

Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

Институт повышения квалификации и переподготовки

Кафедра «Информатика»

Т. В. Тихоненко, В. Н. Леонова

ОПТИМИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ САЙТОВ

ПОСОБИЕ

**по курсу «Основы продвижения сайтов»
для слушателей специальности переподготовки
1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика»
заочной формы обучения**

Гомель 2017

УДК 004.738.52(075.8)
ББК 32.973.202я73
Т46

*Рекомендовано научно-методическим советом
факультета автоматизированных и информационных систем
ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 12 от 27.06.2016 г.)*

Рецензент: проф. каф. «Информационные технологии» ГГТУ им. П. О. Сухого
д-р техн. наук, доц. *И. А. Мурашко*

Тихоненко, Т. В.

Т46 Оптимизация и продвижение для белорусских сайтов : пособие по курсу «Основы продвижения сайтов» для слушателей специальности переподготовки 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» заоч. формы обучения / Т. В. Тихоненко, В. Н. Леонова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 83 с. – – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Пособие адресовано слушателям специальности 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» и содержит методические указания по продвижению сайтов под белорусский интернет. Данное пособие также будет полезно всем, кто осваивает вопросы, связанные с продвижением сайтов.

УДК 004.738.52(075.8)
ББК 32.973.202я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ВНУТРЕННЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА
 2. РАСПОЛОЖЕНИЕ САЙТА В ИНТЕРНЕТЕ
 3. ВНЕШНЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА
 - 3.1. Поисковый трафик
 - 3.2. Бюджетный трафик
 4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ ПО ОПТИМИЗАЦИИ
 5. ОШИБКИ В ПРОДВИЖЕНИИ
 6. ОБЗОР ТЕХНИЧЕСКИХ МОМЕНТОВ И АНАЛИТИКА
 - 6.1. Дубли страниц
 - 6.2. Определение основного домена сайта
 - 6.3. Поведение поисковых систем во время развития сайта
 - 6.4. План развития после переезда сайта на хостинг
 - 6.5. Пример регистрации в каталогах
 - 6.6. Пример оптимизации страницы
 - 6.7. Анализ сайта Skrepka3.by
 - 6.8. Анализ сайта Lavardi.by
 - 6.9. Продвижение сайта от Яндекса
 - 6.10. Анализ сайтов-конкурентов
 7. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
- ПРИЛОЖЕНИЯ А Краткий словарь SEO
- ПРИЛОЖЕНИЯ Б Перечень полезных сервисов
- ПРИЛОЖЕНИЯ В Перечень полезных вопросов для самостоятельного обучения
- ПРИЛОЖЕНИЯ Г Как закрыть счетчик и ссылку
- ПРИЛОЖЕНИЯ Д Принципы продвижения ссылками

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время сайт является важным инструментом для продвижения своих услуг и товаров на рынке для любой компании. Сайты-визитки, каталоги и интернет-магазины - все направлены на то, чтобы сделать компанию известной в Интернете и обеспечить повышение эффективности ее деятельности.

Однако сам сайт является только начальной составляющей коммерческого успеха, так как для привлечения целевых посетителей необходимо сделать его не только удобным и современным, но и помочь пользователям найти его, что невозможно без эффективного продвижения в поисковых системах.

Только сайт, занимающий выгодные позиции, может стать основным инструментом маркетинга и сбыта компании и приносить прибыль.

Алгоритмы поисковых систем постоянно совершенствуются, меняются, поэтому универсального плана продвижения, который подошел бы любому сайту, не существует.

Обращения в SEO-компании – это дорого и не всегда оправдывает себя, поэтому продвижением собственного сайта необходимо заниматься самостоятельно.

Путем наблюдений и экспериментов интернет пользователями и seo-студиями, были выявлены достаточно устойчивые алгоритмы, которые были приняты за основу продвижения, но сих пор являются предметом многочисленных обсуждений и споров.

Данное пособие содержит теоретические сведения, примеры и наблюдения из практики, адаптировано преимущественно под белорусский интернет, и будет одинаково полезно как слушателям специальности переподготовки 1-40 01 74 «WEB-дизайн и компьютерная графика», так и физическим лицам, а также коммерческим проектам индивидуальных предпринимателей.

1. ВНУТРЕННЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

Работы по внутренней оптимизации проводятся до «переезда» сайта на хостинг и включают в себя такие темы как:

Юзабилити сайта. Юзабилити сайта - это степень удобства работы пользователя с интерфейсом. Когда пользователь открывает веб-страницу, он желает увидеть понятное меню, четкую структуру, полезный читабельный контент и т.д. Посетителю достаточно нескольких секунд, чтобы оценить не только удобство сайта, но и наличие полезного материала и соответственно, уйти со странички или остаться.

Высокий уровень юзабилити веб-страниц может обеспечить полновесный трафик и большое количество покупателей.

Адаптивный web-дизайн. Адаптивный web-дизайн - дизайн веб-страниц, обеспечивающий корректное отображение сайта на различных устройствах, подключённых к интернету и динамически подстраивающийся под заданные размеры.

Адаптивный дизайн решает проблемы навигации на маленьких экранах, что также способствует росту и удержанию посетителей.

Оптимизация тегов. Оптимизация тегов позволяет поисковым роботам понять тему страницы.

Тег *title* – описывает тему страницы. Обычно эта тема совпадает с названием заголовка статьи (рис. 1.1 и 1.2). **Описание в теге *title* обязательно для каждой страницы и должно быть разным.**

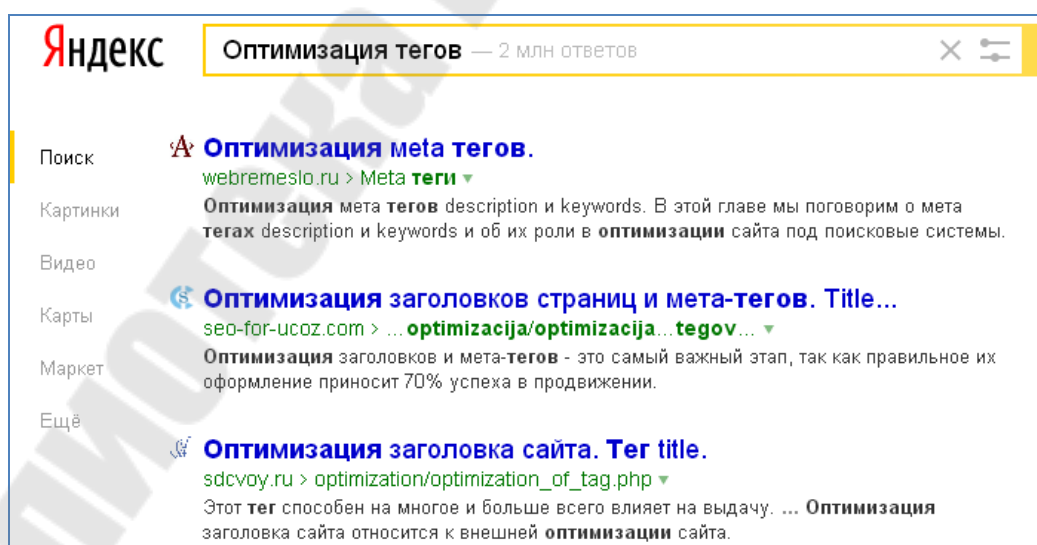
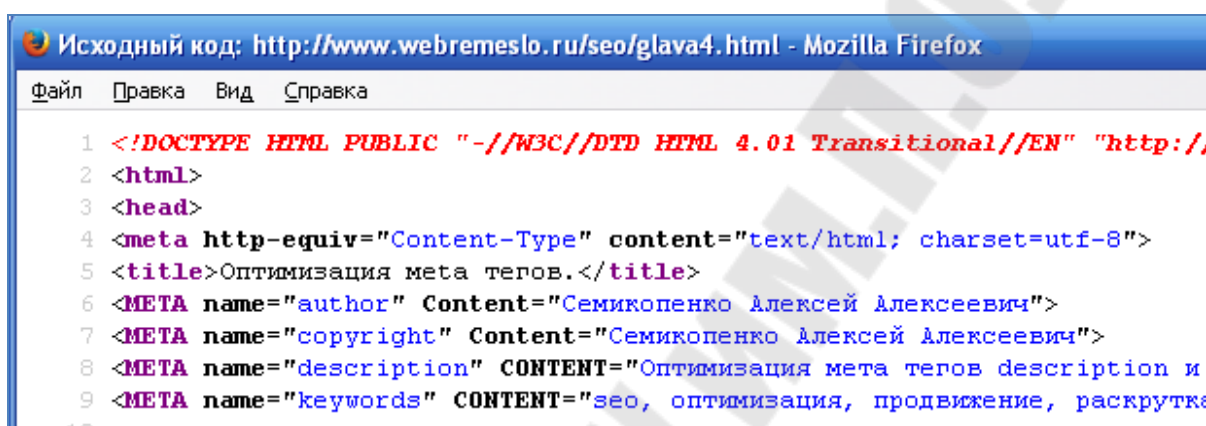


Рис. 1.1. Поисковая выдача с описанием в title

Поисковая система Яндекс индексируют весь *title*, но в оформлении необходимо придерживаться разумного описания, которое часто может уложиться в 65-85 знаков.

О целесообразности применения мета тегов *description* и *keywords* ходит немало споров и действительно, в последнее время поисковые системы стали уделять данным тегам очень мало внимания, особенно это касается тега *keywords*. Связано это из-за *черного seo*, когда ключевые слова и описание в тегах не соответствовали теме сайта.



```
Исходный код: http://www.webremeslo.ru/seo/glava4.html - Mozilla Firefox
Файл Правка Вид Справка
1 <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://
2 <html>
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
5 <title>Оптимизация мета тегов.</title>
6 <META name="author" Content="Семикопенко Алексей Алексеевич">
7 <META name="copyright" Content="Семикопенко Алексей Алексеевич">
8 <META name="description" CONTENT="Оптимизация мета тегов description и
9 <META name="keywords" CONTENT="seo, оптимизация, продвижение, раскрутка
```

Рис.1.2. HTML-код страницы с описанием в метегах

В теге *description* необходимо сделать краткое описание темы, которая раскрывается на странице в 2-3 предложения.

Description может быть использован поисковыми системами для уточнения темы страницы, а также текст из *description* может показываться при поиске в выдаче рядом с описанием *title* (рис.1). **Описание *description* для каждой страницы обязательно и также должно быть разным и должно включать в себя соответственно, ключевые слова, по которым продвигается данная страница.**

Тег *keywords* - перечисленные ключевые слова могут быть использованы поисковыми машинами для уточнения продвижения страницы. Некоторые пользователи и сервисы считают, что описание ключевиков в *keywords* являются необязательным элементом. В интернете встречаются сайты, находящиеся в ТОП на верхних позициях выдачи, которые *keywords* не используют.

Оптимизация текста. Чем больше текста на страницах сайта, тем больше шансов попасть в ТОП поисковой выдачи по тем или иным запросам пользователей. Сайты со статьями всегда наиболее посещаемы.

Считается, что главная страница также должна быть максимально заполнена текстом.

Среди обязательных параметров SEO-оптимизации текста присутствуют:

- описание в теге *title* должно максимально соответствовать названию статьи на сайте;
- краткое описание материала страницы в теге *description*;
- подзаголовки статьи должны включать в себя наличие ключевиков в прямом или разбавленном вхождении, использование синонимов или слов близких по значению;
- использование тегов *h1-h6* в заголовках и подзаголовках страницы, если таковы имеются.
- соблюдение оптимальной плотности ключевых слов в тексте;
- грамотность текста - соблюдение орфографии и пунктуации;
- наличие тегов акцентирования (*em, strong*), позволяющие выделять части текста курсивом и жирным;
- наличие в тексте внутренних ссылок, связывающих между собой страницы веб-ресурса (*внутренняя перелинковка*);
- текст должен быть *уникальным* и содержать в себе как можно больше знаков (1500-3500), при возможности. При этом текст должен быть информативным и соответствовать заявленной тематике;
- блок одинакового объемного текста не должен публиковаться на каждой странице сайта.

Семантическая разметка. Семантическая разметка - это контент с грамотно проставленными HTML-тегами форматирования. От семантической разметки зависит не только правильное отображение текста, но и релевантность страницы.

Основная цель микроразметки – предоставить структурированные данные поисковой системе о товаре/услуге или любом другом материале, размещенном на странице. С использованием семантической разметки стало возможно выделять важную информацию на странице, разграничивать и структурировать контент по типу.

Для страниц с товарами в Schema.org/Product существует большой тип *сниппетов*, с помощью которого можно подробно описать практически любую вещь. Благодаря такой разметке в Яндексе формируются структурированные сниппеты с описанием товара и ценой.

[Ю Массажёр Beurer MG 81, 331247: характеристики, отзывы, фото, цена](#)

ulmart.ru > Отзывы ▾

3320 руб. Массажер Beurer MG81 - это современный, элегантный и многофункциональный прибор. Крупные массажные головки эргономичной формы выполняют глубокий вибрационный (ударный) массаж на любом участке тела.

Рис. 1.3. Результат семантической разметки

Например, для формирования в выдаче таких сниппетов (рис. 1.3) нужны указанные поля *name*, *description*, *price* и *priceCurrency*:

```
<section itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
  <h1 itemprop="name">Массажёр Beurer MG 81... </h1>
  <span itemprop="description">Массажер Beurer MG81 - это
современный, элегантный и многофункциональный прибор.
Крупные массажные головки эргономичной формы выполняют
глубокий вибрационный (ударный) массаж на любом участке
тела....</span>
  <span itemprop="offers" itemscope
itemtype="http://schema.org/Offer">
    <meta itemprop="priceCurrency" content="RUB" />
    <span itemprop="price" >3320</span>
    <span class="b-price__sign">руб.</span>
  </span>
</section>
```

Внутренняя перелинковка. Внутренняя перелинковка (ссылка на другую страницу в анкоре) позволяет лучше индексировать страницы сайта, тем самым улучшает внутреннюю оптимизацию и увеличивает область просмотра страниц.

Одним из важнейших факторов внутренней оптимизации сайта является перелинковка. Внутренняя перелинковка напрямую влияет на качество индексации веб-ресурса, рост посетителей с поисковых систем и улучшение поведенческих факторов.

Рис. 1.4. Пример внутренней перелинковки

Анкор – предложение, содержащее ключевые слова продвигаемой страницы, в прямом либо разбавленном вхождении, либо синонимы или тематические аналоги (рис. 1.4, 1.5, 1.6).

В данном случае (*пример перелинковки 1*, рис. 1.4) ссылка для перехода на другую страницу заключена в анкор «*рост посетителей с поисковых систем*», которая продвигается примерно по такому

запросу «посетители с поисковых систем» или «как увеличить поисковый трафик». Материалы обеих страниц являются тематическими и релевантными.

Пример перелинковки 2 в онлайн-кинотеатре. Под фильмом о Гарри Поттере внизу фильма предлагается посмотреть и другие серии фэнтези. В перечне фильмов используются анкеры с ключевым словом «Гарри Поттер».



Рис. 1.5. Ссылки в анкерах на серии о Гарри Поттере

Пример перелинковки 3. Под статьёй «NASA сегодня раскроет секреты Марса: вода или что-то другое?» перечень ссылок с использованием в анкерах ключевого слова «Марс», а также синонимов и слов близких по тематике (рис. 1.6).

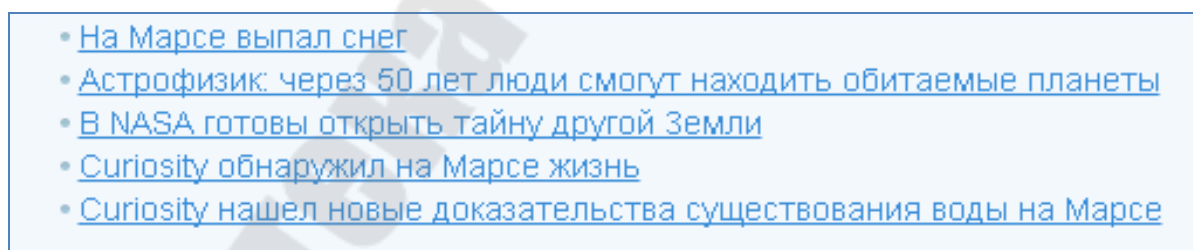


Рис. 1.6. Перечень тематических ссылок близких по содержанию

На небольших сайтах внутреннюю перелинковку, если потребуется, можно осуществлять вручную. На сайтах, где много материала, внутреннюю перелинковку создает специальный плагин (результат использования плагина рис. 1.5 и 1.6).

Уровень вложенности. Считается, что посетитель должен попасть на интересующую страницу в три клика с главной страницы: `site.by/produkcija/okna.html`

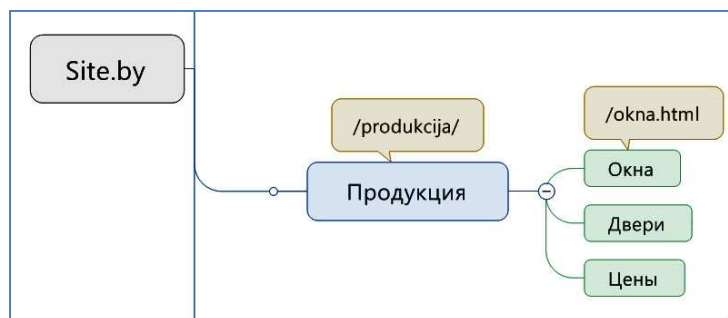


Рис.1.7. Пример уровня вложенности 2

Чем больше уровень вложенности для пользователя, тем сложнее продвинуть эту страницу или найти её:

`site.by/produkcija/kategorija/brend/rehau/okna-pvh.html`

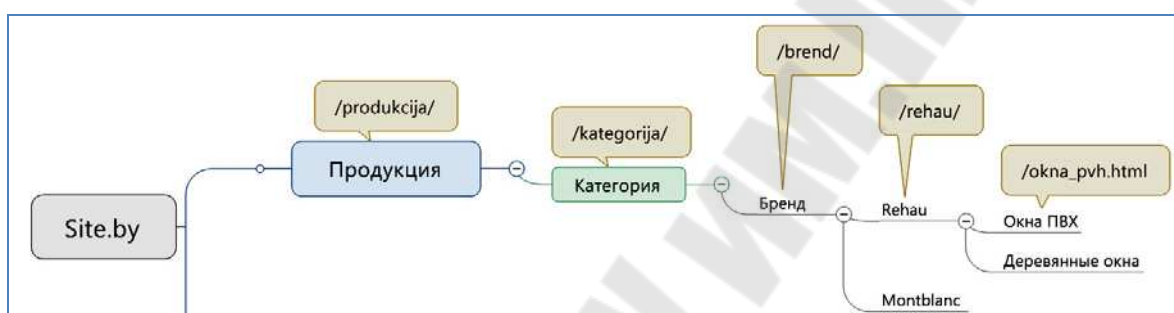


Рис. 1.8. Пример уровня вложенности 5

Проблема вложенности многими сайтами решается наличием формы «Поиск», улучшением структуры сайта и др.

Оптимизация url. Одним из свойств поисковой выдачи – это выдача страниц сайтов, содержащей ключевое слово или фразу в url-адресе страницы. Грамотно оптимизированные url-страницы способствуют попаданию страницы в ТОП.

Неправильно было бы написать вот такой url, например, по запросу «как оптимизировать сайт»: `site.by/1/2.html`

Правильный результат:

`site.by/glog/kak-optimizirovat-sajt.html`

На данный момент появились url (как и домены рис. 1.11), представленные кириллицей (рис. 1.9, 1.10). Какого либо преимущества либо наоборот перед url, представленные латиницей, в данный момент не наблюдается.

Для создания url - кириллицей для cms используется специальный плагин.

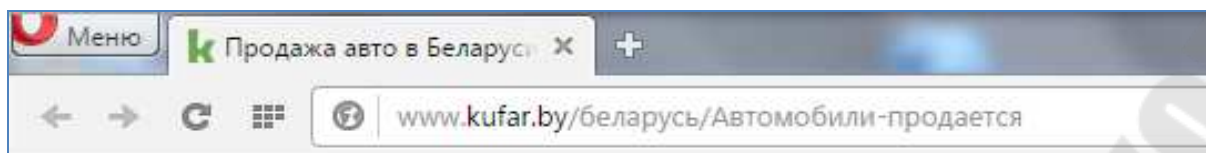


Рис. 1.9. Url кириллицей: .../беларусь/Автомобили-продается

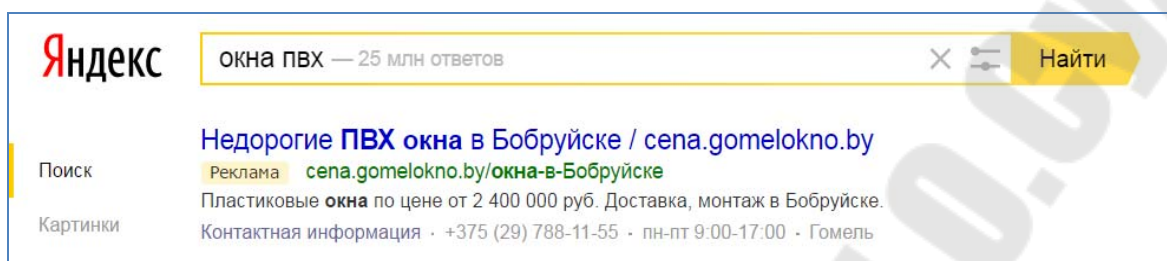


Рис. 1.10. Url кириллицей: .../окна-в-Бобруйске

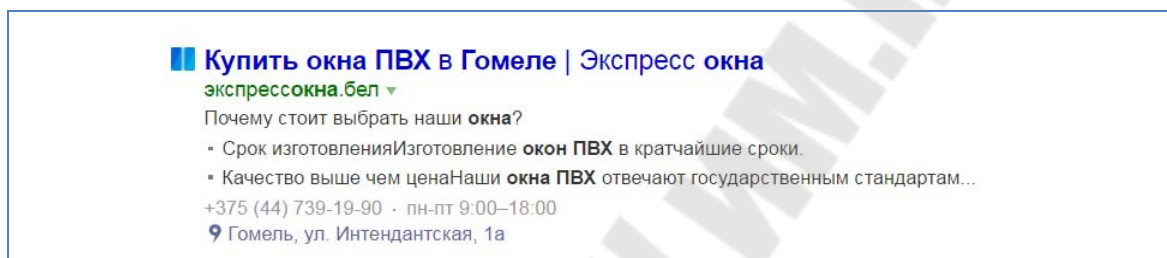


Рис.1.11. Кириллический домен экспрессокна.бел

Оптимизация графики. Оптимизация изображений преследует конкретные цели - уменьшение веса и скорости загрузки страниц сайта. При оптимизации изображений необходимо прописывать размеры картинки, а также её краткое описание.

Например, для картинки с молочной продукцией о Простоквашино (рис. 1.12), оптимизация изображения может быть такой:

```

```



Рис.1.12. Результат заполнения тега title

Width и *height* – указание ширины и длины картинки, способствует её быстрой загрузке.

Alt – альтернативный текст для изображения, тег прописывается для видимости поисковыми машинами, что способствует дополнительному привлечению трафика. Также, при медленной загрузке картинки текст из тега *alt* некоторое время виден посетителю.

Title – универсальный атрибут (необязательный), описывает содержимое элемента в виде всплывающей подсказки при наведении мышкой (текст из тега *title*).

Необходимо также давать *осмысленное название* картинкам.

Для изображения на рис.4 название может быть таким: *prostokvashino-kot.png*.

Для другого примера, если картинка с изображением справочника по автозапчастям название картинки может быть такое *spravochnik_autozapchast.jpg*

2. РАСПОЛОЖЕНИЕ САЙТА В ИНТЕРНЕТЕ

При серьезном подходе, продвигаемый проект должен располагаться на платном хостинге и иметь доменное имя второго уровня.

Сайты с доменом второго уровня вида *site.by* при равных условиях продвигаются лучше сайтов с доменным уровнем вида *name.site.by*.

Однако, благодаря активному использованию в Беларуси доменов третьего уровня для сайтов индивидуальных предпринимателей и организаций, преимущества использования обычных доменов, часто сводится к нулю (рис. 2.1).

