт однозначный правильный ответ на запрос и приводит к конверсии (заявке, заказу, звонку).

Типичный второй случай - это когда на сайте несколько страниц подходит под запрос. Поиск получает множественный ответ, поэтому может передавать релевантность на разные документы на сайте в разные моменты времени. Такое называют пограничной релевантностью из-за того, что показатель релевантности у всех этих документов близок, и при обновлении алгоритма или появлении новых данных он может меняться так, что документы будут чередоваться в борьбе за релевантность. А это негативно скажется на других факторах, связанных с запросом и целевым документом и приведет к низкому ранжированию в поиске. Говоря проще, если у вас на запрос отвечает несколько страниц, то хороших мест в поиске вам не видать.

Решение простое - удалить все нецелевые страницы в пользу одной целевой. Способов удаления множества. От запрета в robots.txt на индексацию и назначения канонической страницы до физического удаления нецелевых и 301 с них на целевую. После этого можно приступать к оптимизации нужной вам целевой.

Третий вариант, когда целевой страницы нет. Т.е. "юбки" на сайте есть, а листинга под "юбки в горошек" - нет. Что делать? Создать посадочную страницу под юбки в горошек! Другой пример: отсутствие страницы с ценами на услуги. Это приводит к тому, что у ключа со словом "цены" (например, "бухгалтерские услуги цены") посадочной будет страница услуги или главная, тогда как логично было бы приводить человека на страницу, где напрямую указаны цены.

Выход один - создать нужную страницу. Это, к сожалению, не всегда приемлемо. Иногда такое раздувание избыточно и неоправданно, фактически являясь поисковым спамом. Поэтому перед созданием новых страниц надо объективно оценивать их перспективы в привлечении поискового трафика. Иногда проще отказаться от части ключей в ядре и собирать по ним трафик в контекстной рекламе.

Еще один пример некорректного внедрения - это создание в качестве посадочной под коммерческий ключ информационной статьи на сайте.

Водная образовательная статья будет почти всегда проигрывать по коммерческому запросу, поэтому такое внедрение не принесет желаемого успеха в поиске. Коммерческие ключи должны приводить человека к оказанию ему услуги или к продаже товара. Информационные - давать информацию.

3. Оптимизация документа.

Оптимизация документа стоит на трех китах: техническая, смысловая (коммерческая) и поведенческая.

Техническая оптимизация.

Ключ должен присутствовать в документе. В идеале - в TITLE или H1. Хуже в тексте. Если в тексте, то в прямом вхождении (как есть) в рамках одного предложения. Если в прямом нереально по правилам русского языка, то в частичном - разделенным другими словами, но в рамках одного предложения (пассажа).

Когда ключей несколько на страницу, то для TITLE и H1 отбирают наиболее частотные запросы. Остальные запросы используют только для вхождения в текст. Чтобы усилить релевантность по менее частотному ключу, используют частичные вхождения в TITLE.

Купить валенки оптом недорого с фабрики в Томске

Такой Title охватывает в том числе ключи "купить валенки недорого" и "валенки оптом в Томске".

Включение в текст наиболее длинного запроса в точном варианте будет одновременно и точным вхождением ключей, от которых этот запрос порожден.

Для усиления релевантности текста ключу в него можно включать так называемую подсветку. Подсветка - ключи, выделяемые жирным на выдаче по запросу (см. скрин на следующей странице).

Дополнительно можно изучать выдачу в топ-10 на включение других слов, которые могут сопутствовать вашему запросу или словам из него. Такими словами также можно поднимать релевантность текста. Например, для "фотоаппарат" это будут слова "объектив", "штатив".

купить фотоаппарат — 11 млн ответов



 **Зеркальный фотоаппарат купить, цены на зеркальные...**

fotosklad.ru > Каталог товаров > Зеркальные **фотоаппараты** ▼

Вы можете заказать и купить Зеркальный фотоаппарат онлайн на нашем сайте.

 **Фотоаппараты, каталог 543 моделей - выбрать и купить...**

price.ru > Видео > Съёмочная техника > **Фотоаппараты** ▼

Цены на лучшие модели фотоаппаратов в каталоге. Купить фотоаппарат по низкой цене с доставкой по Москве, Санкт-Петербургу.

 **...купить фотоаппарат цифровой по лучшей цене в Москве...**

electroklad.ru > **Фотоаппараты** ▼

Если вы решили купить цифровой фотоаппарат, то подумайте, для каких целей он нужен вам? ... Рекомендуем купить фотоаппарат в нашем магазине.

 **Новые и б/у цифровые зеркальные фотоаппараты купить...**

IP.RU.ru > Фото > Фототехника > **Фотоаппараты** цифровые ▼

Продажа цифровых фотоаппаратов в Москве. Частные объявления о продаже б.у фотокамер и предложения ... Фотоаппараты цифровые в Москве (2 038).

Включение ключа на страницу не гарантирует победы в ранжировании, но если ключа нет вообще на странице или присутствуют только его части в разных предложениях, то шансы на хорошее ранжирование становятся совсем призрачными. Это следует помнить постоянно при работе с текстами.

Смысловая и поведенческая оптимизация.

Постоянно идут споры о том, как надо писать тексты, чтобы угодить поиску. Мне такая постановка вопроса кажется неверной. Тексты надо делать такими, чтобы они решали проблему пользователя. На сайте такси важно доверие и номер телефона. На сайте пиццерии - состав пиццы и скорость доставки. На сайте юриста - компетентное мотивированное объяснение и доказанный опыт.