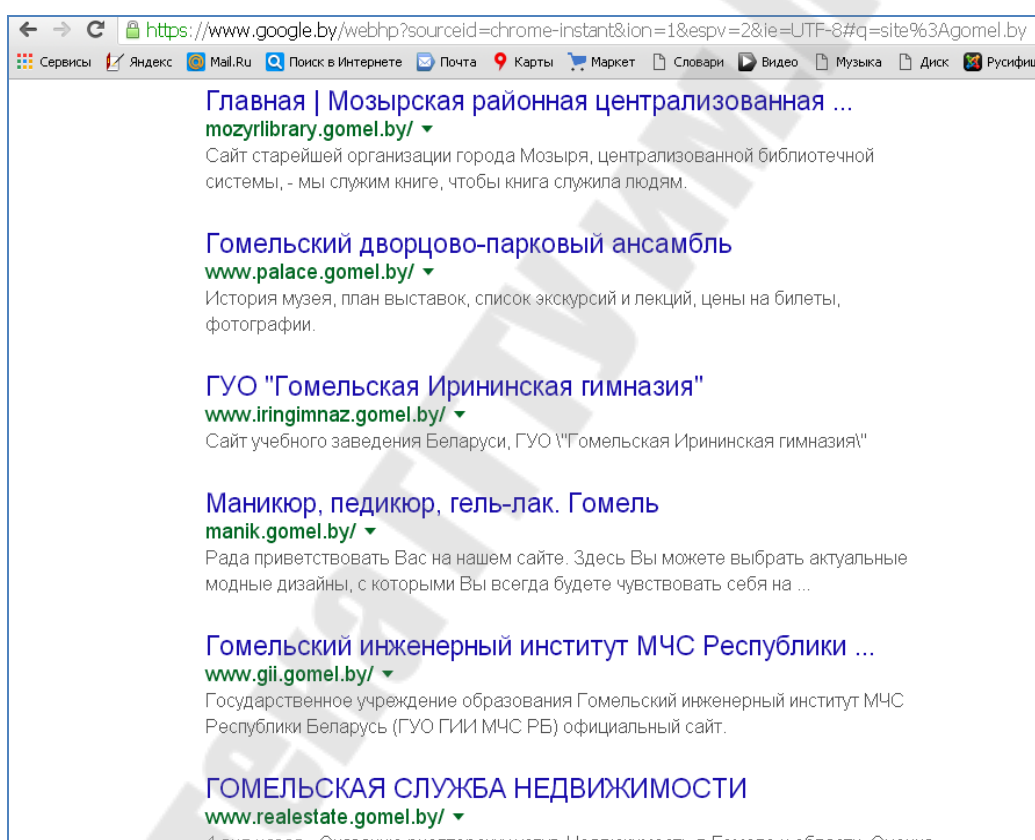


Рис.2.1. Сайты организаций и ИП с доменом третьего уровня от компании «Белтелеком» по гомельской области

Крупнейшими белорусскими регистраторами доменных имен являются *hoster.by*, *active.by*.

Также, национальный оператор электросвязи «Белтелеком» предоставляет возможность получить домен третьего уровня вида *name.gomel.by*, согласно данному региону в Республике.

Платный хостинг гарантирует бесперебойную работу сайта, отсутствие сторонней рекламы и своевременную техническую поддержку.

Крупнейшие белорусские хостинги Беларуси: *beltelecom.by*, *hoster.by*, *active.by*.

В российском интернете широко распространены бесплатные хостинги. Если данный хостинг подходит для владельца частного белорусского сайта, то необходимо учитывать общие черты большинства бесплатных хостингов зоны ru:

- очень низкая надежность: сайт может периодически отключаться – выпадать из зоны видимости поисковых роботов;
- мало возможностей: большинство сайтов позволяют создавать только сайты *html* и не разрешают прикреплять свое доменное имя;
- вызывают низкий уровень доверия у пользователя;
- наличие рекламы;
- сайт могут удалить без объяснения причин;
- бесплатные сайты часто закрываются.

С точки зрения поисковых роботов, сайты размещенные на бесплатных хостингах – сайты, не заслуживающие доверия. Также, таким сайтам могут отказать в регистрации в каталогах (ru).

Новый вид бесплатных хостингов, может предлагать интересные решения для создания сайтов: использование конструкторов и качественных шаблонов, возможностью прикрепления своего домена второго уровня, отсутствие рекламы и пр.

Возможные минусы таких хостингов: отсутствие доступа к сайту по FTP и функции создания бэкапа, ограниченная возможность для оптимизации и расширения сайта.

В каждом случае необходимо читать *правила системы* предоставления услуг хостинга.

После подключения сайт становится доступным в течении часа, а после обновления данных – на всех серверах от 1 до 3х дней.

В случае возникновения иных вопросов, также будет удобно дозвониться в компанию Беларуси, а не за её пределы.

Можно подобрать для своего проекта и другие компании предоставляющие домены и хостинги. Для этого достаточно набрать в поисковике «*купить домен*» или «*купить хостинг*», не забывая просматривать отзывы о неизвестной компании набрав в интернете «*отзыв+название компании*».

3. ВНЕШНЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

3.1. Поисковый трафик

Внешняя оптимизация включает в себя комплекс работ, часть которых, в дальнейшем, необходимо будет проводить постоянно. В конечном итоге владелец сайта получит достаточно устойчивый, бесплатный и условно долговечный *поисковый трафик*.

Поисковый трафик – это переход пользователей на сайт с поисковых систем.

Поисковый трафик зарабатывается достаточно долго: от 8 месяцев и выше, и характеризуется большим количеством *целевых* посетителей при условии достаточного спроса в данной нише. Будет ли в дальнейшем трафик расти, оставаться постоянным, либо убывать, зависит от дальнейших действий владельца.

Основные действия, необходимые для формирования поискового трафика:

Регистрация в поисковых системах. Для того чтобы сайт стал видимым в интернете, его необходимо зарегистрировать в основных поисковых системах: Яндекс (*yandex.by*) и Google (*google.by*).

Пример регистрации сайта в Яндексе:

- необходимо зарегистрироваться в любом проекте Яндекса;
- найти вкладку Яндекс.Вебмастер *webmaster.yandex.by* и нажать «*добавить сайт*» (рис. 3.1);

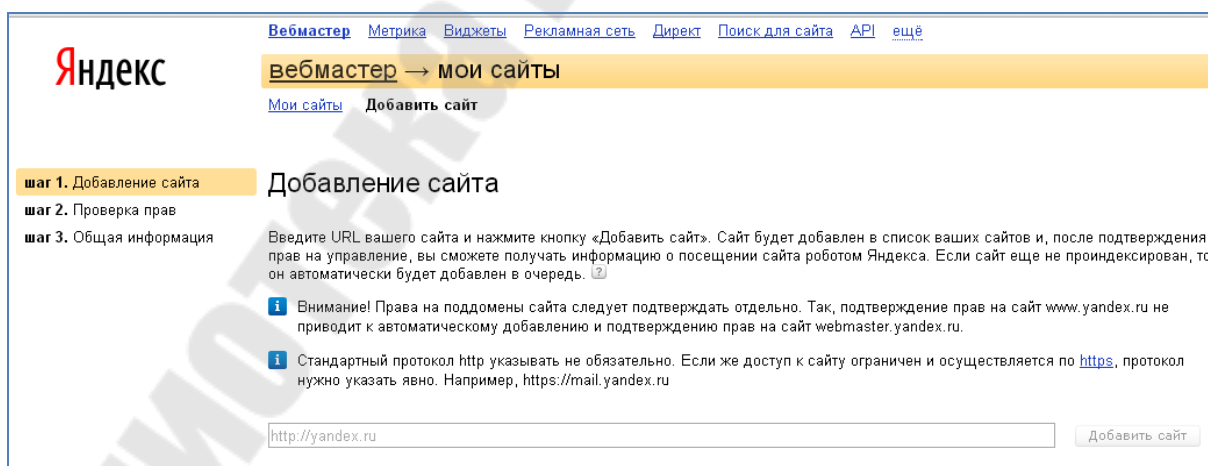


Рис. 3.1. Добавление сайта в Яндекс.Вебмастер

- в строку «*добавить сайт*» необходимо вписать *url* сайта, например *http://site.by* и подтвердить права на сайт.

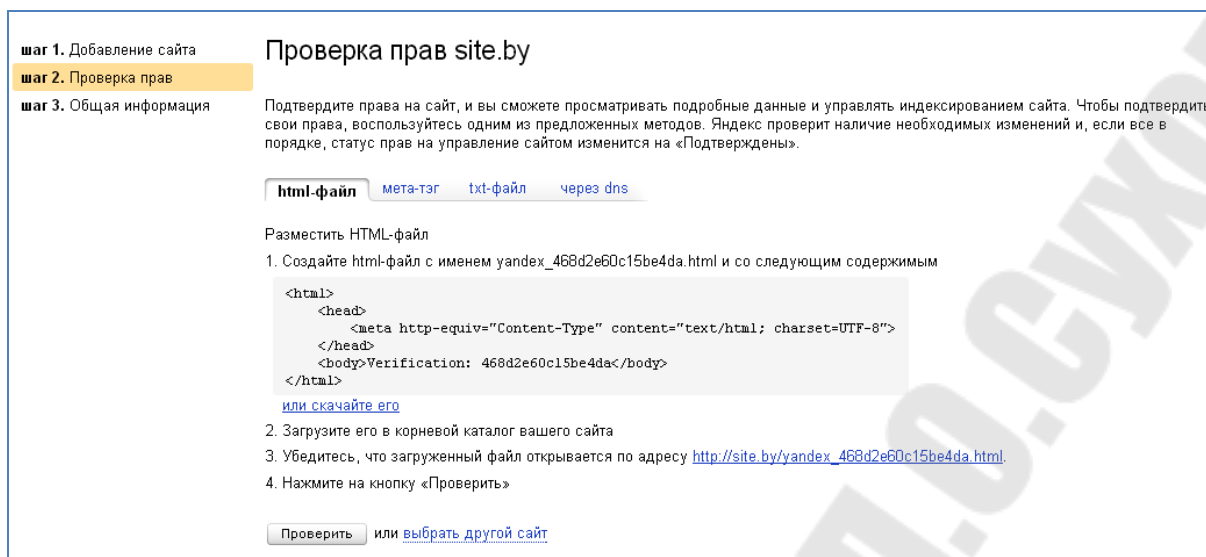


Рис. 3.2. Шаг 2: подтверждение прав на сайт

После подтверждения прав, Яндекс примет сайт на индексирование.

Регистрация сайта в Google:

- необходимо зарегистрироваться в любом проекте Google;
- зайти в Центр Google для веб-мастеров www.google.by/webmasters и выполнить добавление сайта согласно инструкции.

Также стоит отметить, что в Яндекс.Вебмастере и Центре Google для веб-мастеров может изменяться дизайн и способ представления инструментов для анализа.

Составление карты сайта sitemap. Принято считать, что каждому сайту обязательно нужна карта, которая выполняет две главные задачи. Во-первых, предоставляет поисковым системам быстрый доступ к необходимым страницам сайта, а во-вторых, предоставляет этот доступ и самим посетителям. Разница состоит в том, что поисковая система и посетитель по-разному видят и используют карту сайта.

Как правило, на маленьких сайтах карта не нужна, потому что все страницы способны уместиться в ссылках меню.

Карта сайта для посетителей. Такая карта (рис. 3.3) создается, как отдельная html-страница с названием *sitemap* (<http://site.by/sitemap>).

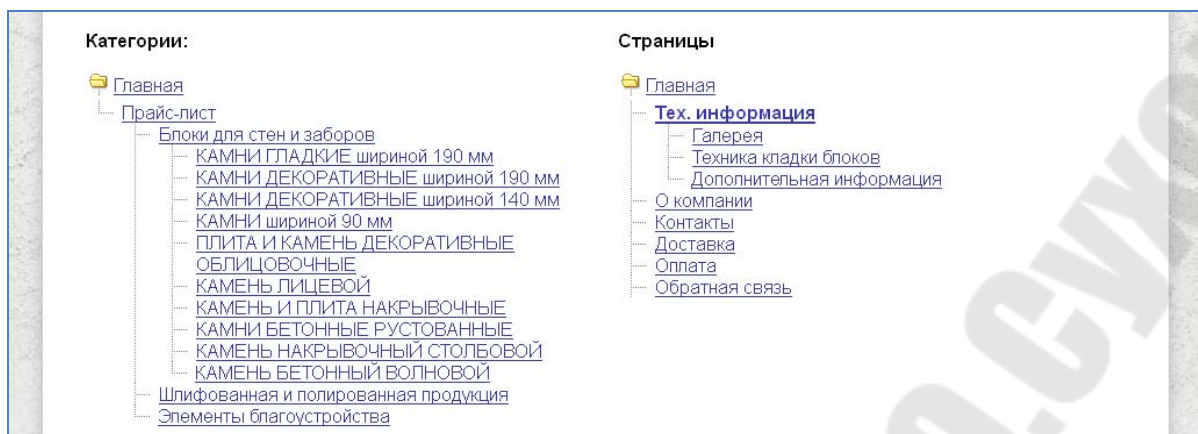


Рис. 3.3. Карта для пользователей сайта *besserbel.by*

Карта сайта для поисковых роботов. Файл *sitemap.xml* – это файл, содержащий html-код с информацией о страницах сайта, подлежащих индексированию.

Особенно данный файл помогает с проблемными страницами, динамически создаваемых или страницы, на которые можно попасть, только пройдя по длинной цепочке ссылок.

Ознакомиться подробнее о правилах составления *sitemap.xml* можно на официальном сайте *sitemaps.org/ru*.

В интернете представлено большое количество ресурсов, позволяющих создать файл *sitemap* автоматически.

На сайтах, где информация обновляется постоянно, используется специальный плагин *xml* для *cms*. Преимущества такого плагина в том, что карта *sitemap.xml* генерируется на лету, при этом не требуется вносить изменения вручную.

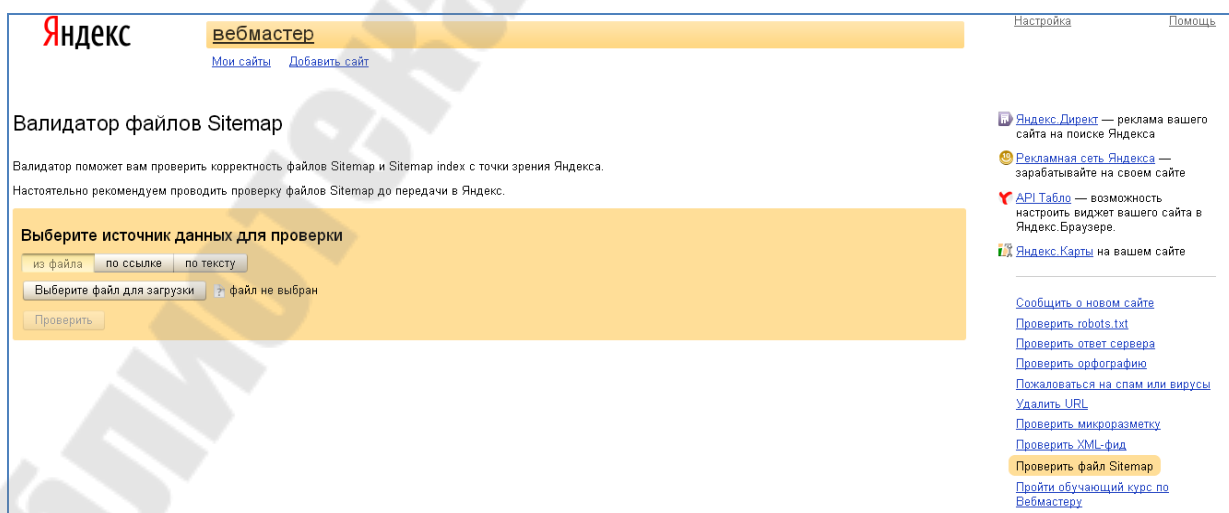


Рис. 3.4. Проверка файла Sitemap

Сообщить Яндексу о наличии файла *sitemap.xml* для своего сайта можно следующими способами:

- указать *URL* файла в Яндекс.Вебмастере (рис. 3.4);
- добавить директиву *sitemap* в файл *robots.txt* сайта.

Аналогичные действия по добавлению файла *sitemap.xml* произвести в своем аккаунте Центра Google для веб-мастеров.

В Яндекс.Вебмастере также доступны и другие действия по технической оптимизации, например, проверка корректности файла *robots.txt*.

Файл ***robots.txt*** позволяет управлять процессом индексирования. В нем указываются, какие разделы сайта можно индексировать, а какие нельзя.

«Классический» пример файла *robots.txt*:

```
User-agent: *  
Disallow: /links718752.php/  
Host: www.site.by  
Sitemap: http://www.site.by/sitemap.xml
```

Запись говорит о том, что всем поисковым роботам разрешено индексировать сайт *http://site.by*, кроме страницы/раздела по адресу *http://site.by/links718752.php*.

Файлы *sitemap.xml* и *robots.txt* располагают в корне сайта.

Указание региональности сайта. Географическая принадлежность сайта может учитываться при его ранжировании по геозависимым запросам, когда предпочтение в выдаче отдается местным сайтам. Кроме того, поиск Яндекса и Google использует разные формулы ранжирования сайтов в разных регионах, поэтому и позиции сайтов в региональных результатах поиска могут отличаться.

Регион сайта определяется или в аккаунтах вебмастеров Яндекс.Вебмастера и Google, либо автоматическими методами по содержанию текста, похожего на контактную информацию, а также по другим признакам, известным поисковым роботам.

Поэтому наиболее простой способ помочь роботу автоматически определить географию ресурса — разместить на сайте полный (с индексом, телефонным кодом и названием города) и корректный адрес владельца.

Прогон сайта по каталогам. Цель прогона по сайтам-каталогам – получение обратных ссылок на сайт, также с каталогов можно получить дополнительный целевой трафик.

Каталог представляет из себя сайт с большим количеством тематических разделов (рис. 3.5).

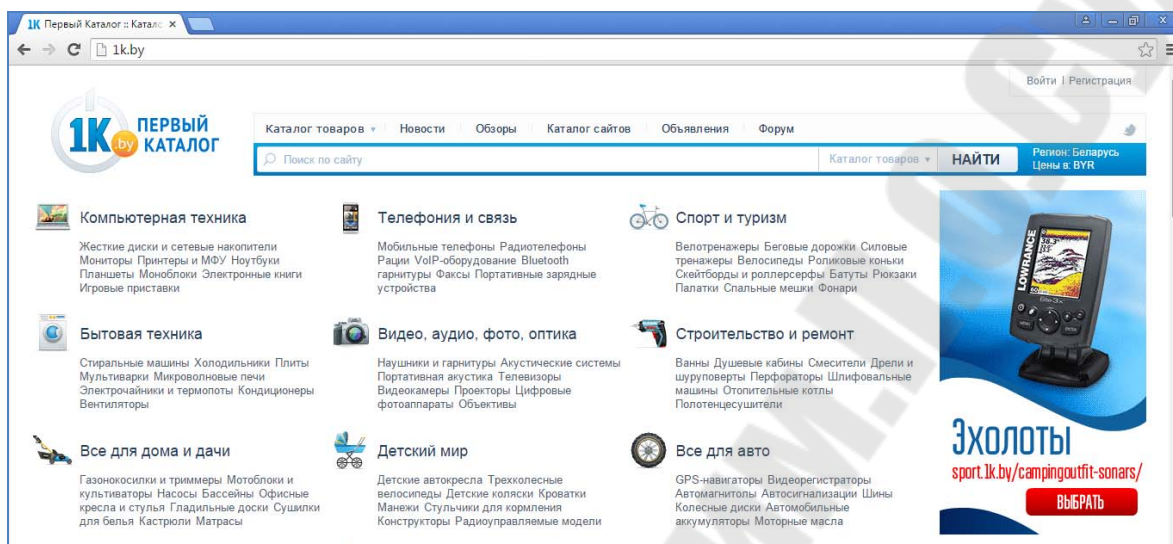


Рис.3.5. «Первый каталог» 1k.by

Поисковики «считают», что чем полезнее ресурс, тем больше на него ссылаются других сайтов. А чем больше ссылающихся тематических сайтов либо страниц, тем выше такой сайт будет в выдаче.

Стоит отметить, что ранее этот способ действительно работал, но сейчас многие каталоги закрывают обратную ссылку на сайт от индексирования (Приложение 4).

Расположение обратной ссылки с каталога оправдано, если каталог хорошо посещаем, обратная ссылка не закрыта от индексирования или, если страница каталога с сайтами выходит в ТОП по запросам пользователей. Обратная ссылка содержит скрипт, который помогает удалять из каталога уже несуществующие сайты, что позволяет сохранять себя как качественную площадку.

Каталоги условно делят на «белые» и «черные». Считается, что белые каталоги не требуют обратной ссылки на сайт.

Наиболее известные белорусские каталоги: tam.by от TUT.by, akavita.by, all.by, np.by, 1k.by и прочие.

Обычно каталоги регистрируют сайты только с доменом второго уровня, что больше характерно для Рунета. Каталоги Байнета, в большинстве своем, принимают к регистрации доменные имена третьего уровня компании «Белтелеком» вида site.gomel.by (для

Гомеля и гомельской области, соответственно) и только *белорусские сайты* с обычным доменом.



Рис. 3.6. Пример встроенных кодов каталогов и счетчиков на сайте

Стоит отметить, что белорусскими сайтами могут являться сайты с доменами *ru, com* и пр., если компания из Беларуси.

Некоторые каталоги в своих разделах поднимают на первые позиции страницы наиболее посещаемый сайт, что позволяет этому ресурсу привлечь дополнительных целевых посетителей (рис. 3.12). Посещаемость определяется встроенным кодом счетчика, который проставляется на каждую страницу регистрируемого сайта и закрывается тегами *noindex*.

В регистрации участвует только *главная* страница, т.е. указывается домен.

Перед регистрацией в каталогах необходимо составить:

- название сайта, желательно несколько;
- перечень ключевых слов;
- как можно больше различных описаний сайта.

Основные поля для заполнения в каталоге: *имя пользователя, e-mail адрес, url-адрес сайта, категория, регион сайта, его название, описание, ключевые слова*.

Обычно сайт необходимо регистрировать в нескольких каталогах, поэтому в следующем каталоге публикуется подготовленное *другое* описание. В итоге, чем больше описаний, тем больше вероятность, что на сайт выйдут пользователи по своему запросу. Одинаковые же описания попадают под определение *неуникального контента*, чем уменьшают вероятность выдачи в поиске данной страницы, а также вредят ресурсам, где находятся эти описания.

Не стоит располагать обратные ссылки на своем сайте буквально всех каталогов, **обратных ссылок нужно избегать** и не регистрироваться на заброшенных и непосещаемых ресурсах. Большое количество исходящих ссылок вредит продвижению и тянет сайт «вниз». Также, такой сайт может быть воспринят поисковыми системами как «линкпомойка» и обязательно будет наказан.

В Байнете сайт предприятия или индивидуального предпринимателя можно зарегистрировать в промышленных

справочниках или каталогах предприятий – аналогах каталогов. Обычно справочники не требуют обратной ссылки на сайт, т.к. запрещают индексирование ссылок со своих страниц. Регистрация в таких справочниках «вечная» и имеет смысл, если ресурс качественный и посещаемый.

В Байнете также много узкоспециализированных каталогов, например: мебели, инструментов, спецтехники. Чтобы зарегистрироваться в данных каталогах, необходимо читать *правила системы*.

Если каталоги *не закрывают* от индексирования обратную ссылку на сайт, то регистрация в таких каталогах должна осуществляться **постепенно** в течении нескольких месяцев. Проверить состояние ссылки на свой сайт в каталоге, можно посмотрев любой зарегистрированный сайт в данной системе через html-код в браузере. Закрытая ссылка будет помещена в тег «no follow», либо данный тег будет указан в head.

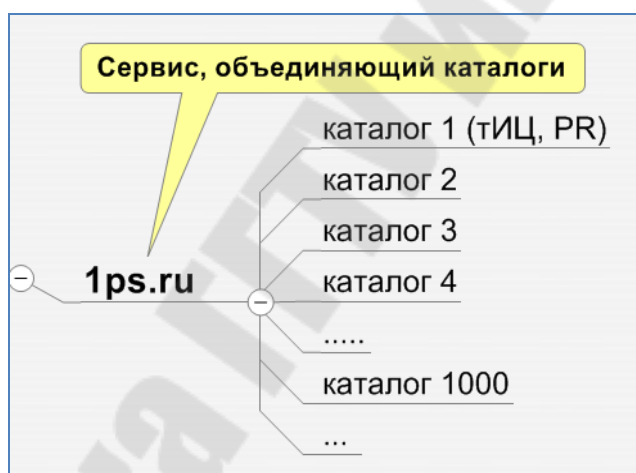


Рис. 3.7. Сервис, объединяющий каталоги

В Рунете, помимо обычных разрозненных каталогов существуют специализированные ресурсы, объединяющие качественные каталоги, где регистрация для сайтов предлагается на коммерческой основе (например, 1ps.ru рис. 3.7).

Регистрация белорусского сайта в подобных каталогах не подходит для сайтов регионального бизнеса, т.к. российский трафик, например для гомельского сайта парикмахерской будет бесполезен, а также не факт что это поможет продвинуться сайту в выдаче.

Для коммерческого белорусского сайта, нацеленного на клиента из СНГ, регистрация в данных сервисах должна быть **постепенной**, т.к. обратные ссылки с каталогов сервиса 1ps.ru *не закрываются* от

поисковых систем. Расположение обязательных обратных ссылок (их может быть более ста) с подобных сервисов решаются *специальным методом*, которые также не должны закрываться в теги *noindex* либо удаляться.

Регистрация в каталогах Яндекса и DMOZ. Каталоги Яндекса yasa.yandex.by и DMOZ dmoz.org/World/Russian – каталоги авторитетных сайтов.

Ранее, если сайт принимался в такие каталоги, то у него значительно повышались позиции выдачи, увеличивалась посещаемость и появлялись некоторые другие значительные возможности.

На данный момент попадание в данные ресурсы не являются гарантом позиций и посещаемости, тем не менее, это говорит о том, что ресурс качественный и полезный.

Чтобы ресурс приняли в каталоги, необходимо чтобы сайт был действительно качественным: с уникальным дизайном и текстом, отсутствием битых ссылок, информация должна быть полезной и информативной, архитектура сайта должна быть хорошо продумана и интуитивно понятна. Молодые сайты в каталоги не принимаются.

В Яндекс и DMOZ-каталогах также есть раздел для сайтов республики Беларусь.

Установка счетчиков. Поисковые алгоритмы часто меняются и если ранее продвижение базировалось на наращивании *обратной ссылочной массы*, то сейчас это не является гарантом успеха. Поэтому с помощью инструментов аналитики, владельцу сайта необходимо самостоятельно изучать поступающий трафик, чтобы определять, с помощью каких действий и приемов он увеличивается. И делать акцент не только на количество, но и на качество трафика, т.е. посетители должны быть *целевыми*.

Установка счетчиков позволяет анализировать поступающий трафик на сайт, тем самым можно корректировать оптимизацию и рекламные компании.

Для бизнеса, рекомендуется, устанавливать 1-2 счетчика от:

– Яндекс.Метрика (metrika.yandex.com, рис. 3.8);

– Liveinternet (liveinternet.ru, рис. 3.9);

или

– Google analytics (google.by/analytics, (рис. 3.10)).

Анализ поступающей информации позволяет увидеть:

– количество посетителей на сайт, за неделю, за месяц и пр.;

- источник трафика;
- ключевые фразы и слова, по которым пришли посетители на сайт;
- с какого устройства, возраст, демография и прочее...

После установки счетчики также «прячу в теги» *noindex* (Приложение 4).

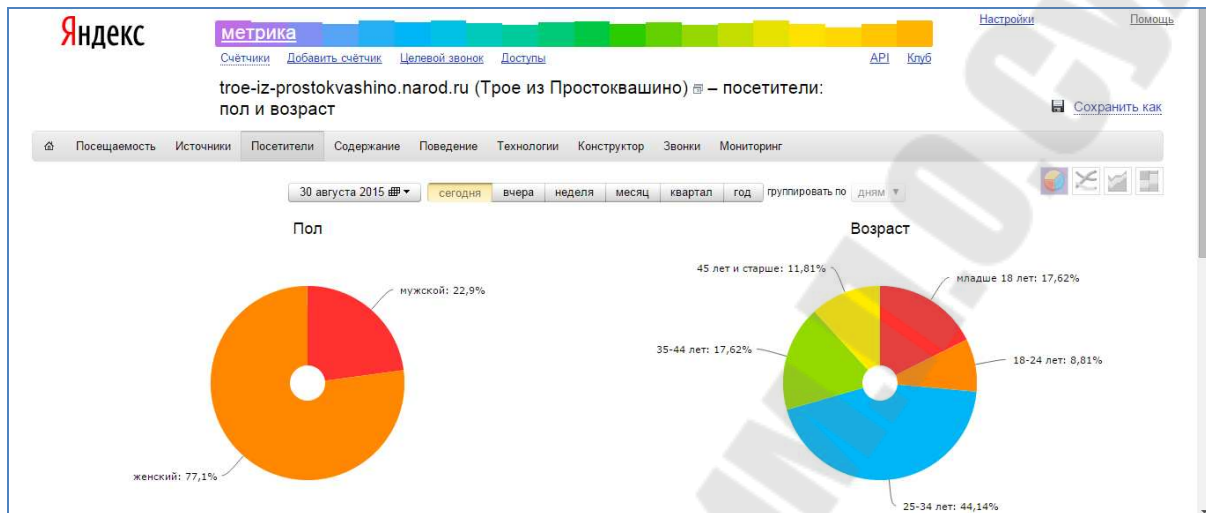


Рис. 3.8. Аналитика от Яндекс.Метрика – определение пола и возраста посетителей

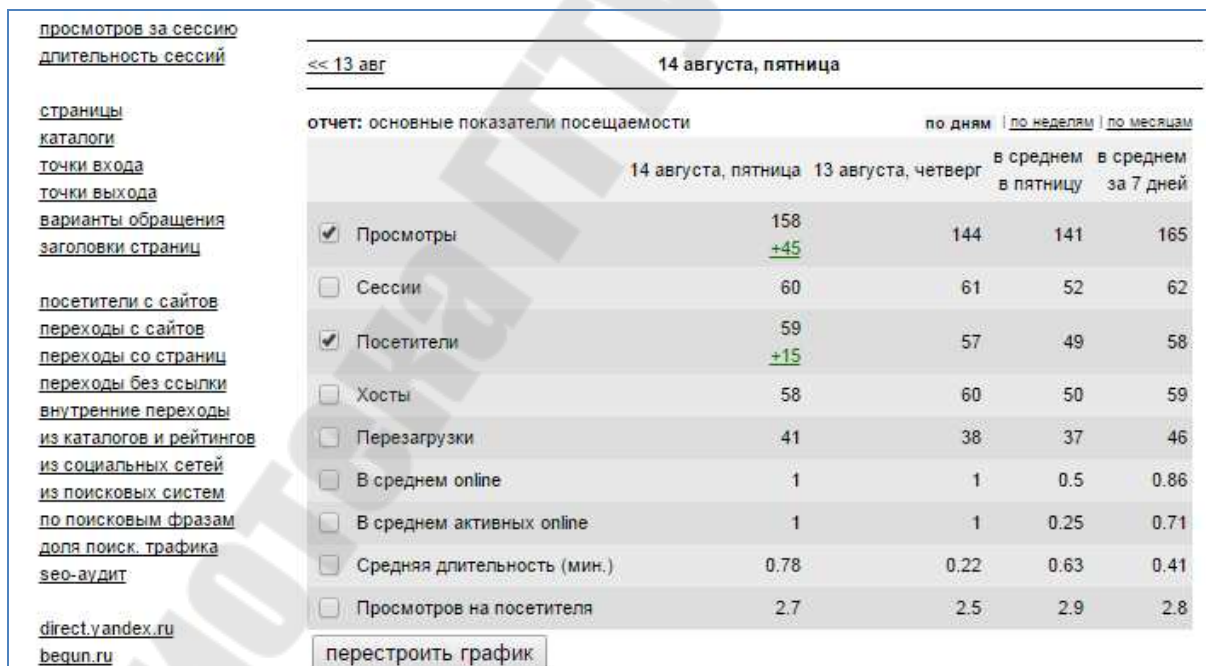


Рис. 3.9. Аналитика от Liveinternet



Рис. 3.10. Аналитика от Google analytics

Участие в рейтингах. Участие в рейтингах указывает поисковым системам, что проект серьезный – сделан для людей и намерен развиваться дальше, что в дальнейшем способствует увеличению поискового трафика.

Участие в рейтингах обычно предлагается в процессе регистрации в каталогах при составлении конфигурации счетчика (рис. 3.11) и иных сервисах.

The screenshot shows a configuration form with the following elements:

- Ключевые слова и фразы:** A text input field with a note: 'До 20 фраз, разделённых запятыми'.
- Показывать статистику этого сайта всем желающим?:** Radio buttons for 'Нет' (unselected) and 'Да' (selected).
- Участует ли этот сайт в рейтинге?:** Radio buttons for 'Нет' (unselected) and 'Да' (selected).
- Показывать этот сайт в блоке "мои сайты" на странице профиля пользователя (будет видно всем?):** Radio buttons for 'Скрыть' (unselected) and 'Показывать' (selected).
- Ссылка с изображения счётчика будет вести на:** A dropdown menu currently set to 'Главную страницу Акавиты'.

Рис. 3.11. Пример возможности выбора участия в рейтинге при формировании конфигурации счетчика в akavita.by

№	Название сайта	Посетители	Просмотры	Аудитория	Активная
1	Огромный выбор игровых приставок, аксессуаров, игр и многое другое. Доставка по всей Беларуси.	967	4.565	3.839	1.595
2	Интернет магазин amd.by	671	2.572	0	0
3	Помощь в настройке подключения к ВуФи, настройка модемов в режим роутера, бриджа, настройка сетевой	308	723	224	207
4	Connected by...О связи в Беларуси	236	292	73	33
5	Компьютеры и комплектующие в гомеле, Компьютеры в Кредит, планшеты, mp3 плееры в Гомеле, магазин	173	3.711	273	121
6	Ремонт компьютеров и ноутбуков в Минске на дому. Компьютерная помощь в Минске	152	214	0	0
7	Интернет-магазин игровых приставок	137	545	189	77
8	X-NW.BY - компьютерное онлайн-издание, основной задачей которого является информирование	115	163	50	31
9	Квесты онлайн	105	225	8	6
10	250bit.by - интернет магазин компьютеров и комплектующих в Гродно и Гродненской области	90	359	84	35
11	Качер	81	123	19	13
12	Блог про мобильную связь	81	91	8	10
13	Зеркало обновления антивируса NOD32	58	109	663	181
14	Мы собрали больше 10 000 компьютеров. Доставка по всей РБ	56	83	0	0
15	Компьютерная помощь в Мозыре	53	66	0	0

Рис. 3.12. Пример вывода общего рейтинга на akavita.by

Наиболее посещаемые ресурсы находятся вверху рейтинга (рис. 3.12).

Возможность участия в рейтингах предлагается такими проектами как: Акавита (akavita.by), Лайфинтернет (liveinternet.ru), TOP Mail.ru (top.mail.ru), Рамблер ТОП100 (top100.rambler.ru) и др.

Продвижение статьями и ссылками. Покупка внешних ссылок на сайт – это один из самых популярных способов раскрутки.

Чем больше *обратных естественных ссылок* на сайт с *тематических* ресурсов, тем лучше, ведь это помогает сайту подниматься выше в своих позициях, что увеличивает количество посетителей. *Бесплатные ссылки* на сайт очень редки, поэтому на тематические ссылки в интернете всегда большой спрос.

Возможность продвигать статьями и ссылками предлагают специальные ресурсы в интернете (также можно договариваться лично о размещении ссылки на любом другом стороннем ресурсе). В отличие от каталогов, к прогону на данных ресурсах принимаются *любые url-страницы* конкретного сайта.

Данные ресурсы представляют собой *биржи продажи и покупки ссылок*, куда входят сотни различных сайтов. Сайты предоставляют свои площадки для размещения чужого материала с обратной

активной ссылкой на продвигаемый ресурс с целью заработка. При этом в систему стараются принимать только качественные сайты.

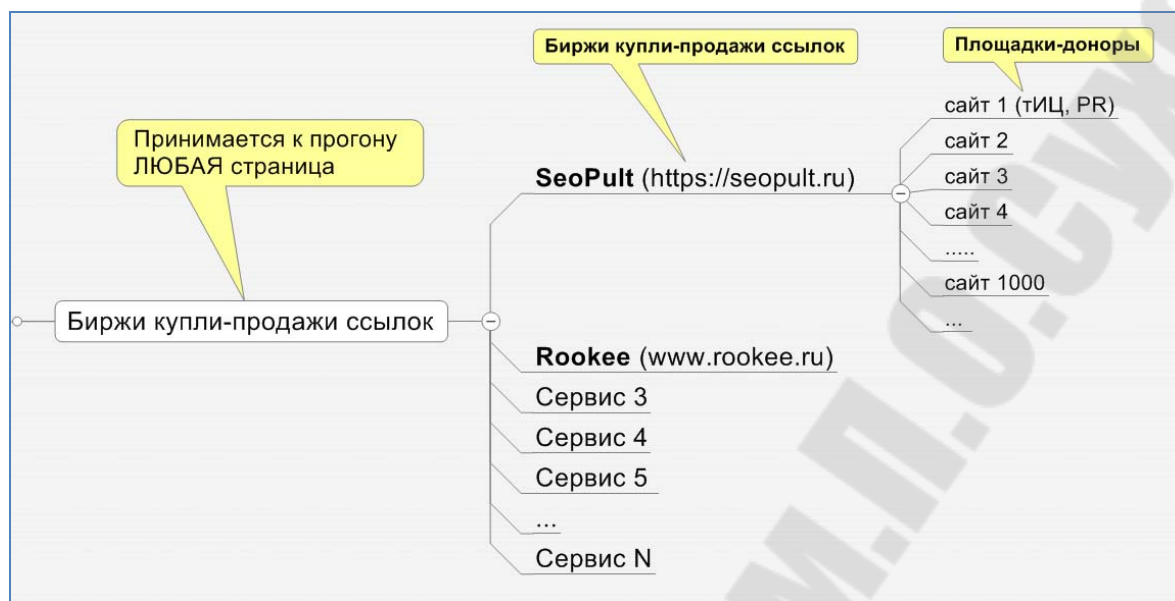


Рис. 3.13. Состав бирж купли-продаж ссылок

Размещенный материал может быть *статьей*, либо *кратким описанием*. Лучшим продвижением признано *статейное*, т.к. такое продвижение выглядит более *естественно*.

Продвижение осуществляется через публикацию на сайтах-донорах тематических статей с встроенными обратными ссылками в *анкоре* на продвигаемую страницу. Анкор, включающий в себя ключевые слова продвигаемого сайта, делает ссылку наиболее *весомой*.

Для продвижения выбираются сайты-доноры согласно выделенному бюджету. Сайты, имеющие наибольшие показатели ТИЦ и PR наиболее дорогие.

В примере (Приложение 5) для каждого выбранного сайта-донора написан свой уникальный текст и 1-2 анкора. И каждый из выбранных сайтов ссылается на продвигаемую страницу `site.com/kak-vibrat-horoshij-velosiped.html`.

Обратная ссылка на продвигаемую страницу с сайта-донора **не закрывается**, поэтому прогон по выбранным сайтам должен осуществляться **как можно дольше**, чтобы не попасть под фильтр поисковых систем из-за «ссылочного взрыва».

Также, сайты-доноры не требуют обратную ссылку на сайт. В большинстве своем в системах автоматизирован процесс продвижения.

При статейном продвижении, в конечном итоге на продвигаемую страницу должно быть написано столько тематических уникальных статей, сколько выбрано площадок-доноров, каждая более 1500 знаков. Для каждой площадки также составляется 1-2 анкора для обратной ссылки.

Также, лучше для продвижения приобретать *постоянные* ссылки, чем *временные*. Ссылка считается вечной до тех пор, пока существует ресурс-донор. После публикации на сайтах-донорах, *необходимо проверять качество опубликованного материала* и если потребуется, то связаться с биржей, либо владельцем сайта и отказаться от выбранной площадки.

Биржи купли продажи ссылок необходимо выбирать по отзывам клиентов и доверять рекомендациям людей, которые работают в интернете и очень дорожат своей репутацией.

Наиболее известные биржи Рунета: `seopult.ru`, `rookee.ru`, `gogetlinks.net` и др.

На данный момент в Байнете нет специализированных *сервисов автоматического продвижения сайтов*. Прогон белорусского сайта в Рунете подходит только для сайтов предприятий и фирм, нацеленных не только на белорусского потребителя, но и заказчиков из стран СНГ.

В качестве площадок-доноров в Беларуси, как вариант, можно рассматривать такие площадки как: `tut.by`, `interfax.by` и пр.

Из-за дефицита в зоне `by` площадок-доноров на сторонних ресурсах (табл. 3.1), второй способ продвижения статьями – это **ведение рубрики статей** (блога) с самого сайта, который планирует увеличить целевой трафик.

Таблица. 3.1

Сравнительная таблица наличия в Беларуси и России web-сервисов

Наименование сервисов		Беларусь	Россия
Сервисы бесплатного анализа сайтов		-	да
Сервисы анализа обратных ссылок		-	да
Биржи продажи-покупки ссылок и статей		-	да
Биржи продажи текста и проверки на уникальность		-	да
Бесплатные каталоги статей		-	да
Каталоги	Популярные каталоги	да	да
	Специализированные каталоги		
	Справочники предприятий и организаций		
	Сервисы, объединяющие каталоги		
Фриланс		да	да

Обмен ссылками. Обмен ссылками – это сотрудничество двух (чаще всего тематически схожих) или более веб-сайтов, целью которого является добровольное проставление ссылок друг на друга. В результате оба получают бесплатные и открытые (не закрытые в теги *noindex*) для поисковых систем ссылки.

Считается, что такой метод наращивания ссылок увеличивает позиции в выдаче, а также способствует росту ТИЦ (seo-словарь).

Также бытует мнение, что поисковые системы относятся к нему нейтрально: они и не запрещают обмен ссылками, но и не поощряют его. Пример обмена ссылками:

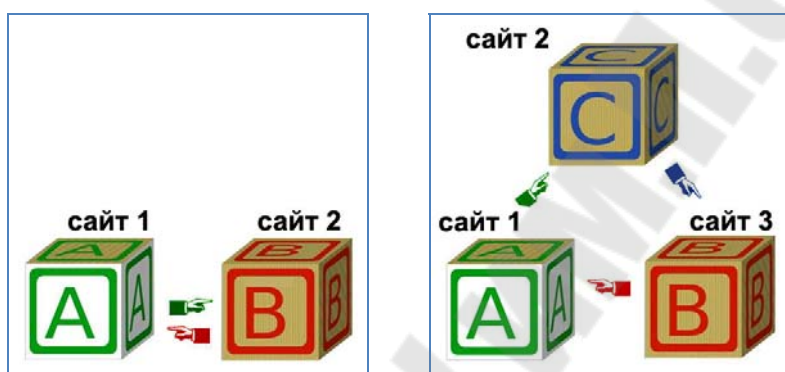


Рис. 3.14. Прямой и кольцевой обмены ссылками

Добавление соцкнопок, взаимодействие с соцсетями. Ведение групп в *соцсетях* и интеграция блоков *социальных кнопок* и *виджетов* на сайт позволяет находить новых клиентов и увеличивать целевой трафик.



Рис. 3.15. Встроенные кнопки соцсетей, предлагающие поделиться информацией и виджет соцсети В Контакте (vk.com)

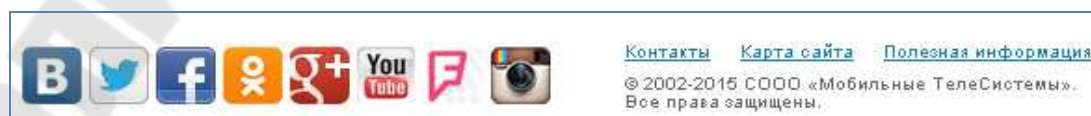


Рис. 3.16. Кнопки соцсетей с переходом в группы компании Velcom (velcom.by)

Встроенные кнопки соцсетей могут и не вести в группу данной компании. Если посетителю понравился материал на странице, он может им поделиться в любой из соцгрупп, где он зарегистрирован.

Считается, что количество «лайков» по кнопкам, ведущие в соцсети посетителей способствует поднятию позиций данного сайта.

Чтобы группа компании в соцсети участвовала в поиске, ее нужно оптимизировать: присвоить заголовок, добавить описание, указать ключевики.

Наболее распространенные соцсети для бизнеса: vk.com, facebook.com и др.

Использование YouTube. YouTube www.youtube.com - видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Возможность внедрения кода с данного сервиса позволяет проигрывать собственное видео на своем сайте и не хранить его на сервере.

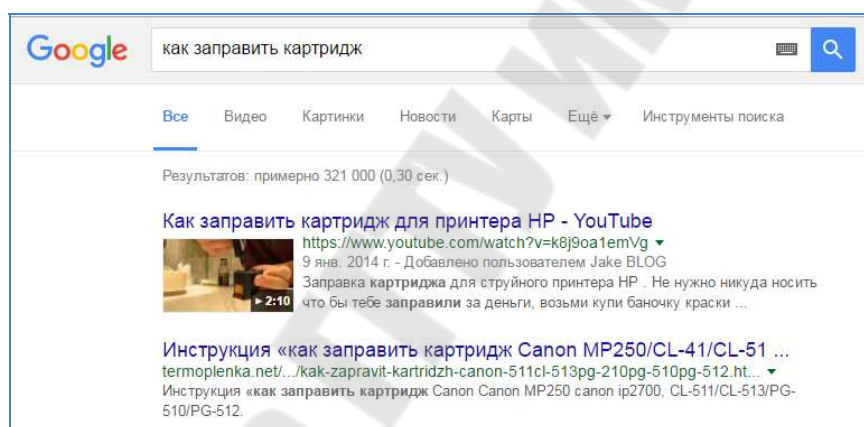


Рис. 3.17. Выдача YouTube при запросе «как заправить картридж»

При добавлении видео на YouTube его можно оптимизировать также как и обычную html-страницу: написать заголовок, краткое тематическое описание, оставить ссылку на сайт, тем самым использовать в бизнесе при продвижении товара или услуг (рис. 3.17).

Видео с YouTube может быть полезным региональному бизнесу, например, к работам многих белорусских мастеров и компаний имеется всегда повышенный спрос, однако видео материалов регионального бизнеса данного направления, фактически нет. Вместо них обычно, в белорусских регионах в ТОП выходят ролики YouTube сайтов и вебмастеров Рунета.

Выбор доменного имени. Одним из свойств поисковой выдачи – это выдача сайтов содержащей ключевое слово в адресе страницы.

Только за счет выбора *доменного имени* можно значительно продвинуться в выдаче. Суть выбора – это содержание в доменном имени *ключевого слова*, по которому продвигается сайт (рис. 3.18).

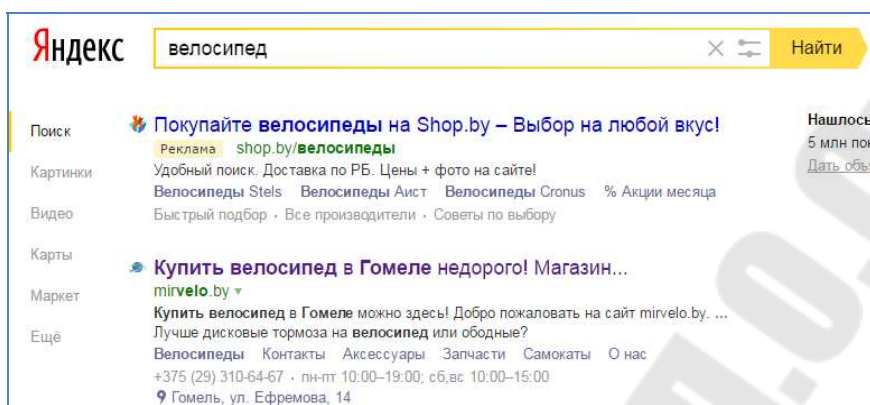


Рис. 3.18. Выдача в поиске Яндекса сайтов по запросу «велосипед»

Например, если тематика сайта по продажам велосипедов, то один из ключевых слов, которое обязательно должно содержаться в доменном имени, это *велосипед, velo*.

Также при выборе доменного имени необходимо учитывать *зону домена*. Если сайт коммерческий (для Беларуси), то расширение домена можно взять в зоне: *by, бел, com, biz*. При этом поисковые системы будут определять принадлежность сайта по телефонам, адресам и другим ключевым словам, например городу.

Если же бизнес затрагивает страны СНГ, то наряду с зоной *by* можно, приобрести домен с таким же названием в зоне *ru*.

Например, интернет-магазин WildBerries (*wildberries.by*) имеет несколько доменных имен: *by* и *ru*, соответственно, с официальным представительством в каждой из них.

3.2. Бюджетный трафик

Платные методы продвижения – это, своего рода, инвестиции в малый бизнес – ваш сайт, который впоследствии окупится.