Только владелец сайта на основании собственного опыта, и то не всегда, может корректно объяснить, какую информацию нужно показывать пользователю. Тем не менее, есть такие метрики, как время, проведенное на странице, карта скроллинга, карта кликов. Все это можно использовать для оценки качества написанного текста. Это помимо субъективной оценки наводность и полезность.

Главный критерий для текста - это желание его дочитать. Поэтому будет играть роль и корректная разбивка на абзацы и блоки, подзаголовки, включение картинок, фото и видео, таблиц, списков. В конце статьи может быть телефон для связи или формер для отправки заявки. Это все необязательные правила, но возможные факторы для усиления поведения пользователя на странице и совершения конверсии.

Если ваши тексты читают, если после их прочтения вам идут обращения или продажи, значит, вы сделали хороший текст. Если ваше мнение подтверждается еще и техническими показателями, то теперь остается дожать сайт внешними откликами.

4. Внешняя оптимизация

Российский интернет развивался несколько самобытно в отличие от зарубежного сегмента. У нас своя морфология, другой лидер поиска. Поисковое продвижение в Рунете долгое время опиралось на накрутку веса сайта с помощью коммерческих ссылок.

Коммерческая ссылка - ссылка ради ссылки. Поисковые системы не сразу научились определять, какие ссылки установлены по желанию пользователя, а какие - ради повышения динамического и статического веса сайта, на который идет ссылка.

Тем не менее, на сегодня эпоха коммерческих ссылок клонится к своему закату. Вес от таких ссылок сильно снижен, найти подходящие площадки для размещения все сложнее и дороже. Какие могут быть альтернативы?

Релизы и обзоры

На сегодня почти все новостные и тематические порталы открыты для приема информации от рекламодателей. Стоимость размещения релиза нередко слабо отличается от размещения в бирже статей на мертвом сайте. В среднем за один релиз с вас попросят от 500 до 5000 рублей. На очень крупных сайтах стоимость размещения может достигать до 300 тысяч рублей, но это слабо масштабируемая история, так как порталов уровня Форбс немного.

Проверьте наличие порталов в вашем регионе, а также наличие тематических и региональных блогов. Блоги тоже хорошие площадки для размещения информации о вас.

Напишите статью, которую захочется отре-постить в социальные сети. Возможно, это будет интервью или полезное руководство, а, может, инфографика.

После публикации прибегните к работе с лидерами мнений для репостов в социальные сети. Не забывайте, что в статье должна быть ссылка на ваш сайт. Будет лучше, если эта ссылка будет содержать ключ или ключ будет входить в более длинную ссылку.

Обмен ссылками

Если у вас есть партнеры по бизнесу, или вы знаете о региональных сайтах, которые готовы к обмену - не пренебрегайте этим. Много таких ссылок собрать не получится, но каждая из них на вес золота.

Регистрация в каталогах

Массовая регистрация в прошлом, но есть много посещаемых справочников, в которые имеет смысл попасть. Начиная с карт поисковых систем и 2ГИС до региональных бизнес-справочников.

Доски объявлений

Не все доски пропускают ссылки, но можно отобрать пул посещаемых досок, где ваше размещение вакансий или предложений услуг будет работать не только на привлечение прямых обращений, но и влиять на ранжирование.

Дополнительные сайты, лендинги

Сети сателлитов ушли в прошлое, но можно создавать сайты под отдельные виды деятельности (главное, чтобы это не пересекалось с главным сайтом по ключам) и давать ссылку на основной сайт. Это довольно непростой способ набора ссылочной массы, требующий значительных навыков, но я видел очень хорошие небольшие сетки в исполнении людей, далеких от поискового продвижения - просто так они видели свой бизнес в Интернете. Допустим, для пиццерии может быть полезен сайт рецептов и блог повара. Для гостиницы - блог путешественника. И т.д.

Резюме

В данном материале не ставилась цель по полноценному охвату всех методик поискового продвижения. Опыт показывает, что такие знания должны поступать постепенно, по мере освоения самых простых инструментов и методов. Попытка вывалить весь объем информации неизбежно приводит к тому, что материал теряет свою полезность и отправляется на мусорку. Еще хуже, если он приводит к догматическому восприятию совершаемых действий из-за отсутствия понимания, как это работает.

Поиск не стремится предоставить все позиции в пользование одного сайта. Невозможно достичь стопроцентных результатов по всему ядру. Поиск ищет **лучший** ответ. И находит его на разных сайтах, там, где конкретной проблеме уделили наибольшее время. Так что старайтесь быть **сильнее** в рамках своего сайта в том, в чем вы действительно сильнее. И не расстраивайтесь, если проигрываете там, где не хватает компетенций и опыта, чтобы раскрыть проблему полнее, чем ваши конкуренты.

Прочитайте этот материал несколько раз и выполните данные простые действия. Соберите ключи, разбейте их по страницам, создайте новые страницы, если они нужны, напишите свои материалы так, чтобы их читали, добейтесь реальной популярности с помощью внешних источников. В 6-7 случаях из 10 этого достаточно, чтобы **быть в топе** по фразам, которые отражают вашу деятельность. А остальное придет с опытом.

Если же вы цените свое время и хотите сразу пойти глубже - свою пошаговую систему поискового продвижения я полностью раскрываю в практическом онлайн-курсе, который провожу несколько раз в год. Это девятинедельная программа с доведением до результата и моей поддержкой на каждом шаге для закрытой группы до 50 человек.

Так что если вы нашли это руководство полезным, а «**Системный навык продвижения любых сайтов за 9 недель**» звучит как что-то, что может вам помочь - просто [запишитесь в ранний список](#) для получения лучших условий участия и раннего бронирования места.)

Удачи!