Трафик, требующий вложений, называется *бюджетным*. С помощью его можно быстро привлекать целевых посетителей. Используется при покупке *контекстной* и *баннерной* рекламы (рис. 3.19, 3.20).

Реклама в интернете – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого интернет-ресурса.

Ее основные задачи: информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории Интернет-ресурса.

Контекстная реклама. Контекстная реклама – это рекламное объявление сайта, которое показывается на различных страницах интернета.

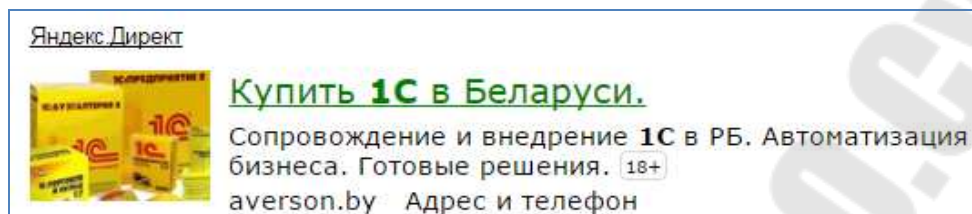


Рис. 3.19. Пример горизонтального рекламного блока от Яндекс.Директ



Рис. 3.20. Пример горизонтального рекламного блока Google.AdWords

Контекстная реклама привлекает резкий приток целевых посетителей на сайт и тем самым увеличивает количество продаж.

Достоинства:

- *скорость*. Как только объявление зарегистрировано и оплачено, то рекламное объявление начинает показываться. Клиент получает мгновенный результат.

- *отдача*. Контекстная реклама привлекает именно целевых посетителей, т.е. тех, кто ищет конкретный товар или услугу.

Недостатки:

- *высокая стоимость*. Деньги снимаются за каждого, кто перешел по ссылке. Чем больше конкуренция, тем дороже приходится платить за каждого посетителя;

- *недолговечность результата*. Как только прекращается оплата контекстной рекламы, сразу же перестают показываться рекламные объявления, соответственно на сайт перестают поступать и целевые посетители, что не скажешь о вложениях в поисковую оптимизацию.

Использовать контекстную рекламу нужно тогда, когда необходим быстрый результат, например продажа сезонного товара (рис. 3.21) или когда стоимость товара с лихвой окупается продажами. Сезонный спрос на услугу или товар можно посмотреть с помощью сервиса `wordstat.yandex.by`

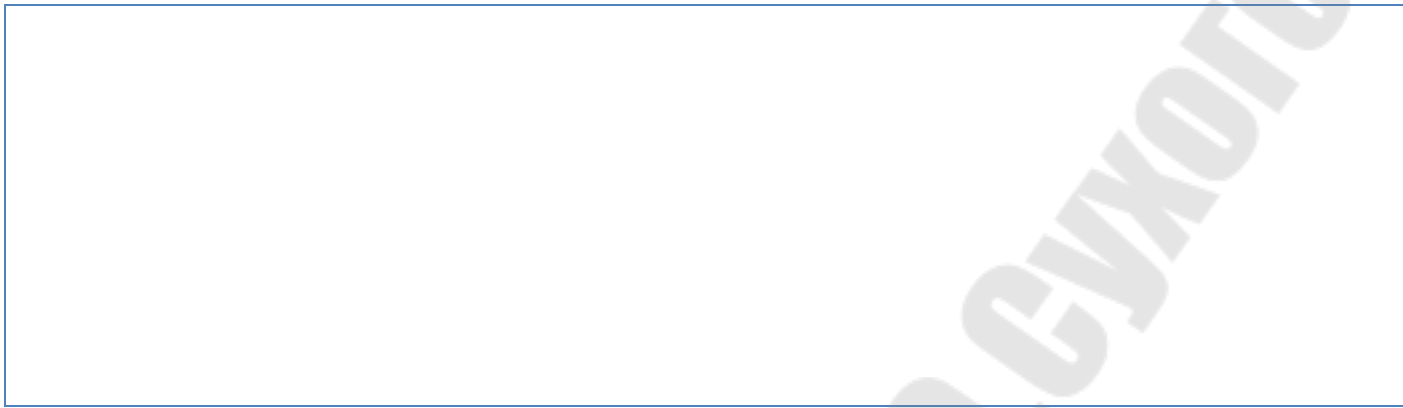


Рис. 3.21. Сезонный спрос на школьную форму

Как видно спрос покупателей на «школьную форму» увеличивается приблизительно с конца мая, соответственно в этот период можно начинать рекламную кампанию.

Один из видов контекстной рекламы – это *поисковая реклама*. Специфика этого вида рекламы заключается в том, что выбор демонстрируемых объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя, т.е. поисковая реклама показывается пользователю после того, как он ввел какой-либо запрос в поисковой системе (Яндекс, Google и т.п.).

Наиболее известные операторы контекстной рекламы: Яндекс.Директ `direct.yandex.by` и Google.AdWords `google.com/adwords` др.

Баннерная реклама. Баннер представляет собой графическое, часто анимированное, рекламное сообщение, размещаемое на веб-странице и снабжённое ссылкой для перехода на рекламируемый ресурс. Задачи баннерной рекламы:

- привлечь внимание пользователей;
- пробудить интерес к рекламируемому товару или услуге;
- подтолкнуть к переходу на сайт;
- побудить к действию, то есть к покупке товара или услуги на самом сайте;
- повысить узнаваемость бренда, продукта;
- выработать положительное отношение к бренду, продукту.

Эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности рекламируемого товара или услуги). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим, но

одновременно давать представление о характере рекламируемого товара или услуги и создавать их положительный имидж.

Преимущества баннерной рекламы:

- широкий охват аудитории;
- воздействие на целевую аудиторию;
- визуальная привлекательность и запоминаемость;
- работает на имидж вашего бренда;

Недостатки баннерной рекламы:

- невысокая кликабельность;
- большая зависимость количества нажатий на баннер от качества исполнения;
- сложность прогнозирования переходов;
- дополнительные расходы на производство баннера;
- высокая стоимость клика.

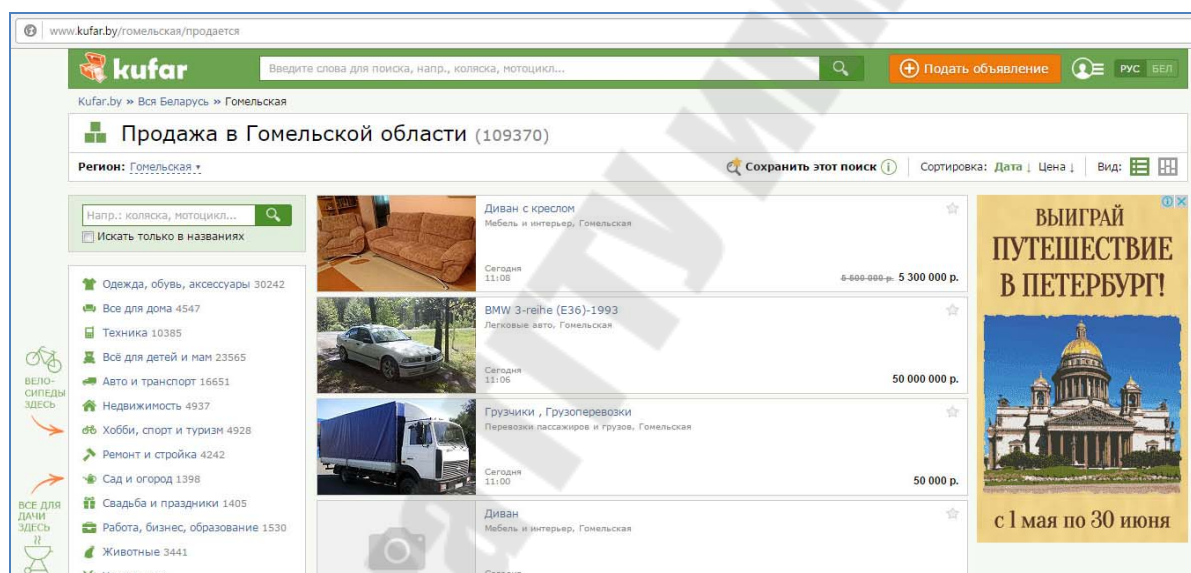


Рис. 3.22. Пример баннера «Выиграй путешествие в Петербург»

Назвать строго фиксированную цифру, сколько стоит баннерная реклама сложно, т.к. цена зависит от списка площадок, на которых она будет размещаться. Основными показателями при формировании стоимости баннерной рекламы на той или иной площадке являются посещаемость, популярность ресурса, а также место размещения вашего баннера.

Услуги баннерной и иной рекламы предлагает фактически любой хорошо посещаемый ресурс.

Затраты на продвижение. Основные пункты затрат на раскрутку сайта:

- прогоны по каталогам;

- наращивание ссылочной массы - покупка внешних ссылок;
- приобретение контента – это и текст, и картинки и видео;
- продвижение в социальных сетях – покупка рекламы.

Бюджет покупки зависит от:

- *семантического ядра* сайта. Если туда входят преимущественно средне- или высококонкурентные запросы, то бюджет значительно увеличивается.

- *возраста* сайта. Здесь следует различать возраст домена, на котором зарегистрирован ресурс, от возраста самого ресурса (в глазах поисковиков). Поисковые системы начинают отсчет возраста с момента первой *индексации* сайта. Поэтому домену может быть 2 года, а сайту всего месяц. Чем «взрослее» сайт, тем лояльнее к нему относятся поисковые системы.

- *цены внешних ссылок*.

Цифры затрат на покупку сугубо индивидуальные, и можно лишь примерно оценить их. Обычно денежные затраты на сайт окупаются за один год.

Для продвижения в Байнете не стоит увлекаться закупкой ссылок с тематических сайтов зоны ru. Посетители Рунета вряд ли станут целевыми, если вы ориентируетесь на покупателей, например, своей области.



Рис. 3.23. Как работают ссылки

Наличие большого количества ссылочной массы из зоны ru, может значительно уменьшить бюджет, и никак не повлиять на выдачу в поиске продвигаемого сайта зоны by (рис. 3.23). К тому же ссылки на данный сайт из Байнета при равных условиях имеют больший вес, чем из зоны ru.

Совсем недавно пользователи отметили, что даже качественные ссылки могут не учитываться, если по ним не переходят на сайт.

Ссылка, в первую очередь, должна быть правильной. Одна правильная регистрация может быть полезней, чем в десятках других местах. Самая сильная ссылка та, которую поставили бесплатно.

Относительно недавно Яндекс ввел новый фильтр для сайтов, использующих для продвижения закупку ссылок - «Минусинск». Алгоритм «Минусинск» определяет сайты, которые используют SEO-ссылки для поискового продвижения, и ограничивает эти сайты в ранжировании на срок от одного до нескольких месяцев. Таким образом, использование SEO-ссылок может привести к значительной потере трафика из поисковых систем.

Партнерская программа. Успешный и интересный проект может предложить сотрудничество вебмастерам и владельцам сайтов с последующим денежным вознаграждением (рис. 3.24). Партнер регистрируется на сайте и получает свой личный id-номер, а также рекламные материалы.

Если вебмастерам партнерка интересна, то они станут сами развивать этот проект путем публикаций ссылок на сайтах и даже покупкой контекстной и баннерной рекламы. Тем самым владелец партнерской программы продвигает свой сайт.

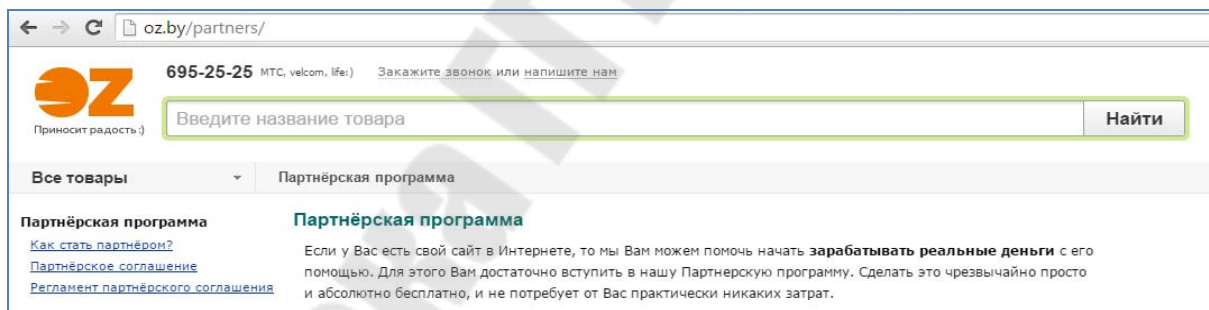


Рис. 3.24. Партнерская программа от интернет-магазина OZ.by

4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ ПО ОПТИМИЗАЦИИ

Составление семантического ядра. Семантическое ядро (СЯ) для сайта — это список запросов, по которым планируется продвигать сайт в поисковых системах. И это те *запросы, которые набирают пользователи.*

Все запросы, вводимые пользователями в поисковые системы, можно условно разделить на:

- высокочастотные запросы (ВЧ);
- среднечастотные запросы (СЧ);
- низкочастотные запросы (НЧ).

Запрос относят в ту или иную группу в зависимости от того, как часто пользователи набирают его в поисковых системах. Определенных рамок и границ, отделяющих ВЧ от СЧ, а СЧ от НЧ запросов, не существует.

Если определить частотность слов довольно просто, то степень их конкурентности оценить порой бывает крайне трудно. Исходя из этого вебмастера считают ВЧ - высококонкурентными запросами, СЧ - среднеконкурентными, а НЧ - низкоконкурентными.

Создание семантического ядра, подбор подходящих ключевых запросов, проходит в несколько этапов:

- общий сбор всех возможных слов, подходящих по тематике (в пределах разумного);
- отсев неподходящих слов;
- отсев высококонкурентных запросов, по которым нет смысла продвигаться;
- распределение списка запросов по страницам сайта.

Основные правила составления семантического ядра:

- по одному запросу продвигается только одна страница.
- страница должна отвечать на запрос пользователя.
- семантическое ядро должно включать высоко, средне и низкочастотные запросы.

Крупные проекты могут продвигаться по десяткам и сотням тысяч запросов.

Семантику ядра можно составить с помощью сервиса статистики ключевых слов Яндекс.Вордстат wordstat.yandex.by.

Пример, необходимо составить семантическое ядро для интернет-магазина по продаже велосипедов. Рассматриваемый регион клиентов – г. Гомель, гомельская область.

1. Настраиваем сервис wordstat на регион «Гомель и область».

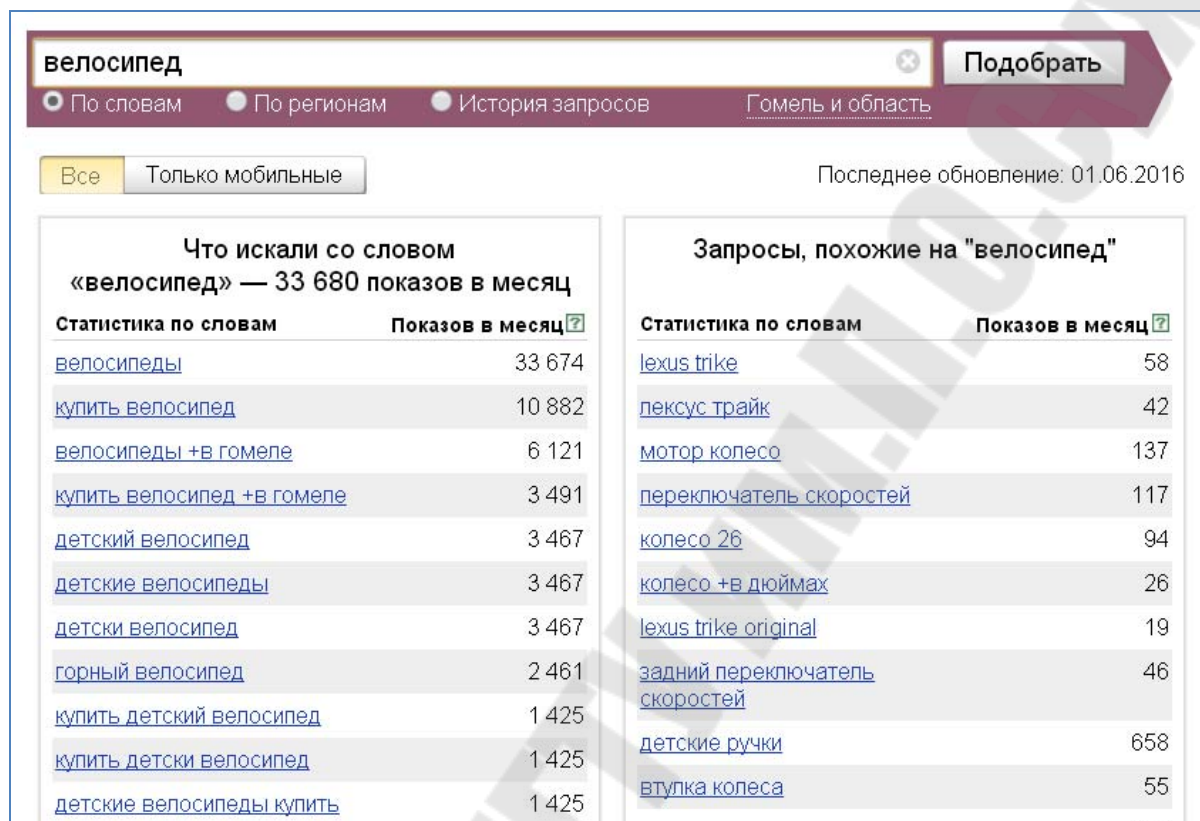


Рис. 4.1. Количество наборов за месяц «велосипед»

2. Собираем подходящие запросы, удаляем не нужные.

ВЧ – велосипед

СЧ – купить велосипед

велосипеды Стелс (перечень марок.)

горный велосипед

цены на велосипеды (аналог: стоимость, прайс).

НЧ – купить велосипед в Гомеле

купить детский велосипед...

купить велосипед Аист в Гомеле (перечень марок...)

купить велосипед в рассрочку

...

3. Распределяем список запросов по страницам сайта.

Пример возможной оптимизации страницы с велосипедом марки «Аист» интернет-магазина:

Title: Купить велосипед Аист 173-344

Url: kupit-velosiped-aist-173-344.html

Description: «Купить велосипед Аист - Аист 173-344 в Гомеле. Велосипед Аист белорусского производителя с прекрасными техническими характеристиками, и соотношением цены и качества.»

h1 – Велосипед Аист 173-344.

Описание: Отличный надежный велосипед!

Также составленные запросы данного ядра можно использовать как анкоры или заголовки при продвижения сайта (закупка ссылок), не забывая использовать аналоги, синонимы и тематические другие выражения.

При создании семантического ядра учитываются следующие моменты:

В составе ядра должны присутствовать как общие, так и «узкие» запросы. Преобладание общих запросов негативно отразится на поведенческих факторах.

При составлении семантического ядра необходимо обязательно использовать *ассоциативные* ключевые слова. Это сделает тексты более привлекательными для поисковых систем и посетителей сайта.

Оптимизация под ключевые слова с ошибками вряд ли имеет смысл, т.к. поисковые системы автоматически исправляют опечатки запросов (рис.41).

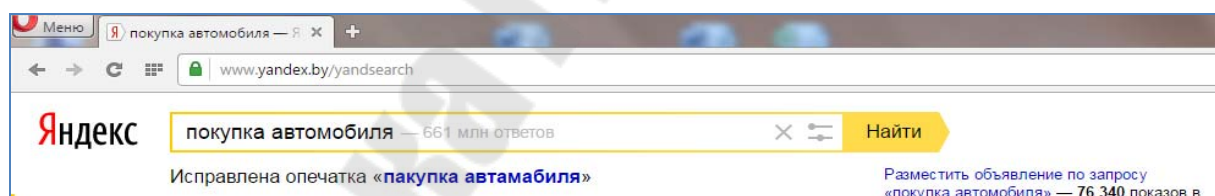


Рис. 4.2. Исправление опечатки поисковиком

Доля пользователей Яндекса в СНГ составляет около 60%, поэтому для составления более достоверной картины и создания эффективного семантического ядра нужно использовать и другие сервисы, например, Google.Adwords.

Использование логотипа компании. Использование собственного логотипа и слогана – способствует узнаванию компании и формированию общественного мнения. По логотипу компании ее будут узнавать клиенты.

Логотип сопровождается краткий слоган – девиз компании, либо конкретизация её деятельности (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Логотипы компаний «Гомельдрев» и «Белтелеком»

Использование фавикона (favicon). Favicon – это значок веб-страницы, своеобразная визитная карточка, часто отображение логотипа компании. Отображается слева после выдачи пользователю результата запроса (рис. 4.4). Использование фавикона делает сайт узнаваемым, ярким и хорошо запоминающимся.

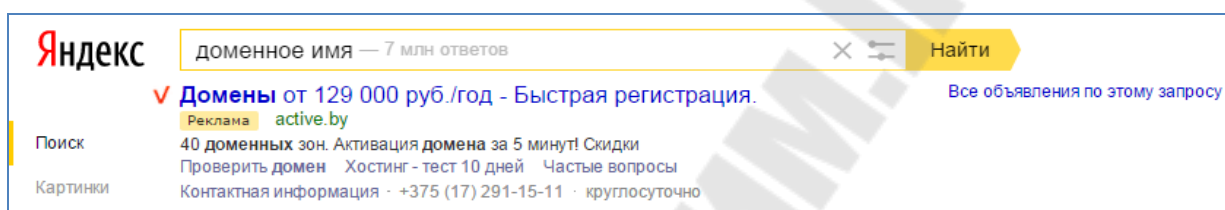


Рис. 4.4. Пример favicon active.by

Значек фавикона отображается на каждой web-странице сайта – вверху рядом, где теги *title* выводят название страницы (рис. 4.5).

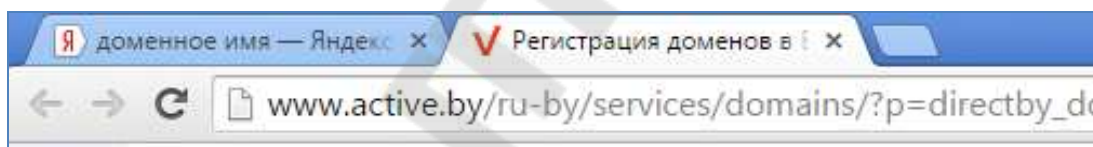


Рис. 4.5. Favicon возле названия страницы

Использование досок объявлений. Публикация объявлений на специальных ресурсах способствует увеличению клиентов. Преимущества публикаций:

- объявления можно публиковать бесплатно;
- объявление можно продлять по окончании срока публикации;
- объявление можно оптимизировать: заполнить заголовок, краткое описание и основное. Через некоторое время страница с объявлением становится доступной не только посетителям данного ресурса, но и начинает конкурировать в поисковом запросе.

Недостатки:

- если тема востребована, то объявление быстро уходит вниз;
- площадка не позволяет проставить активную ссылку на сайт;

– иногда на публикацию объявлений необходимо нанимать работника;

– затруднительно придумывать разные уникальные описания для объявлений, поэтому достаточно часто текст попадает под определение неуникального, чем вредит площадкам в продвижении, на котором это описание находится.

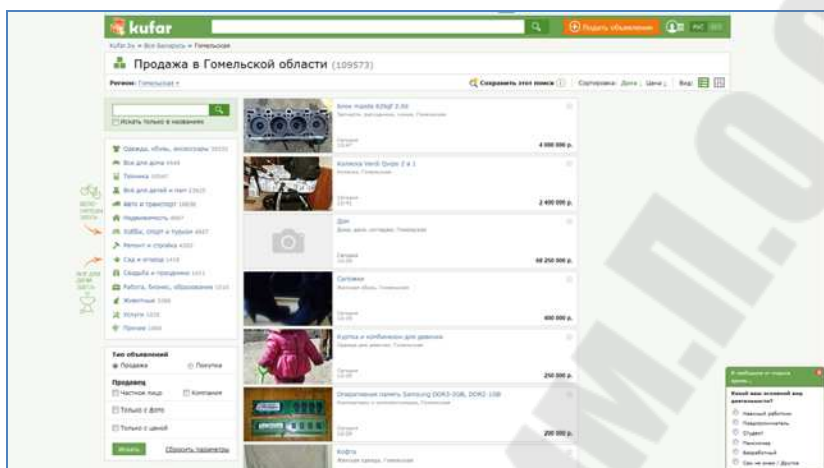


Рис. 4.6. Бесплатная доска объявлений Kufar.by с модулем опроса

Также стоит отметить, что посетители не часто переходят с доски объявлений на сайт компании. Интересное и исчерпывающее объявление может побудить пользователя сразу позвонить по предлагаемым телефонам.

Включение кэширования. Включение функции кэширования позволяет значительно ускорить сайт и уменьшить нагрузку на сервер. Эта возможность используется для различных типов движков после переезда на хостинг.

Модуль опроса. Модуль опроса на сайте поможет изучить предпочтение пользователей, тем самым скорректировать дизайн сайта, коммерческие предложения и пр. (рис. 4.6).

Модуль комментариев. Модуль комментариев на сайте позволяет публиковать мнение пользователей о компании, товаре или услуге. Для поисковиков важно не только возможность оставить отзыв о товаре, но и количество, и возраст отзывов.

Отзывы о компании. Отзывы о компании формируют положительный образ надежного партнера, что способствует удержанию посетителя на сайте и увеличению партнерской базы. Отзывы лучше всего располагать в виде сканов благодарственного письма с подписью директора компании и заверенной печатью (стр. 4.7).

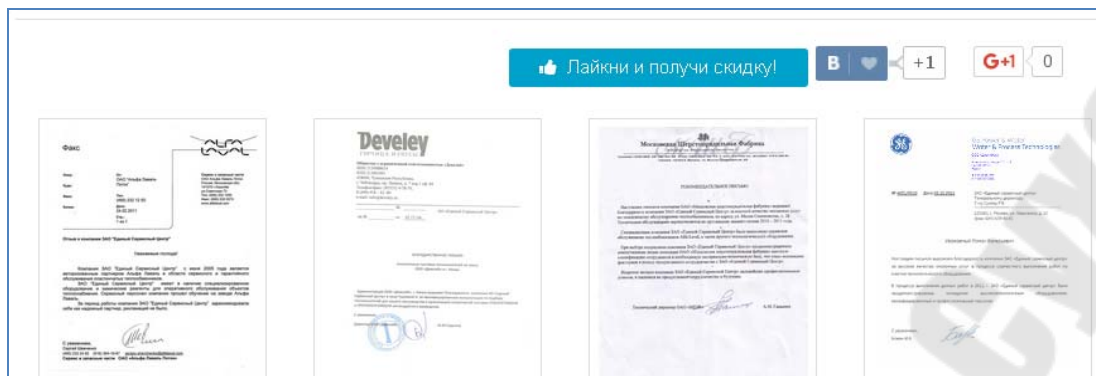


Рис. 4.7. Благодарности компании

Оптимизация страницы 404. Специалисты по созданию и оптимизации сайта уже давно сошлись во мнении, что не стоит страницу ошибки 404 оставлять без внимания. Нужно ее сделать яркой, запоминающейся, чтобы посетитель захотел перейти на другие страницы сайта.

Действия, которое позволит задержать посетителя (рис. 4.8):

- размещение логотипа и имени сайта компании – это дает возможность посетителю понимать, что сайт существует. Достаточно лишь кликнуть по *лого*, и он уже на главной странице.
- наличие сообщения, которое четко говорит посетителю, что произошло и (желательно) что делать ему дальше;
- заметная кнопка, переводящая посетителя на главную страницу сайта;

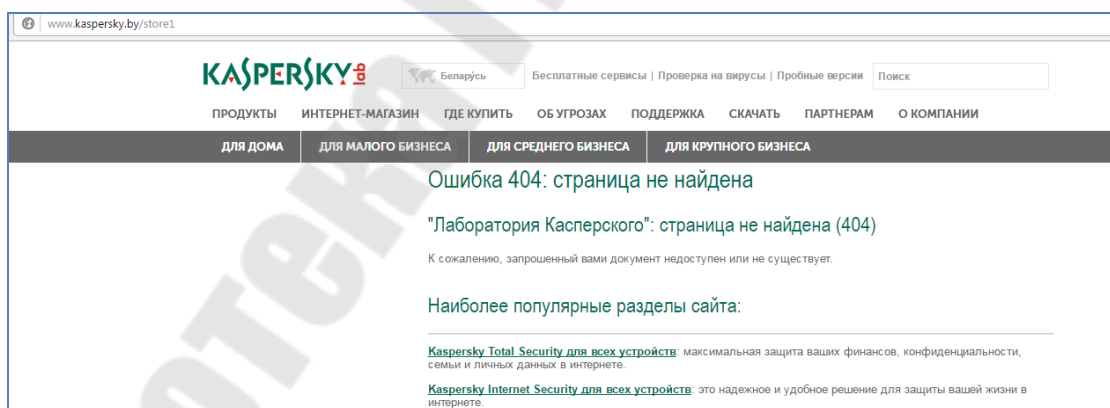


Рис. 4.8. Оформление страницы 404 на Kaspersky.by

Контактные данные. Для связи с клиентом на видном месте сайта должен располагаться номер мобильного и других телефонов (рис. 4.9), либо ссылка, ведущая к контактными данными, а также другие формы связи: *скайп*, *e-mail* и пр.

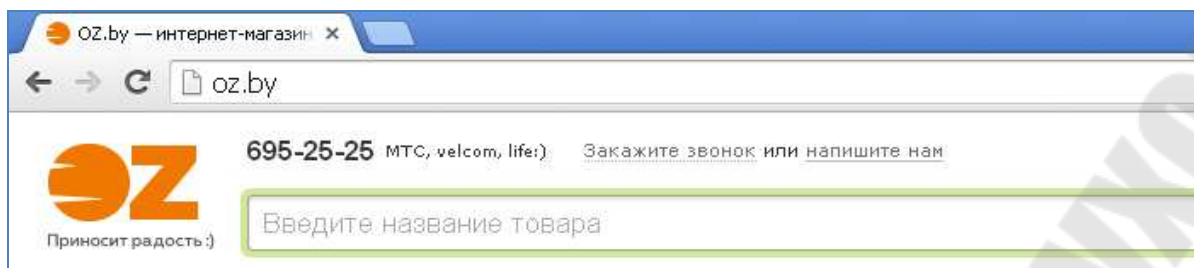


Рис. 4.9. Контактные данные сайта OZ.by

Указание компании на картах Яндекса и Google. Также полезно указать компанию на картах в Google или Яндекса (рис. 4.10), а также расположить такую карту на сайте.

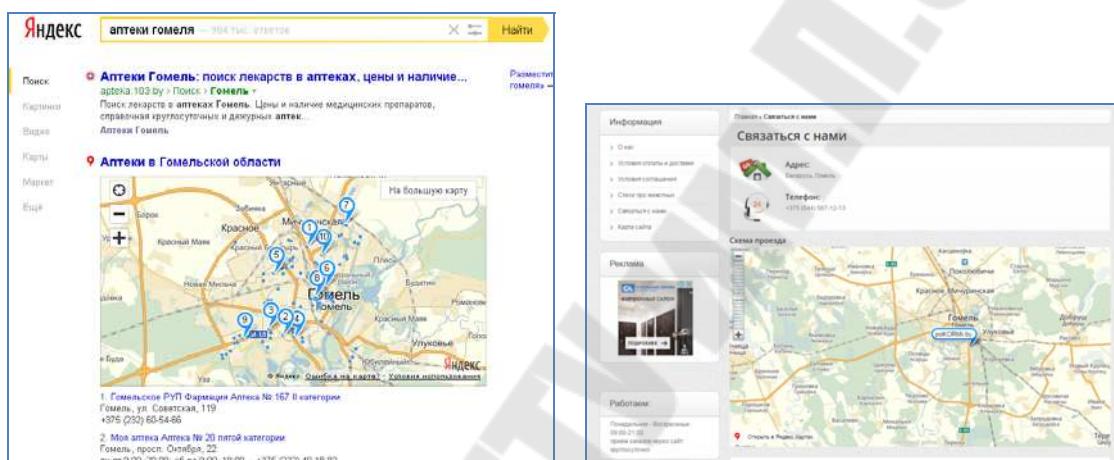


Рис. 4.10. Размещение компании на Яндекс-карте и на своем сайте

В интернете можно встретить утверждение, что Google повышает в выдаче сайты, которые находятся на его картах.

5. ОШИБКИ В ПРОДВИЖЕНИИ

Быстрое наращивание обратной ссылочной массы. Одной из основных ошибок в продвижении, является *быстрое наращивание обратной ссылочной массы*.

С точки зрения поисковиков, если новый сайт еще вчера был никому не известен, а сегодня на него ссылаются сотни сайтов, значит скорей всего, данный сайт использует запрещенные методы продвижения – *черное SEO*. Обычно такое продвижение попадает под фильтр поисковых систем называемый «ссылочным взрывом».

Прогон по каталогам и другим площадкам (где обратная ссылка на сайт не закрывается от поисковиков) должен осуществляться постепенно.

Закупка ссылок. Закупка ссылок может быть бесполезным и вредным действием для сайта. Поисковые системы научились распознавать ссылки с сайтов, которые участвуют на биржах или иных агрегатах. Они «считают», что покупные seo-ссылки — это ссылки, созданные с целью повлиять на поисковые алгоритмы и представляют собой попытку обмануть поисковую систему, искусственно повысив авторитетность сайта. Они не улучшают качество сайта и не несут в себе положительного сигнала для ранжирования. Поэтому Яндекс считает SEO-ссылки поисковым спамом.

Некачественная ссылочная масса. Еще одна ошибка заключается в *некачественной ссылочной массе*. Обратная ссылка должна быть с сайта такой же тематики. При этом ссылающийся ресурс должен быть качественным (не должен быть «линкпомойкой» или находиться под фильтрами поисковых систем).

Плавающая ссылочная масса. Поисковики нормально относятся к исходящим ссылкам, если они постоянны и умеренны (около двух-трех с каждой страницы, не считая счетчиков). Если же они часто меняются, это может снизить позиции сайта.

Большое количество исходящих ссылок. Следует отметить еще одну ошибку, которой грешат многие владельцы сайтов: *большое количество сторонней рекламы на сайте*, что создает избыток исходящих ссылок.

Большое количество таких ссылок может привести сайт к бану или существенно понизить позиции.

Поисковики также достаточно быстро и негативно реагируют на агрессивные, по отношению к пользователям, виды рекламы, например выскакивающий баннер по центру. Выражается это в резком уменьшении посетителей на сайт. Удаление подобного баннера не является гарантом быстрого возвращения трафика на сайт. Обычно ситуация выравнивается не ранее месяца.

На сайте допускается 2-3 рекламных блока сторонней рекламы на каждой странице.

Плагиат. *Неуникальный контент* на сайте всегда снижает позиции сайта, отсутствие собственного уникального текста в конечном итоге приведет к бану.

Если необходимо опубликовать чужую статью на сайте, то под ней необходимо разместить активную обратную ссылку на первоисточник, оформив ее в теги *noindex*.

При перепечатке чужого текста, из-за того, что сайт, который позаимствовал статью, может быть старше (на него чаще ходят роботы, а потому быстрее индексируются материалы), авторство может быть присвоено сайту, который делает перепечатку с соблюдением авторских прав. Чтобы этого не происходило и в связи с распространением плагиата, поисковыми системами разработаны специальные методы защиты текста, которые можно использовать перед публикацией материала на сайте.

Неправильное описание главной страницы в title. Распространенная ошибка – это запись в *title* главной страницы «Главная. Добро пожаловать!», либо использование в описании текста, который не связан со страницей, либо не соответствует её содержанию.

Пользователь никогда не будет искать фирму, услугу, товар по запросу «Главная» или «Добро пожаловать!».

Если есть небольшой шанс выдачи главной страницы в поиске, то лучше изменить запрос, например на такой «*Мебель из дерева для дома и офиса. ИП Иванов тел.+375...*», т.е. соответственно своей тематике. Или «*ООО ОкнаЛюкс - пластиковые окна ПВХ в Гомеле*».

Чрезмерное количество ключевых слов на малый объем текста. Чрезмерное количество ключевых слов на малый объем текста, их постоянное выделение тегами *strong* – будет воспринято поисковиками, как переоптимизация.

Применение скрытого текста. Применение скрытого текста, написание его черными буквами на черном фоне, мелкий нечитабельный текст – также является ошибкой.

Использование флэш-графики и скриптов в меню. Использование флэш-графики и скриптов в составлении меню – ухудшает индексирование сайта и его разделов. Использование навигации с помощью изображения, также не лучший вариант.

Накрутка поведенческих факторов. Накрутка основана на увеличении времени нахождения пользователя на сайте и его активности. Основная идея здесь – задержать пользователя на сайте как можно дольше и сделать так, чтоб он совершал на веб-страницах много активных действий. Считается, что чем больше посетитель находится на странице, просматривает её, читает или смотрит другие материалы, тем лучше для продвижения сайта.

Поисковые системы научились определять реальные действия посетителей от накрутки, так что использование этого метода продвижения также попадает под определение черного-seo и ухудшает позиции сайта.

Неуникальный дизайн и позаимствованная графика. Неуникальный дизайн и чужие картинки понижают поисковую выдачу. Поисковые системы научились определять неуникальные изображения.

Изображения	16x16 Сигнатуры	Кандидаты	Сравнение кандидатов	Результат
	 		 3 4 17 15 5 12 0 9	
	 		 3 4 17 15 5 12 0 9	
		< 2 совпадений		
	 	0 совпадений		

Рис. 5.1. Определение неуникальных изображений Яндексом

Специальная программа объединяет в группы изображения, у которых есть похожие. Далее выделяет области, объединяющие все совпавшие фрагменты. Следующим шагом эти области уменьшаются до размера нескольких пикселей, переводятся в числовую характеристику и сравниваются между собой. Дубликатами признаются изображения, у которых области совпадают.

Использование клоакинга. Страницы и сайты, которые отдают разный контент пользователям и роботам поисковых систем с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе.

Использование кликджекинга - механизма обмана посетителей сайта, связанный с размещением на ресурсе невидимых элементов (поверх кнопок, видеороликов, форм и т.д.), при взаимодействии с которыми пользователь даже не подозревает о них.

Благодаря таким элементам злоумышленники могут получить доступ к конфиденциальной информации пользователя, заманив его на внешне безобидную страницу или внедрив вредоносный код на безопасную страницу.

Сайты, использующие подобный механизм, будут понижаться в выдаче Яндекса.

6. ОБЗОР ТЕХНИЧЕСКИХ МОМЕНТОВ И АНАЛИТИКА

6.1. Дубли страниц

Дублированная страница – это документ сайта, который может иметь полностью или частично одинаковый контент. Каждый дубль имеет свой url-адрес. На данный момент большинство дублей страниц порождаются при использовании современных CMS.

Ниже опишем, чем опасно дублирование страниц:

- *при продвижении тянут вниз, могут оставлять от 1-50 дублей на страницу.* Поисковая система может расценить **дубли как спам** и, вследствие этого, серьезно понизить позиции как этих страниц, так и сайта в целом;

- *выходят в поиске.* При продвижении сайта может возникнуть следующая ситуация. В какой-то момент поисковая система расценит как наиболее релевантную **страницу-дубль**, а не ту, которая продвигается ссылками и все усилия и затраты окажутся напрасными.

Методы борьбы с дублями страниц:

– с помощью специальных программ;

– с помощью файла *robots.txt*. Для запрещения индексации страниц используется директива Disallow. Например:

```
Disallow: /slushatelyam/dis-kosultacii.html
```

– использование файла *.htaccess*

Файл *.htaccess* позволяет решить проблему с дублями на уровне сервера. Для борьбы с дублями в этом файле настраивают использование 301 редиректа (перенаправление с одной страницы на другую) и 410 (запрет, полное удаление дубля).

Пример использования 301 редиректа:

Часто бывает, что сайт доступен по адресам: <http://www.site.by/>, <http://site.by/>, <http://www.site.by/index.html>, <http://site.by/index.html>.

Редирект всех страниц-дублей на <http://www.site.by/>:

```
Options +FollowSymLinks
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^site.by
RewriteRule (.*) http://www.site.by/$1 [R=301,L]
RewriteCond %{THE_REQUEST} ^[A-Z]{3,9}\ /index\.html\ HTTP/
RewriteRule ^index\.html$ http://www.site.by/ [R=301,L]
```

Пример использование редиректа 410:

```
Redirect 410 /tag/video.html
```

– с помощью атрибута «canonical». Использование этого атрибута поможет роботу определить – какие страницы нужно включать в индекс, а какие нет. Если на сайте существуют очень похожие страницы (нечеткие дубли), то можно использовать этот атрибут. В таком случае нужно будет выбрать одну каноническую страницу, которая и будет ранжироваться, на остальные в head добавить rel=«canonical» с указанием выбранной страницы – такие документы не попадут в выдачу, робот будет знать, что включать в индекс их не нужно:

```
<link rel="canonical" href="http://site.by" />
```

– удаление url-дублей в аккаунтах вебмастеров Яндекса и Google.

Очень эффективно удаление проблемной страницы из поиска (кэш) в аккаунте вебмастеров Google:

– определяется проблемная страница через поиск Google;

– копируется url-адрес;

– вносится в раздел «Удалить URL».

Аналогичные действия можно произвести в аккаунте Яндекс.Вебмастера в разделе «Удалить URL-адреса».

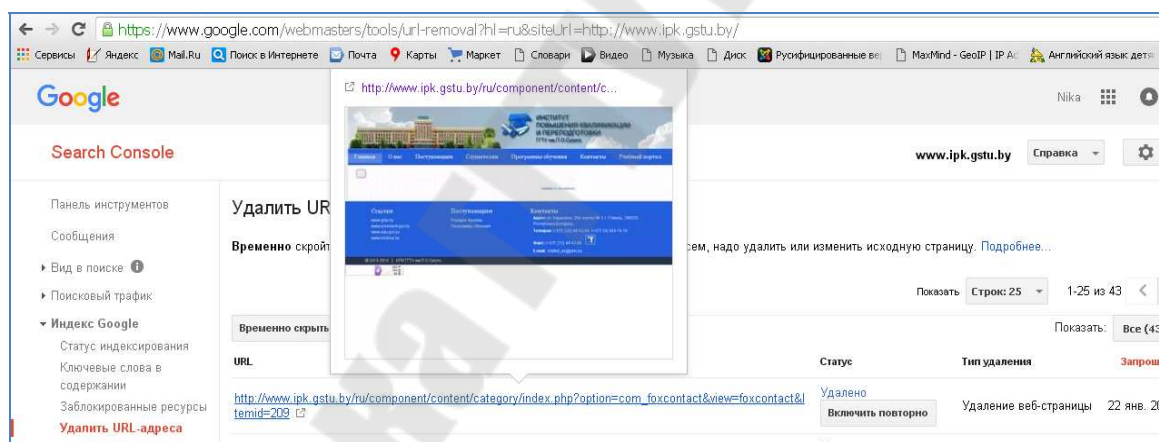


Рис 6.1. Удаление дубля из поиска в аккаунте вебмастеров Google

– закрытие страницы от индексирования тегом «no follow».

К сожалению, удаление страницы из кэш является временным действием. Чтобы проблемная страница не появлялась в поиске ее необходимо закрыть от индексирования тегом «no follow» (если страницу не желательно удалять), либо удалить.

Есть разные способы поиска и проверки дублей страниц. Они требуют разного уровня знаний CMS и понимание работы поискового индекса. Один из способов – нахождение дублей страниц с помощью расширенного поиска Яндекса или Google: копируется кусочек текста

на сайте, вставляется в расширенный поиск и указывается на каком домене искать.

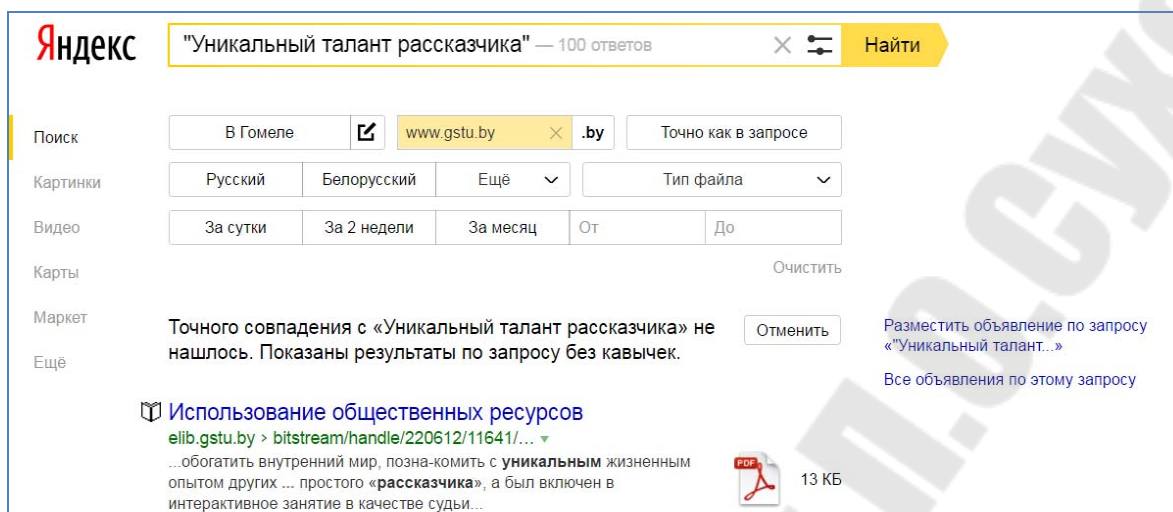


Рис. 6.2. Поиск дублей с помощью расширенного поиска в Яндексе

6.2. Определение основного домена сайта

Когда запускается проект, то в силу технических особенностей у домена сайта появляются префиксы `www` и без, например `www.site.com` и `site.com`. Для поисковых систем это *два разных* домена (также можно приобрести дополнительно для того же сайта домен с другим названием, например `my-site.com`).

Материал на сайте становится доступен по нескольким адресам, а это может расцениваться как плагиат, т.к. для поисковиков это два разных сайта.

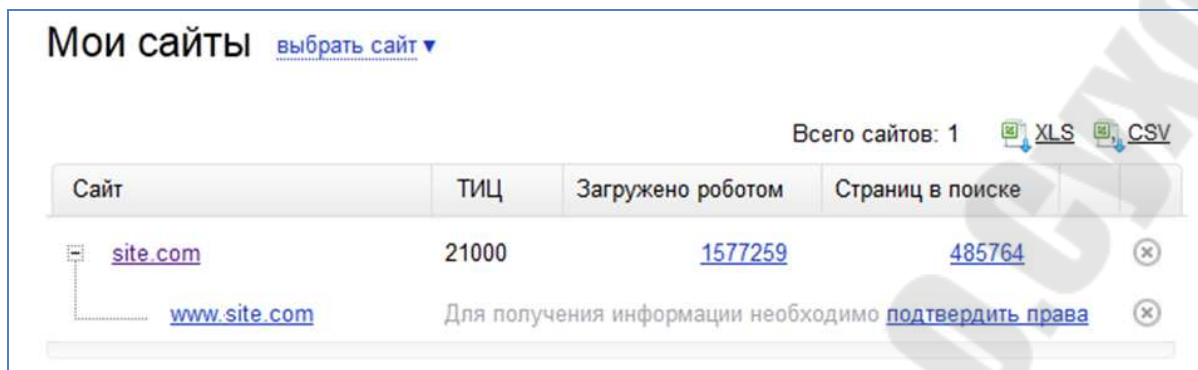
Если ничего не предпринимать, то со временем поисковики определяют главное зеркало, например `site.com`, склеят оба сайта и в поиске будет участвовать *только один сайт*.

Желаемое имя для домена (с префиксом или без) можно указать в файле `robots.txt`:

```
User-agent: *
Disallow: /links718752.php/
Host: site.com
Sitemap: http://site.com/sitemap.xml
```

Также, указать желаемый домен можно в аккаунте вебмастеров Яндекса «Сайт/ Настройки индексирования/ Главное зеркало» (аналогично в Google). После определения главного зеркала,

последующего склеивания сайтов, главное и неглавное зеркала могут выглядеть так:



Сайт	ТИЦ	Загружено роботом	Страниц в поиске
site.com	21000	1577259	485764
www.site.com	Для получения информации необходимо подтвердить права		

Рис. 6.3. Главное зеркало site.com

Тем не менее, с каким префиксом будет домен, поисковик может оставить за собой.

В связи с префиксами с помощью файла `.htaccess` настраивают перенаправления пользователей с домена `www` на без или наоборот.

Например, если префикс домена с `www`, и если пользователь перешел на сайт по ссылке без `www`, то в браузере все равно будут отображаться страницы с приставкой `www`.

Если же перенаправление не настроено, то сайт будет доступен по двум префиксам.

Считается, что настройка перенаправления является обязательным элементом, т.к. ее связывают с дублями страниц, которые доступны по разным адресам. Это может быть справедливо до некоторого момента, пока домены не склеины.

Тем не менее, если проставить активную ссылку из интернета на неглавное зеркало, то такая ссылка может быть для сайта вредна.

Чтобы настроить перенаправление в файле `.htaccess` необходимо прописать:

– редирект домена с `www` на домен без `www`:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www.site.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://site.com/$1 [R=301,L]
```

– редирект домена без `www` на домен с `www`:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^site.com
RewriteRule (.*) http://www.site.com/$1 [R=301,L]
```

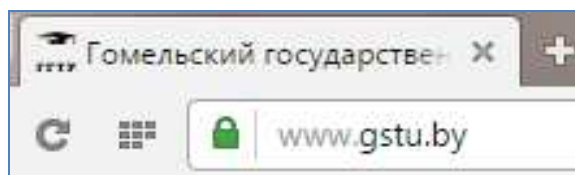


Рис. 6.4. Главное зеркало сайта с префиксом www

6.3 Поведение поисковых систем во время развития сайта

После переезда сайта на хостинг и регистрации его в основных поисковых системах, сайт *индексируется* поисковыми системами и становится видимым (ориентировочно):

- в Google за 1-3 дня, при этом может проиндексироваться весь сайт;

- в Яндексе 2-3 недели. Вначале индексируются 1-3 страницы вместе с главной, далее – остальные. Весь сайт может проиндексироваться за 1-3 месяца.

Далее, в течении нескольких месяцев, если ресурс развивается, наблюдается постепенное увеличение посещаемости, обычно это 0-2 человека в день.

Сайт, являющийся *визиткой* в 10-15 страниц, мало либо почти не посещаем, т.е. поисковый трафик на такой сайт достаточно низок.

Развитие сайта *до устойчивого желаемого посещения* целевых пользователей может занять от полугода и более. При этом не стоит после забрасывать сайт и надеяться, что трафик будет вечным. Также посещаемость зависит от спроса в данной нише.

Многие работы, по внешней (регистрация в каталогах, покупка ссылок и пр.) и внутренней оптимизации (добавление материала), необходимо будет проделывать периодически.

У развивающихся сайтов со временем растут значения ТИЦ и PR. Новый сайт содержит нулевые ТИЦ и PR. Старые качественные ресурсы обычно имеют наиболее высокие из этих показателей.

ТИЦ - тематический индекс цитирования (от Яндекса), имеет значение от 0 до 160000. Определяет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов.

PageRank или сокращенно PR — алгоритм расчета авторитетности страницы, используемый поисковиком Google. PR бывает от 0 до 10. PR рассчитывается на основе внешних ссылок на сайт, а также на основе внутренней перелинковки сайта, так как

внутренние ссылки также имеют вес для расчета Page Rank. В отличие от ТИЦ Page Rank рассчитывается не для сайта в целом, а для каждой страницы на сайте.

Таблица 6.1

Анализ каталогов с помощью сервиса pr-cy.ru

Параметры каталогов	Каталоги		
	http://tam.by от TUT.BY	http://list.np.by от NP.by	http://akavita.by Акавита
Яндекс ТИЦ	300	120	1700
Яндекс Каталог	-	да	да
Проиндексировано, Страниц Яндексом	54310	8323	39544
Google Page Rank	0	0	7
DMOZ.org каталог	-	-	да
Проиндексировано, страниц Google	501000	7830	18400
Количество ссылающихся сайтов	164	515	16,6 К
Дата регистрации	03.09.07	с 2006 г.	20.09.02
Визитов в день	5	404	42
Просмотров в месяц	79	12 127	1

Наличие ТИЦ и PR не являются гарантом увеличений позиций и трафика (табл. 6.2, данные верны на момент проверки).

Представить полный список параметров, которыми должен обладать сайт для поисковой выдачи, не представляется возможным, однако, исследователями-энтузиастами, путем наблюдений и экспериментов, были выделены основные критерии поисковых алгоритмов, к которым можно отнести:

- возраст ресурса;
- имя ресурса, доменная зона и доменный уровень;
- популярность тематики информации, размещенной на ресурсе, соответствие ей ключевых слов;
- объем информации всего ресурса, каждой его страницы, а также количество страниц;
- общая авторитетность ресурса у поисковых систем и авторитет каждой его страницы в отдельности;
- общность стиля всех страниц ресурса;
- количество ключевых слов в текстовом контенте всего ресурса, и их распределение по страницам.
- индекс цитирования;

- периодичность, с которой обновляется информация на сайте.
- время, прошедшее после последнего обновления.
- использование графики, мультимедиа, фреймов, flash-модулей;
- шрифт и форматирование (тип, размер) ключевых слов, стиль заголовков и ключей;
- расстояние до ключевых слов от начала текста;
- попытки уникализации текста с помощью спорных приемов (грамматические ошибки, к примеру);
- использование метатегов;
- присутствие файла robots.txt;
- глубина сайта;
- географическое положение и язык ресурса;
- наличие и объем внешней и внутренней ссылочной массы.
- качество внешних ссылок и другие параметры.

Помимо работ по оптимизации необходимо проводить аналитические работы, изучая рынок и конкуренцию, определить объем предстоящей работы по продвижению, ее сложность и, соответственно, предполагаемую себестоимость.

Многие средства достижения сайтом высоких позиций можно позаимствовать у сайтов-конкурентов, оценить объем и содержание работ, предпринятых для вывода сайта-конкурента на данную высокую позицию и воспользоваться той же удачной стратегией.

6.4. План развития после переезда сайта на хостинг

План для регионального продвижения (by)

Данное продвижение подходит: сайтам-визиткам, салонам красоты, магазинам, бассейнам, спортивным клубам, сайтам индивидуальных предпринимателей и пр.:

Формирование поискового трафика:

1. Регистрация в основных поисковых системах 1-3 дня (Яндекс, Google).
2. Установка инструментов аналитики (счетчики) – 1 день.
3. Установка на сайт модуля комментариев.
4. Регистрация в Белорусских каталогах (Akavita.by, TUT.by, All.by, NP.by) – от одного до шести месяцев.
5. Регистрация в каталогах предприятий - сразу.
6. Регистрация предприятия на картах Яндекса и Google - сразу.

7. Создание сайтов-визиток на торговых площадках (pulsen.by, deal.by) – сразу (Создание визиток на торговых площадках привлечет посетителей на эти визитки быстрее, чем с помощью естественного развития, т.к. эти площадки достаточно раскручены).
8. Публикация объявлений (kufar.by, olx.by, moyareklama.by) – сразу.
9. Создание групп в соцсетях 7 дней.
10. Публикация статей на сайте (если есть раздел для статей).
11. Использование контекстной и баннерной рекламы.
12. Использование в продвижении «нестандартных» площадок, которые выходят в Байнете: YouTube, blogspot.com и др.

Далее, необходимо выявлять новые каталоги для регистрации в зоне by и высокопосещаемые доски объявлений.

Установившаяся посещаемость такого сайта 0-25 человек в день. На сайты, которые в интернете более 3-5 лет, по высококонкурентным тематикам посещаемость может достигать более 200-400 человек в день.

Оценить приблизительную посещаемость сайтов разных тематик, можно просмотрев Akavita.by

План продвижения для сайта производства по Беларуси и странам СНГ

Пример продвижения для сайта производства.

Формирование поискового трафика в Байнете:

1. Регистрация в основных поисковых системах 1-3 дня (Яндекс, Google).
2. Установка инструментов аналитики (счетчики) – 1 день.
3. Установка на сайт модуля комментариев.
4. Регистрация в Белорусских каталогах (Akavita.by, TUT.by, All.by, NP.by) – от одного до шести месяцев.
5. Регистрация в каталогах предприятий – сразу.
6. Регистрация предприятия на картах Яндекса и Google – сразу.
7. Создание сайтов-визиток на торговых площадках (pulsen.by, deal.by) – сразу.
8. Публикация объявлений (kufar.by, olx.by, moyareklama.by) – сразу.
9. Создание групп в соцсетях 7 дней.

10. Публикация статей на сайте (если есть раздел для статей).
11. Оптимизация регионального сайта для продвижения по Беларуси.

Предположим, что адрес и телефоны сайта предприятия гомельские (региональная привязка), а необходимо продвинуться также и по запросу, например «изделия из стекла в Беларуси». Так как многие промышленные каталоги принимают для регистрации только региональные предприятия (т.е. например минский каталог не примет сайт предприятия из Гомеля, соответственно вряд ли гомельский сайт выйдет по запросу «изделия из стекла» в Минской области), то необходимо оптимизировать одну из страниц по данному запросу. Потому что вероятный будущий партнер из СНГ скорее всего наберет общий запрос «изделия из стекла в Беларуси», чем связанный с определенным регионом.

Формирование поискового трафика в Рунете:

12. Регистрация сайта в каталогах предприятий Рунета (В Рунете достаточно много промышленных каталогов, которые примут к регистрации белорусское предприятие).
13. Прогон сайта по качественным каталогам (вида 1ps.ru).
14. Прогон сайта по каталогам статей.
15. Создание англоязычного аналога сайта.
16. Участие в тендерах на специализированных сервисах в Интернете.
17. Регистрация предприятия на качественных ресурсах, где можно опубликовать пресс-релиз.
18. Использование контекстной и баннерной рекламы.
19. Использование в продвижении: Avito.ru (доска объявлений), YouTube, blogspot.com, facebook.com и др.

Посещаемость такого сайта через 1,5-3 года около 100 и более человек в день при условии спроса в данной нише.

6.5. Пример регистрации в каталогах

Для того чтобы приступить к регистрации сайта в каталогах, необходимо за ранее написать: несколько названий и описаний сайта. Чем больше описание, тем лучше.

Предположим, необходимо зарегистрировать сайт интернет магазина подарков Podarki.by.

Названия для сайта:

1. Интернет-магазин подарков
2. Подарки и сувениры в Гомеле – Podarki.by
3. Podarki.by – интернет магазин подарков с доставкой по Беларуси

Описания для сайта:

1. Белорусский интернет-магазин предлагает подарки и сувениры к любым праздникам с доставкой на дом. В магазине всегда большой выбор оригинальных, необычных и креативных подарков на любой вкус.
2. Гомельский интернет магазин подарков предлагает большой выбор сувенирных изделий. В нашем магазине можно за ранее заказать подарочные наборы со скидкой к любым праздникам.
3. Интернет магазин предлагает приобрести недорогие отечественные и зарубежные подарки для ваших родных и близких. ...

Ключевые слова: *подарки, интернет магазин.*

Возможен также такой вариант ключевых слов:

- подарки, интернет магазин, интернет магазин подарков, купить подарок, подарок мужчине, оригинальные подарки, подарки на день рождения, подарок мужу, подарок девушке, подарок ребенку, подарок любимому...

Примечание: ключевые слова подобраны с помощью сервиса статистики wordstat.yandex.by.

Регистрация сайта на akavita.by

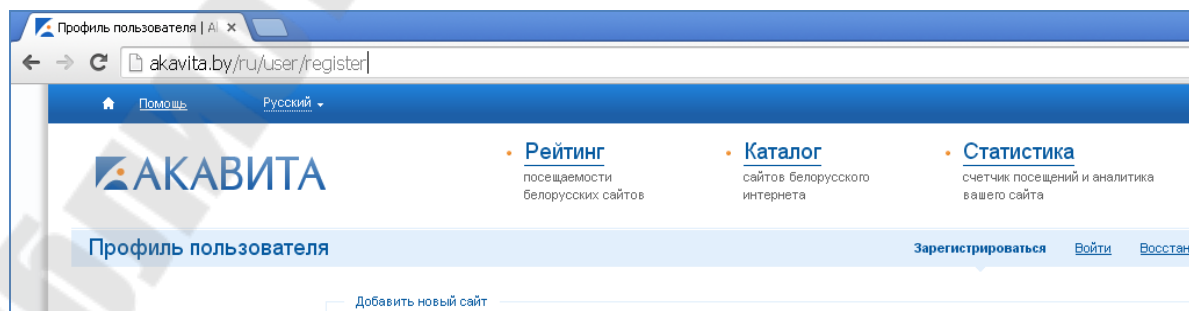


Рис. 6.5. Страница регистрации сайта Akavita.by

Имя пользователя: *Иван*

E-mail: *podarki@mail.ru*

Url-адрес сайта: *podarki.by*

Категория: *Магазины, торговые площадки, объявления*

Регион сайта: *Беларусь*

Название сайта по-русски (до 100 символов): *Интернет магазин подарков*

Описание сайта по-русски (до 300 символов): *Белорусский интернет магазин предлагает подарки и сувениры к любым праздникам с доставкой на дом. В магазине всегда ...*

Ключевые слова и фразы (до 20 фраз, разделённых запятыми): *подарки, интернет магазин подарков, купить подарок, подарок мужчине, подарок мужу, подарок девушке, подарок ребенку, подарок любимому.*

Показывать статистику этого сайта всем желающим?: *да/нет*

Участвует ли этот сайт в рейтинге?: *да/нет*

Ссылка с изображения счётчика будет вести на:

- *главную страницу Акавиты*

- *другую...*

Выберите тип и цвет счётчика (рис. 6.6):



Рис. 6.6. Выбор счетчика Акавита

Я принимаю пользовательское соглашение: *да/нет...*

При «да», копируем код счетчика и вставляем на сайт.

Регистрации сайта на NP.by

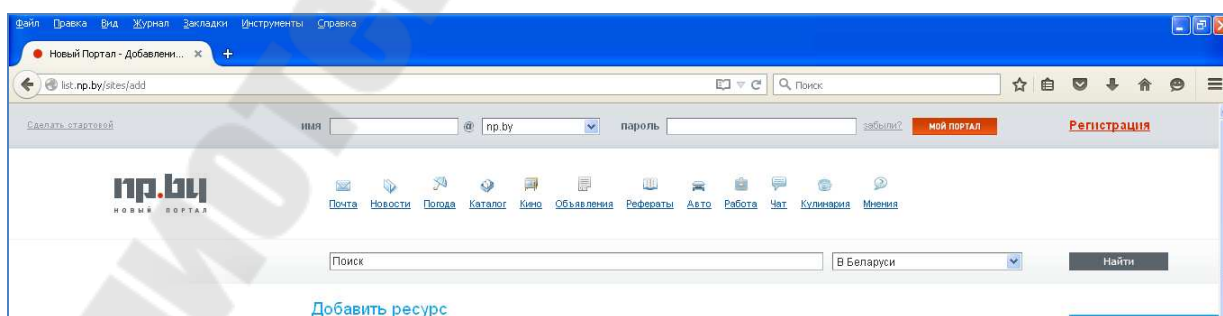


Рис. 6.7. Страница регистрации сайта NP.by

Условия регистрации (рис. 6.8):

В каталог не принимаются:

- интернет-магазины, которые пользуются бесплатным хостингом;
- веб-сайты, содержание которых противоречит действующему законодательству.

Обращаем внимание на причины по которым ресурс может быть не внесен в каталог:

- при употреблении слов в описании: самый, лучший, наилучший и т.п.;
- если Вы не установили нашу кнопку;
- при неграмотном описании.

Рис. 6.8. Условия регистрации сайта каталогом NP.by

Название: *Подарки и сувениры в Гомеле - Podarki.by*

Адрес: *podarki.by*

Описание (не более 250 символов):

Категории: *Гомельский интернет магазин подарков предлагает большой выбор сувенирных изделий. В нашем магазине можно за ранее заказать подарочные наборы со скидкой к любым праздникам.*

Регион: *Беларусь*

Ваш e-mail: *podarki@mail.ru*

...

Дальнейшая регистрация аналогична как в Akavita.by.

6.6. Пример оптимизации страницы

В этом подразделе приведен пример варианта оптимизации главной страницы компании «Мебельная мастерская». Сайт является визиткой. Страница продвигается по запросу «Мебельная мастерская». Возможный домен сайта *mebel.gomel.by*.



Рис. 6.9. Сайт «Мебельная мастерская»

Ниже приведен листинг html-кода оптимизации web-страницы.

```
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>Мебельная мастерская | +375 29 ... | mebel.gomel.by Садовая мебель и мебель
для баров, создается в нашей Мебельной мастерской</title>
<meta name="Keywords" content="Мебель для баров, садовая мебель, мебельная
мастерская, мебель в Гомеле">
<meta name="Keywords" content="Мебельная мастерская изготавливает разнообразную
мебель: садовую, для баров, детскую мебель, кухонную мебель из натурального
материала. Используемый материал из дерева: сосна, дуб, береза.">
<link rel="shortcut icon" href="http://mebel.gomel.by/favicon.ico">
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css" />
</head>
<body>
<div id="kontainer">
  <div id="header"><div id="1">img/mebel_masterskaja.jpg</div>
    <div id="2">...<h1>Мебельная мастерская</h1>...</div>
  </div>
  <div id="menu">
    <p><a href="sadvaja-mebel-bar.php">Садовая мебель и мебель для
    баров</a></p><p><a href="mebel-besedki.php">Беседки</a></p>
    <p><a href="mebel-skamejki.php">Скамейки</a></p>
    <p><a href="styl-stol-iz-dereva.php">Стол и стульчики</a></p>
    <p><a href="kyhnja-iz-duba.php">Мебель для кухни</a></p>
  </div>
  <div id="content">
<p>Дорогая мебель из натурального материала!</p>
<p><h2>О Мебельной мастерской</h2></p>
<p>В нашей мастерской: <br>
<ul>
  <li>Изготовление мебели под заказ в Гомеле. </li>
  <li>Индивидуальный подход. </li>
  <li>Мебель любых размеров! </li>
  <li>Использование натурального материала! </li>
  <li>Мебель их массива с элементами резьбы! </li></ul>
<p id="zelen"><strong>Мебель для баров и садовая мебель</strong> - это основные
направления нашей работы с деревом. <br>
Каждое наше изделие неповторимо и индивидуально. При его изготовлении
используется натуральный материал. Руками наших мастеров созданы прекрасные
ручные изделия с элементами резьбы.<br>
Наша мебель подарит Вам тепло и радость домашнего уюта.</p>
<p>Основным направлением нашей деятельности является - изготовление мебели из
натурального дерева под заказ. <br>
Почти вся мебель производится в единственном экземпляре! Высокое качество изделий
обуславливается тем, что у нас небольшое производство и заказом занимаются 2-3
специалиста, что позволяет довести контроль качества до максимума! <br>
```

Мебельная мастерская занимается изготовлением: садовой мебели, прихожих, кухонь, спален, детских комнат, кабинетов, беседок, отделкой интерьеров.

При отделке мебели мы используем высококачественные красители, грунты и мебельные лаки итальянской фирмы «Саерлак».

Мы учтем все пожелания при изготовлении Вашей мебели до самых мелочей.

Экологически чистая (без ФЕНОЛФОРМАЛЬДЕГИДНЫХ смол, которые используются при производстве ДСП) мебель из массива подарит Вам и Вашему дому тепло и уют.

Почувствуйте энергетику натурального дерева! </p>

<p>Энергетика мебели из дуба зарядит вас бодростью, здоровьем и прекрасным настроением. </p>

<p>У Вас есть свой взгляд на мебель, но вы не можете найти ее в магазине? Обратитесь в нашу **Мебельную Мастерскую**, и мы воплотим Вашу мечту в реальность! </p>

</div>

<div id="footer">

<p>(с) Мебельная мастерская 2010-2017 г.

Садовая мебель, мебель для баров, кухни, спальни, детские - под заказ в Гомеле.

</p></div>

<- - Akavita - ->

<- - NB.by - ->

<- - Tam.by - ->

<- - All.by - ->

</div>

</body>

</html>

6.7. Анализ сайта Skrepka3.by

Задача.

Определить:

- почему посещаемость сайта низкая;
- почему не индексируется раздел /catalog/?

Ответ.

Предварительный анализ сайта (данные верны на момент проверки):

- ТИЦ=0, PR=0;

Количество проиндексированных страниц:

- Яндекс: 22, Google: 284;

Другое:

- количество ссылаемых сайтов: 0;
- от индексации закрыт раздел «Каталог»
<http://skrepka3.by/robots.txt>.
- cms 1С:Битрикс.

Сайт Skrepka3.by является клоном других подобных сайтов созданных на 1С:Битрикс по данной тематике.

Подтверждение слов о клонах данной тематики:

1. Переходим в раздел каталога «Бумаги, тетради и другая продукция». Копируем одно предложение (выделено на скрине): «*Высококачественная бумага, созданная специально для современной офисной техники: лазерных и струйных принтеров, копировальных аппаратов, ризографов и листовых факсов.*» и

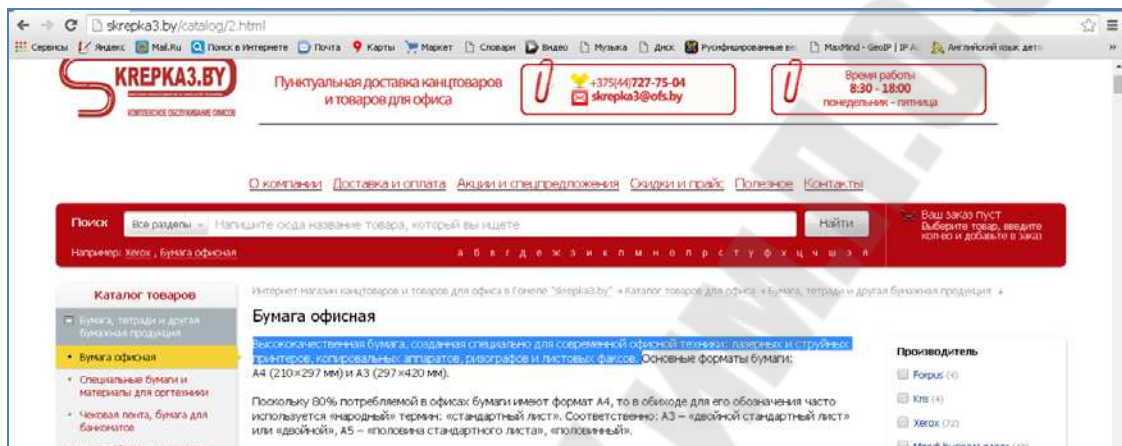


Рис. 6.10. Сайт Skrepka3.by

2. вставляем в поиск Яндекса.

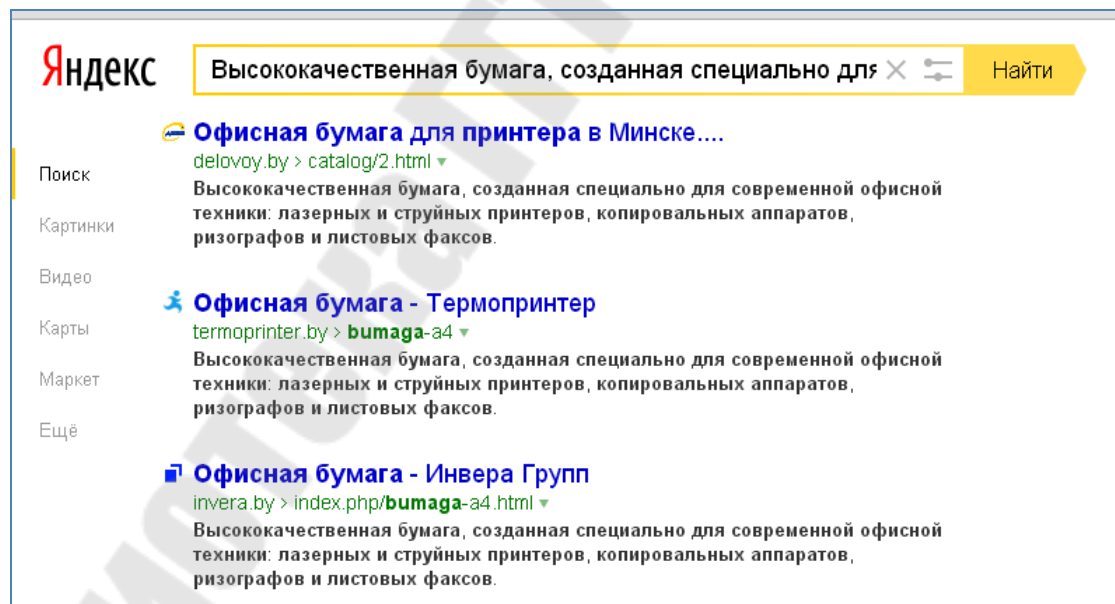


Рис. 6.11. Определение уникальности текста

Суть выдачи: **контент неуникальный** (неуникальный текст выделен жирным шрифтом на всех сайтах ТОП).

Отсутствие собственного контента (материала, текста) может привести сайт к бану. Также, подобные сайты-каталоги ранжируются поисковыми системами не высоко, т.е. игнорируются (понижаются к выдаче), поэтому на данном сайте в файле robots.txt раздел **/catalog/** запрещен к индексации.

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /catalog/
```

```
Disallow: /img/
```

```
Disallow: /upload/iblock/
```

```
Disallow: /bitrix/
```

```
Disallow: *?
```

```
Disallow: /js/
```

```
User-agent: ia_archiver
```

```
Disallow: /
```

```
User-agent: ia_archiver-web.archive.org
```

```
Disallow: /
```

Рассмотрим первый сайт из ТОП delovoy.by (рис. 6.11, 6.12).

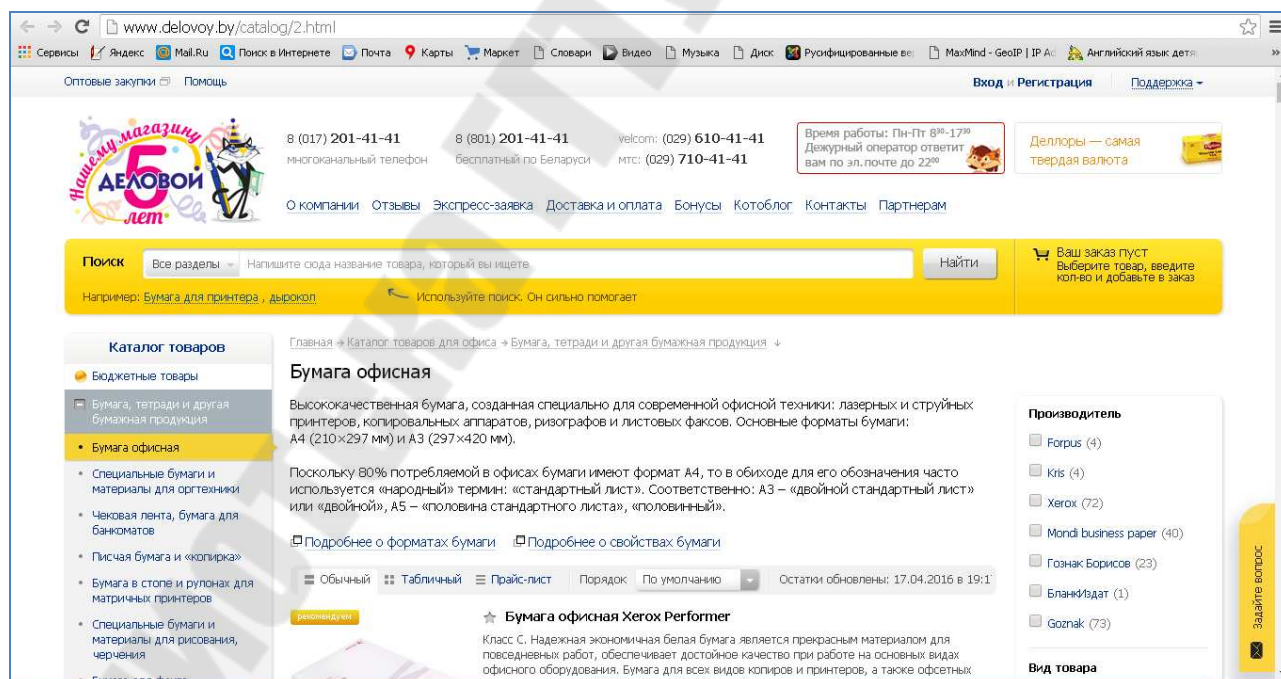


Рис. 6.12. Аналог Skrepka3.by на Битрикс

Почему этот сайт в ТОП, не смотря на то, что текст не уникальный? Текст присваивается поисковыми системами тому сайту, чьи страницы быстрее проиндексируют. Судя по возрасту –

этот сайт один из первых у кого находился подобный контент. К тому же, этот сайт хорошо проработал внутреннюю оптимизацию, т.е. она значительно отличается от Skrepki.by.

Анализ сайта Delovoy.by:

- создан на 1С:Битрикс, сайту 9 лет (дата регистрации 10.09.07);
- PR=5 ТИЦ 100;
- проиндексировано в Google 42300 страниц;
- проиндексировано в Яндексе 35000 страниц;
- Яндекс Каталог – Да;
- DMOZ.org – Да;
- количество обратных ссылок 157;
- посещаемость 776 человек в день.

Тексты с данных сайтов давно позаимствованы и не являются уникальными (рис. 6.11). Сайты с позаимствованными текстами в лучшем случае понижаются в выдаче.

С точки зрения Яндекса, из оставшихся 22 страниц Skrepka3.by (рис. 6.13) – это сайт-визитка. Сайты-визитки по своей «природе» малопосещаемы (приблизительно 0-3-15 человека в сутки).

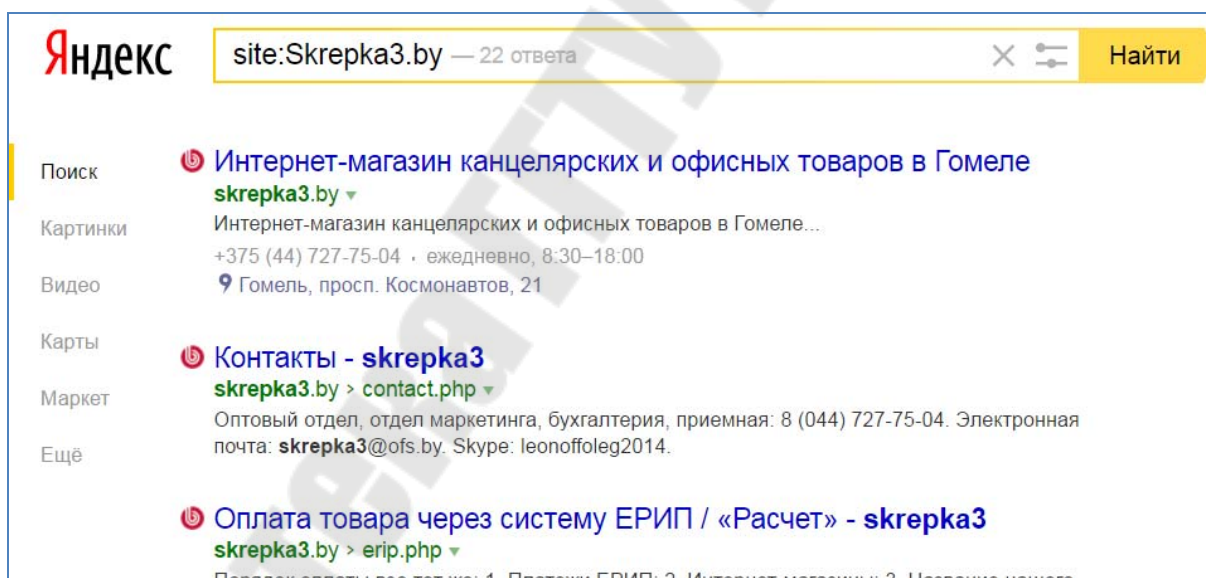


Рис. 6.13. Количество страниц в индексе сайта Skrepka3.by

Наибольший трафик (посещаемость), если такова есть, идет с Google, т.к. там больше всего страниц 284 (рис. 6.14). Но эта посещаемость, скорей всего, не является желаемой.

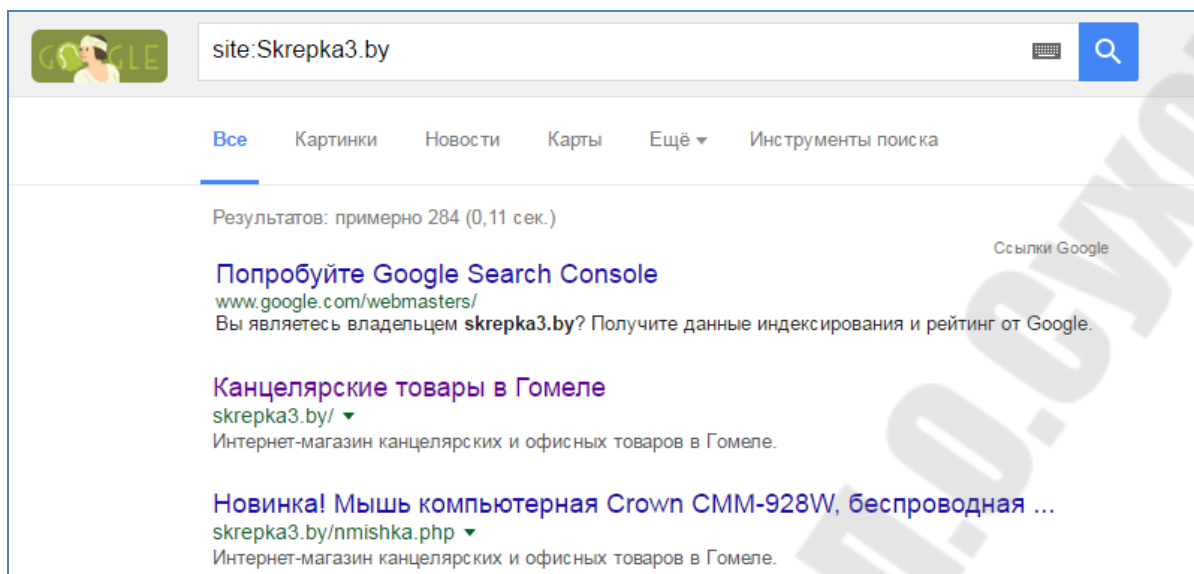


Рис. 6.14 Количество страниц в индексе сайта Skrepka3.by

Со слов владельца ресурса данному сайту около полугода. Новые сайты, даже если они с уникальным контентом обычно всегда имеют низкую посещаемость, т.к. молодые сайты притормаживаются в самом начале продвижения, для того чтобы отсеить некачественные и заброшенные проекты.

Можно также добавить, что улучшение оптимизации в метатегах и другие подобные работы, вряд ли улучшат позиции данного сайта в кратчайшее время, продвижение такого сайта будет затруднительно. Пробовать можно, но это потребует много времени.

6.8. Анализ сайта Lavardi.by

Рассмотрим оптимизацию мебельного сайта Лаварди lavardi.by. Сайт изначально является каталогом.

** Данные являются действительными на момент проверки. Последующее наблюдение за оптимизацией Лавради показало, что владельцы сайта пытаются улучшить оптимизацию и тем самым показатели сайта.*

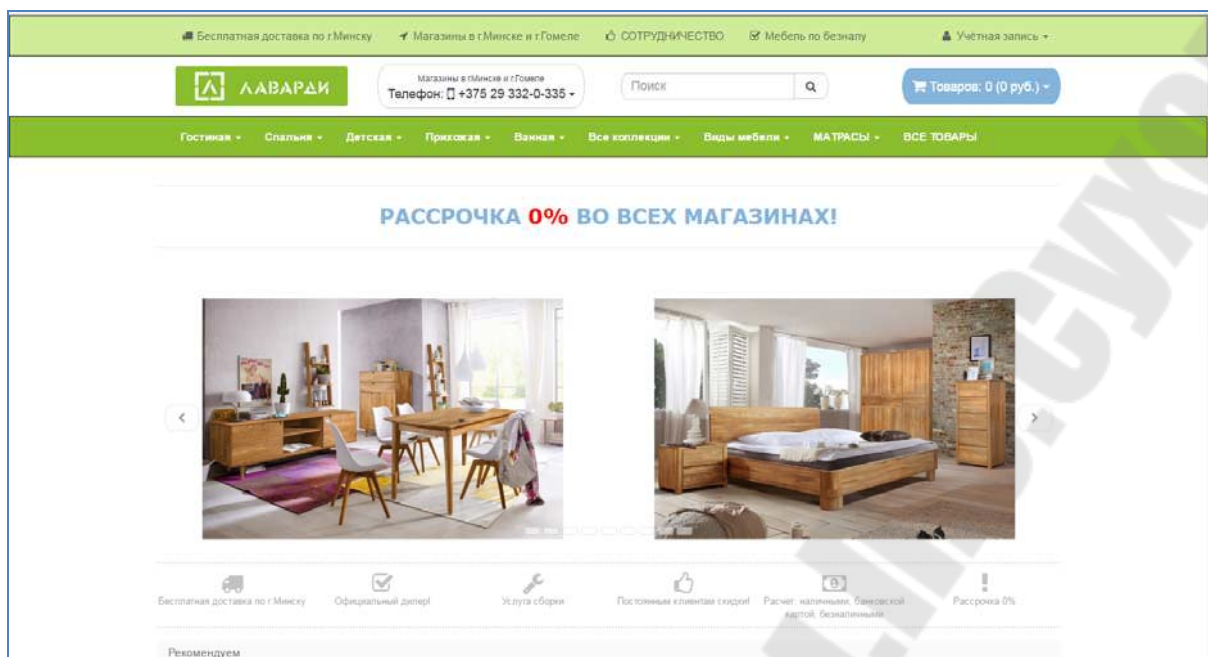


Рис. 6.15. Сайт Лаварди

Первое впечатление от сайта – великолепный и приятный дизайн. Внизу слайдера на главной идет текстовое описание более 2378 знаков (рис. 6.15).

Смотрим доступные технические характеристики с помощью сервиса pr-su.ru или 2ip.ru:

- Яндекс ТИЦ 10, проиндексировано 158 страниц;
- Google Page Rank (PR) 3, проиндексировано 648 страниц.
- количество ссылающихся сайтов – 24;
- посещаемость 38 человек (за месяц 1152).

Стоит отметить, что информация из сервисов является ознакомительной и может не совпадать с другими показателями.

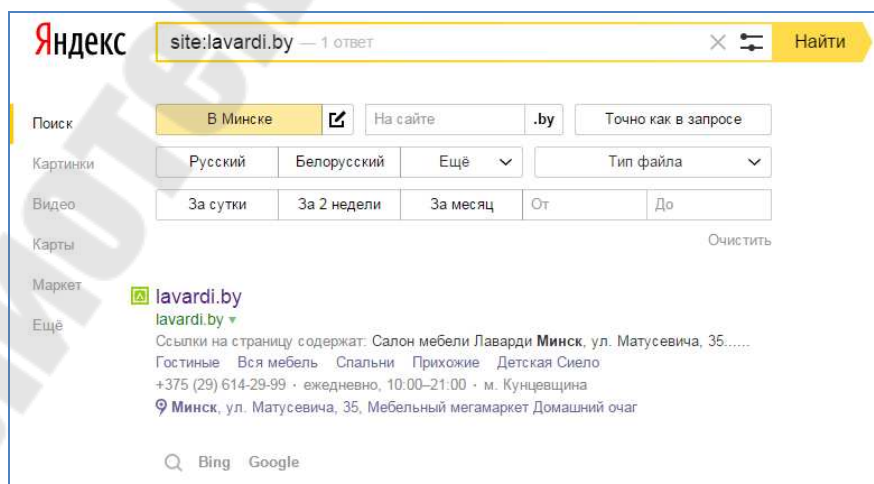


Рис. 6.16. Количество проиндексированных страниц Лаварди

Например, проверка количества проиндексированных страниц в Яндексе не совпадает с количеством проиндексированных страниц с помощью сервиса (рис. 6.16), т.е. в Яндексе проиндексирована только одна страница.

Рассмотрим качество обратных видимых ссылок на сайт, которые можно отследить с помощью linkpad.ru.

показано 1 - 20 из 24 найденных результатов 500 строк в CSV

	##	сайт	BC	УВ	анкор	din	dout	iGood
Страницы в индексе	1,655							
Зеркала домена	0	1. dom35.by	1	1	ЧТУП Лаварди	39	4	20K / 161K
Сайты на том же IP	84	2. minsk.spravker.ru	3	2	http://lavardi.by	50	19,640	3K / 308K
Доноры	24	3. club5000.by	2	2	[img]	17	52	4K / 35K
Внешние ссылки	49	4. velvet.by	1	2	ЧТУП Лаварди	1,191	2,968	940K / 25196K
Получатели	10	5. forum.mebel.by	4	3	http://lavardi.by/mebel	12	286	16K / 401K
Ссылки на сайте	6,672	6. требуется авторизация						
Анкоры	15	7. требуется авторизация						
Исходящие анкоры	6	8. требуется авторизация						
iGood доноров	27K / 247K	9. требуется авторизация						

Рис. 6.17. Количество площадок-доноров, ссылающихся на Лаварди

Видимые площадки доноры для сайта: dom35.by, minsk.spravker.ru, club5000.by, velvet.by, forum.mebel.by, all.by, catalog.tut.by, forum.onliner.by, baraholka.onliner.by

club5000.by – не тематический сайт. Площадки, в основном, подобраны правильно (из Байнет). Ссылки не совсем подходящих ресурсов можно было бы «улучшить» с помощью анкоров. В связи с особенностью регистрации в данных сервисах и каталогах, данная возможность, скорей всего, отсутствует. Не лучшая ссылка также через изображение [img] (рис. 6.17).

Приблизительная посещаемость сайта: 38 человек в день.

	Примерные данные за день	Примерные данные за месяц
Посетителей:	38	Посетителей: 1 152
Просмотров:	154	Просмотров: 4 620

Рис. 6.18. Посещаемость Лаварди за месяц

При низкой посещаемости великолепные просмотры: один посетитель просматривает около четырех страниц.

Разбираем недочеты.

Рассмотрим оптимизацию главной страницы.

Title главной приемлемый: «Купитъ мебель в Минске | Мебельный интернет магазин | Каталог на мебель».

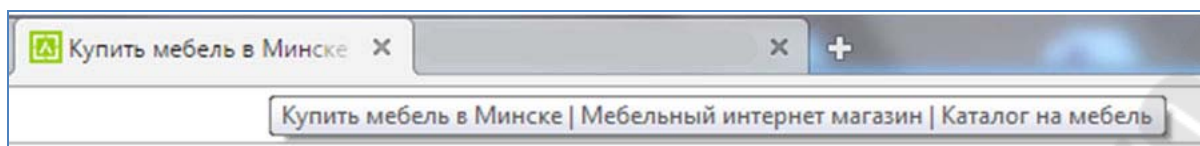


Рис. 6.19. Title Лаварди

Ключевые запросы из title:

- купить мебель в Минске;
- мебельный интернет магазин;
- каталог на мебель.

Проверим, соответствует ли оптимизированный текст на странице (рис. 6.20) с данными запросами?

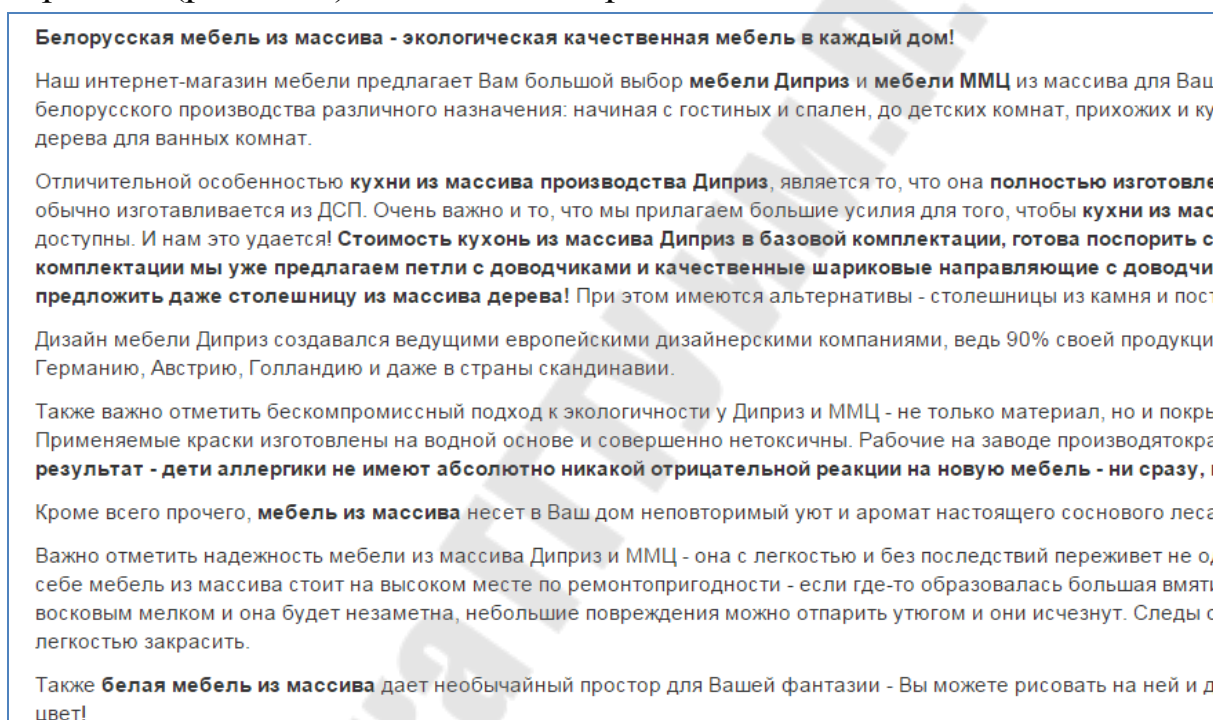


Рис. 6.20. Оптимизированный текст на главной странице Лаварди

Ключевики из title, по которым продвигается страница, в первую очередь, должны находиться в тексте в прямом вхождении, т.е. ключевик «**купить мебель в Минске**» должен находиться в тексте один к одному. А также ключи в разбавленном вхождении, например, «**купить мебель в Минске с доставкой**», «**купить качественную мебель в Минске**», а также аналогов «**купить мебель из дерева**», «**купить скамейки из массива**» и пр.

По тематике текст совпадает. В тексте идет описание о мебели, ее составе и пр.

По *оптимизации* – **нет**. Текст продвигается по запросу «*мебель из массива*». По ключевым запросам из title совпадений почти нет.

Заполнение тегов на главной:

Отсутствует тег H1, присутствует избыток `...` (переоптимизация).

Анализ других страниц.

На всех страницах описание в title не совсем соответствуют теме страницы.

Например, страница, продающая журнальный стол Прованс (стр. 6.22) содержит такой title (рис. 6.21): «*04 Прованс | Салон мебели из массива | Lavardi.by*». Более подходящим будет title и заголовок товара «*Журнальный столик из дуба – Прованс 04 беленый*».

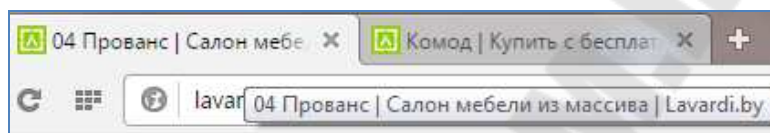


Рис. 6.21. Title страницы

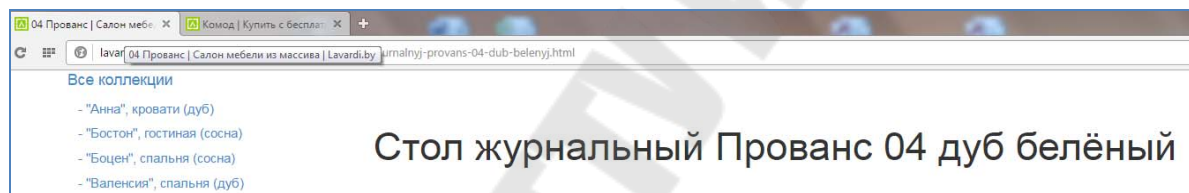


Рис. 6.22. Заголовок товара «Стол журнальный...»

«Заточка» данной страницы идет под запрос «*салон мебели из массива*», т.е. продвигается совсем другой запрос, но никак не журнальный столик.

Аналогичный пример для скамейки (рис. 6.23, 6.24):

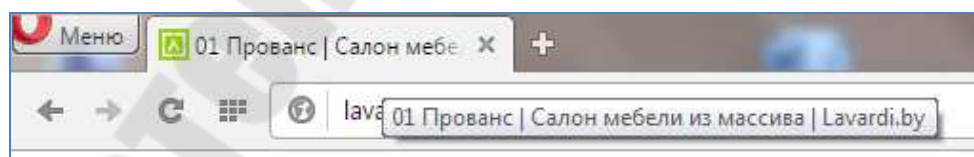


Рис. 6.23. Тайтл страницы

Тайтл данной страницы «*01 Прованс | Салон мебели из массива | Lavardi.by*». Более подходящим будет title и заголовок товара «*Дубовая скамья из массива – Прованс 01 масло*».

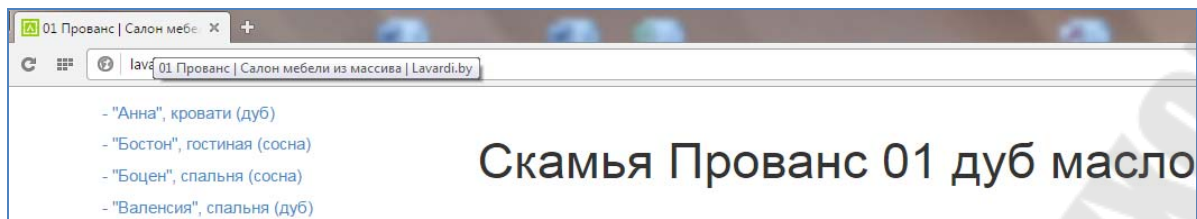


Рис. 6.24. Заголовок товара «Скамья Прованс...»

Оптимизация изображений. Наличие одного и того же повторяющегося описания в *alt* и *title* для множества изображений. Наблюдается на многих страницах (описание для каждого изображения должно быть разным).

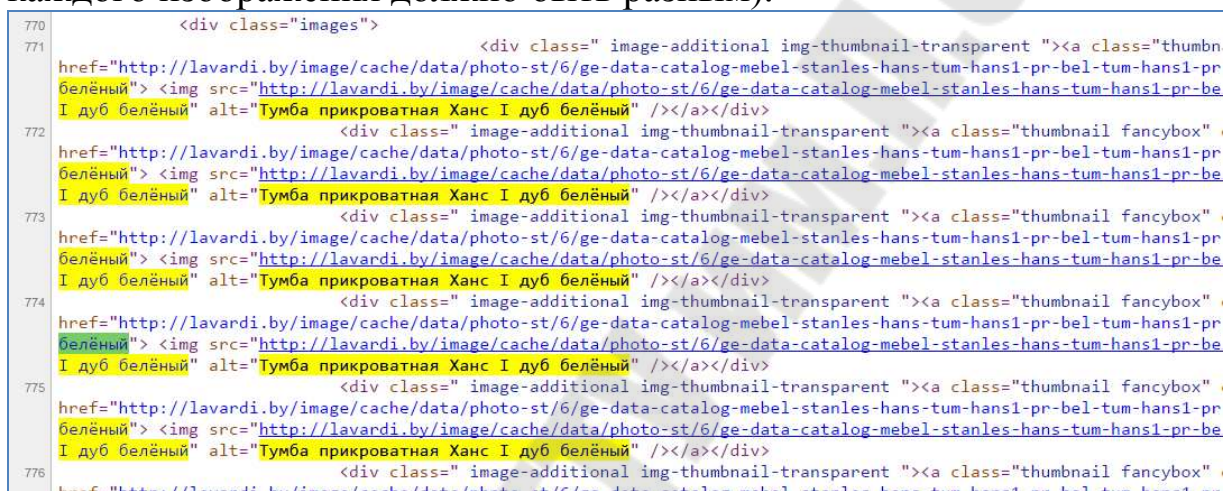


Рис. 6.25. Одинаковый title и alt для множества изображений страницы с товаром «Тумба прикроватная Ханс I дуб белёный»

Дублирование контента. Повторение значительного блока текста на каждой странице:

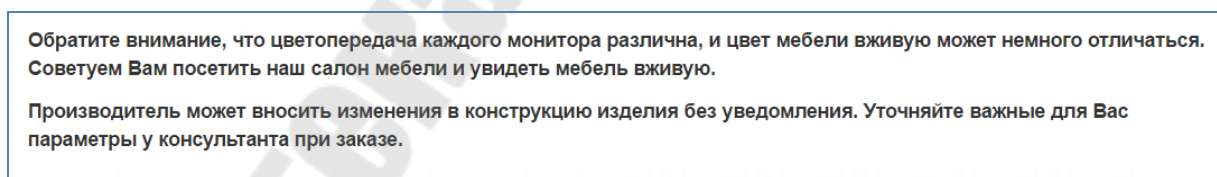


Рис. 6.26. Дублирование контента

Отсутствие индивидуального url-адреса. Везде присутствует одинаковый адрес страницы:



Рис. 6.27. Url-адрес

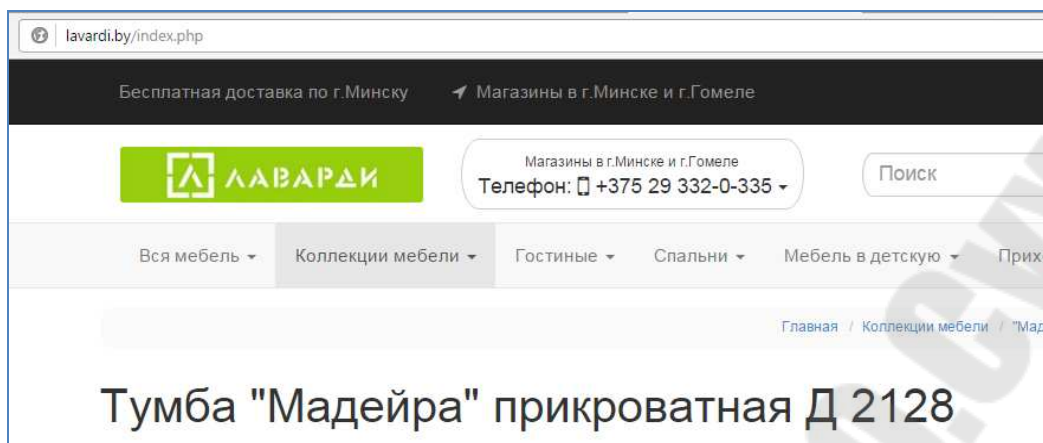


Рис. 6.28. Одинаковый Url-адрес для каждой страницы

Другие недочеты:

- повторяющиеся описания в description;
- отсутствие «художественных» описаний товара;
- большое количество исходящих ссылок с каждой страницы.

Основной массив страниц использует очень похожие title «... Прованс | Салон мебели из массива | Lavardi.by». Повторение и дублирование материала, несоответствие материала в тегах (title) и на страницах, одинаковый url, некачественная оптимизация – будет воспринято поисковыми системами негативно, сайт будет понижаться в выдаче и будет отмечен как некачественный.

6.9. Продвижение сайта от Яндекса

Пример продвижения сайта от Яндекса [19].

Начальные данные:

1. Есть корпоративный сайт с каталогом (B2B, продажа сложного и дорогого производственного оборудования).
2. Сайт на момент начала работ «жил» в сети 3 года.
3. Продажи через интернет минимальны, их факты фиксируются вручную.
4. Посещаемость сайта из поиска стабильная, но не высокая.

Задачи:

- рост продаж через интернет, рост конверсий;
- рост посещаемости из поиска целевыми пользователями, рост позиций.

План реализации:

1. Первичная оптимизация (3-6 месяцев).

Решение основных технических проблем (карта сайта, вопросы индексации, хостинг), проработка всех тегов, работа с текстами на целевых страницах, первичная оптимизация изображений, работа с внешними площадками в направлении внешних факторов.

2. Обновление структуры каталога (6-й месяц).

Проделана большая реструктуризация каталога (снижена глубина движения с 7-ми до 3-х кликов), полностью переработаны все адреса страниц и приведены в нормальный вид, проработана микроразметка, сформирована правильная структура всего каталога, проработан внешний вид сайта в поисковой выдаче.

3. Работа по коммерческим факторам (6-8 месяцев).

Фактор цены, фактор специальных условий, ТОП оборудования в разрезе брендов, разнообразие способов обратной связи.

4. Работа над добавочной стоимостью (8 месяцев).

Публикация видео обзоров работы оборудования, подключение соц.сетей в жизнь сайта, блок отраслевых новостей, переработка описания всех продуктов, создание отдельных целевых страниц под бренды.

Итоговые результаты:

- решены все базовые вопросы оптимизации;
- улучшен внешний вид сайта в поиске;
- доля трафика из поиска в общей массе выросла с 51 до 84%;
- расширено ядро запросов за счет реструктуризации каталога и за счет информационных страниц с 46 до 212 запросов;
- появились возможности отслеживания полезных действий различного уровня на сайте в разрезе каналов;
- ежемесячно фиксируется стабильный поток звонков и заявок на оборудование пользователями поисковых систем.

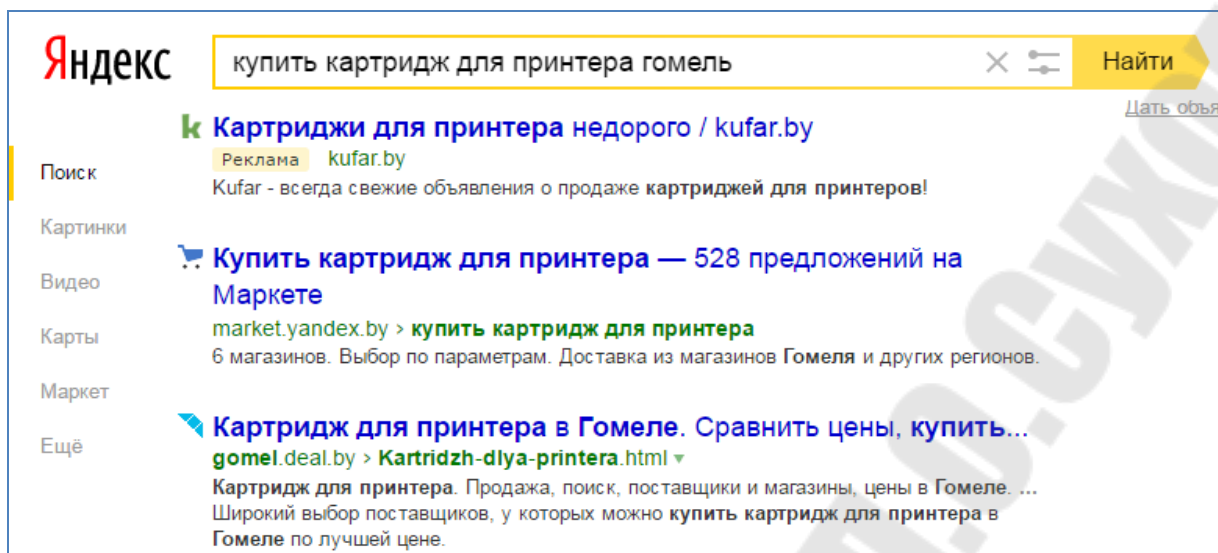
6.10. Анализ сайтов-конкурентов

Задача.

Необходимо оценить сайты конкурентов по запросу «купить картриджи для принтера» (регион г. Гомель), посмотреть их методы и тактику продвижения. Взять для своего сайта подходящие моменты.

Решение.

1. Вводим запрос в поиск:



Смотрим ТОП сайтов по данному запросу и заносим в табличку 6.2:

Таблица 6.2

ТОП сайтов по запросу «купить картриджи для принтера Гомель».

№	Сайт	Наименование
1	Яндекс.Маркет	Торговая площадка
2	gomel.deal.by	Торговая площадка
3	povorot.by	Интернет магазин
4	http://tehnogomel.by	Интернет магазин
5	http://flagma.by	Доска объявлений
6	http://bigshop.by	Торговая площадка
7	maps.yandex.by»	Карта
8	server.by	Интернет-магазин
9	shop.kopimir.by	Интернет-магазин
10	gomel.propartner.by»	Каталог

Первое, что можно сделать исходя из этой таблички – зарегистрировать сайт на торговых площадках (если возможно), картах поисковых систем, доске объявлений и каталоге, где зарегистрированы конкуренты.

Во вторых, поисковик сам подсказывает оптимизацию страницы сайтов из ТОП выделяя ключевые выражения жирным. Данный подход можно взять на заметку и применить для своего сайта, но не бездумно, а используя основные моменты.

Например, deal.by (рис. 6.29) продвигается по запросу «**картридж для принтера**». Данный ключевик находится в title, url и тексте страницы (или description), а также присутствует в

разбавленном вхождении «картридж для принтера в Гомеле» и «купить картридж для принтера в Гомеле».

Запрос «картридж для принтера в Гомеле» можно считать СЧ-НЧ запросом, по которым выходит страница deal.by.

В третьих, можно зайти на сайты и проанализировать юзабилити.

2. С помощью сервиса обратных ссылок linkpad.ru смотрим обратные ссылки у конкурентов, выбираем подходящие и по возможности регистрируемся в тех же ресурсах в течение нескольких месяцев.

3. Оставшиеся сайты заносим в таблицу 6.3. С помощью сервиса pr-cy.ru или 2ip.ru смотрим их видимые технические характеристики.

Таблица 6.3

Характеристики сайтов

№	Сайт	PR	ТИЦ	Стр.	К	П	С	Возраст сайта
1	povorot.by	-	0	44000 Я 39000 G	- -	14 961	1	23.06.14
2	tehnogomel.by	1	20	7893 Я 7650 G	Да -	5892	28	21.04.11
3	server.by	3	100	120 104	- -	-	180	-
4	shop.kopimir.by	2	0	3392 4270	-	1245	4	-

Стр. – количество проиндексированных страниц Яндексом и Google.

К – нахождение сайта в Яндекс.Каталоге или DMOZ.

П – посещаемость, количество визитов в месяц.

С – колич. обратных ссылок на сайт.

Заключительные выводы согласно таблице 4:

– наиболее старые и качественные сайты находятся в ТОП и они наиболее посещаемы;

– большое количество обратных ссылок, наличие больших ТИЦ и PR – не являются гарантом хорошей посещаемости.

6.11. Перечень оптимизационных работ коммерческого предложения

В интернете большое количество предложений, связанных с продвижением. Но предложения не всегда являются корректными. Рассмотрим конкретный пример:

Состав и описание услуги	Оптимизация	Комплексный	Продвинутый
Работы выполняются для поисковых систем. Какую выбрать?	Яндекс и/или Google	Яндекс и/или Google	Яндекс и/или Google и Mail.ru
SEO оптимизация сайта под поисковые системы			
Разработаем семантическое ядро (50-150 запросов) Пропишем основные теги (Title , Description) для 20 страниц сайта	✓	✓	✓
Сделаем семантическую верстку контактов на основе schema.org Создадим XML-карту сайта	✓	✓	✓
Дадим рекомендации по сайту	✗	✓	✓
Напишем оптимизированный текст на 1500 знаков, 2 шт.	✗	✗	✓
Продвижение сайта в поисковиках			
Подадим заявку на размещение информации на Яндекс.Картах и/или Google.Maps	✓	✓	✓
Получение естественной ссылочной массы , подача заявок в подходящие каталоги сайтов (всего в базе 10 704 каталогов)	✗	✓	✓
Регистрация в подходящих из 200 белых каталогов статей	✗	✗	✓
Настройка инструментов мониторинга и аналитики			
Настроим Яндекс.Вебмастер и/или Вебмастер Google	✓	✓	✓
Установим Яндекс.Метрику и/или счетчик Google.Analytics	✓	✓	✓
Цена	5 500 ₽	7 800 ₽	12 000 ₽
Все работы проведем за 7-10 рабочих дней	Подать заявку	Подать заявку	Подать заявку

Советуем этот тариф

Рис. 6.30. Перечень оптимизационных работ коммерческого предложения для улучшения позиций сайта одной из seo-компаний (ru)

Состав и описание услуги:

– работы выполняются для поисковых систем. Какую выбрать?

SEO-оптимизация сайта под поисковые системы:

– разработаем семантическое ядро (50-150 запросов);

– пропишем основные теги (Title, Description) для 20 страниц сайта;

– сделаем семантическую верстку контактов на основе schema.org;

– создадим XML-карту сайта;

– дадим рекомендации по сайту;

– напишем оптимизированный текст на 1500 знаков 2 шт.

Продвижение сайта в поисковиках:

– подадим заявку на размещение информации на Яндекс.Картах и/или Google.Maps;

– получение естественной ссылочной массы, подача заявок в подходящие каталоги сайтов (всего в базе 10704 каталогов);

– регистрация в подходящих из 200 белых каталогах статей.

Настройка инструментов мониторинга и аналитики:

– настроим Яндекс.Вебмастер и/или Вебмастер Google;

– установим Яндекс.Метрику и/или счетчик Google.Analytics.

Все работы проведутся за 7-10 рабочих дней.

Что не так в данном предложении:

1. *«Получение естественной ссылочной массы»* – ссылочная масса естественной не является. Поисковые системы давно научились определять сайты, участвующие в продвижении как доноры, состоящие на биржах купли-продажи ссылок.

2. *«Регистрация в подходящих белых 200 каталогах статей»* – для того чтобы прогнать сайт по этим каталогам статей необходимо для каждого ресурса написать свою уникальную статью, что уже не обойдется выставленной суммой.

3. *«Настроим Яндекс.Вебмастера или Вебмастера Google»* - определение настройки не является верным. Аккаунт не настраивается. Вероятно имеется ввиду настройка различных задач в Яндекс.Метрике – счетчике от Яндекс (аналогично для Google).

4. *«Все работы проведем за 7-10 рабочих дней»*. При прогоне по всем каталогам за указанное время большая вероятность, что сайт получит бан или существенное понижение в выдаче из-за «ссылочного взрыва» (в обычном каталоге для сайта можно насобирать не менее ста площадок, плюс 200 каталогов-статей, а это не менее 300 активных ссылок. С таким количеством ссылок прогон должен растянуться от 6 месяцев).

Все остальные предложения приемлемы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Описание поискового алгоритма. Режим доступа: https://seopult.ru/library/Поисковый_алгоритм
2. Карта сайта - зачем нужна и как правильно создать. Режим доступа: http://site-do.ru/optimization/map_site.php
3. Как составить семантическое ядро для сайта. Режим доступа: <http://www.rookee.ru/>
4. Поисковый трафик. Режим доступа: <http://otvety.seointellect.ru/blog/33.html>
5. Что такое ТИЦ и PR. Режим доступа: <http://www.locusdialogue.com/articles/97/>
6. Анализ конкурентов и конкуренции. Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Analiz-konkurentov-i-konkurentsii>
7. Благодарности компании. Режим доступа: <http://www.theservice.ru/blagodarnosti.html>
8. Примеры SEO копирайтинга. Режим доступа: <http://seotext.ru/portfolio.html>
9. Как надо и как не надо писать продающие тексты – пример из практики. Режим доступа: <http://sales-text.ru/prodayuchiye-texty/kak-nado-i-kak-ne-nado-pisat-prodayushhie-teksty-primer-iz-praktiki/>
10. Байнет. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Байнет>.
11. Региональность. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/regionality.xml>.
18. Поисковое продвижение сайта, SEO. Режим доступа: <http://1ps.ru/cost/regionseo>
19. Учебные курсы для владельцев сайтов и веб-мастеров от Яндекса. Режим доступа: <https://edu.expert.yandex.ru/Webmaster>
20. Школа вебмастеров Яндекса. Режим доступа: <https://academy.yandex.ru>
21. Яндекс.Помощь. Режим доступа: <https://yandex.ru/support>
22. Центр веб-мастеров Google. Режим доступа: <https://www.google.com/webmasters>
23. Составляем корректный robots.txt своими руками. Режим доступа: http://www.seonews.ru/analytics/sostavlyаем-korrektnyy-robots-txt-svoimi-rukami/?utm_source=seonews_ru&utm_medium=robots-txt&utm_campaign=seonews_usefularticle

24. Как продвинуть сайт в поисковиках без ссылок. Режим доступа: <http://www.seo.kasper.by/polezno-znat/kak-prodvinut-sait-v-poiskovikah-bez-ssylok/>
25. Как рассчитать бюджет на продвижение сайта. Режим доступа: <http://great-world.ru/kak-rasschitat-byudzhet-na-prodvizhenie-sajta/>
26. Микроразметка на крупнейших сайтах рунета: зачем ею пользуются и почему она пригодится и вам. Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/yandex/blog/246003>.
27. Секреты забугорного гугла. Режим доступа: <http://tekseo.su/poiskovye-sistemy/sekrety-google.php#ixzz49U4WoOem>.
28. Дубли страниц, решение проблемы. Режим доступа: <http://inetmkt.ru/seo-optimizacia/dubli-stranits-reshenie-problemyi>
29. Как я расстался с дублями страниц. Режим доступа: <https://talk.pr-cy.ru/topic/10818-kak-ya-rasstalsya-s-dublyami-stranits/page-3>
30. Распространенные ошибки. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/frequent-mistakes.xml>.
31. Некачественные сайты. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/webmaster-advice.xml>
32. Главное зеркало. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/webmaster/indexing-options/main-mirror.xml>
33. Как проверить сайт на дубли страниц. Режим доступа: <http://www.workformation.ru/kak-proverit-sajt-na-dubli-stranits.html>
34. Настройка 301 редиректа в .htaccess. Режим доступа: <http://acades.by/blog/poiskovyij-marketing/redirekt-301-cherez-htaccess>
35. Внутренние дубли страниц – чем опасны, как найти и обезвредить. Режим доступа: <http://optimizerha.ru/master-classes/dubli-stranits/>
36. Алгоритм «Минусинск». Режим доступа: <https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/algorithm-minusinsk.xml>
37. Новый фильтр Яндекса – Кликджекинг. Режим доступа: <http://prozhector.ru/publications/vypusk-80/novyuy-filtr-yandeksa-klikdzheking/>
38. Как кликджекинг влияет на ранжирование. Режим доступа: <https://yandex.ru/blog/webmaster/21745>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Краткий словарь SEO

Анкор (от англ. anchor – якорь, привязка) – это текст ссылки, который располагается между открывающим тегом <a> и закрывающим тегом .

Байнет (Bynet) – белорусская часть сети Интернет.

Рунет - русскоязычный Интернет.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Поисковые системы – это компьютерная система, предназначенная для поиска информации.

Поисковый трафик – это число посетителей (не ботов, а живых людей), которые переходят на ресурс по ссылкам, выдаваемый поисковой системой в результатах поиска.

Релевантность – степень соответствия выдачи поисковых результатов ожиданиям пользователя, обратившегося с данным поисковым запросом.

Ранжирование – определение ранга, сортировка.

Сайт-конкурент – это сайт, находящийся среди первых N результатов поисковой выдачи.

Белое SEO – белое SEO подразумевает кропотливую работу над сайтом и его внутреннюю оптимизацию, в соответствии с рекомендациями поисковых систем.

Серое SEO – этот тип продвижения – компромисс между черными методами (которые явно нарушают рекомендации поисковых систем) и белыми.

Черное SEO – понятие черного SEO подразумевает массовость и высокую степень автоматизации, будь то создание контента, сайтов или размещение внешних ссылок, дающий высокие риски и кратковременный эффект.

Топ-10 – это первые 10 результатов, которые выдаёт поисковая машина на конкретный запрос.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Перечень полезных сервисов

Каталоги:

- Acavita.by (<http://akavita.by/ru/user/register>).
- DMOZ-каталог (<http://www.dmoz.org/World/Russian>).
- Яндекс-каталог (https://yasa.yandex.by/add_free.xml).
- np.by (<http://list.np.by/sites/add>).
- All.by (<http://all.by/webmaster.html>).
- ТУТ.by (<http://tam.by/add>).
- «Первый каталог» (<http://1k.by>).

Хостинги и домены:

- Хостер.by (<http://hoster.by>).
- Активе (<http://www.active.by>).
- Белтелеком (<http://beltelekom.by>) – национальный оператор электросвязи РБ.

Сервисы Яндекса:

- Яндекс.Вебмастер (<https://webmaster.yandex.by>).
- Яндекс.Метрика (<https://metrika.yandex.com>).
- (<https://sprav.yandex.ru/org/add>) добавление организации в Яндекс-карту.
- Яндекс-каталог: (<https://yasa.yandex.by>).
- Сервис статистики ключевых слов Яндекс.Вордстат (<https://wordstat.yandex.by>).

Сервисы Google:

- Центр Google для веб-мастеров (<https://www.google.by/webmasters/>).
- Google analytics <http://www.google.by/analytics>.
- Планировщик ключевых слов Google AdWords <https://adwords.google.ru/KeywordPlanner>.

Документация по составлению карты sitemaps:

- sitemaps.org/ru

Социальные кнопки:

- От Яндекса <https://tech.yandex.ru/share>.

Видеохостинг youtube.com.

Участие в рейтингах:

- Акавита (<http://akavita.by>).
- Liveinternet.ru (<http://www.liveinternet.ru>).
- TOP Mail.ru (<https://top.mail.ru>).
- Рамблер ТОП100 (<http://top100.rambler.ru>).

Операторы контекстной рекламы:

- Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.by>).
- Google.AdWords (<http://www.google.com/adwords>).

Сервисы для анализа сайтов:

- Сервис анализа обратных ссылок (<https://www.linkpad.ru>).
- Html-валидатор (https://validator.w3.org/unicorn/?ucn_lang=ru).
- Сервисы анализа сайтов (<http://2ip.ru>, <http://pr-cy.ru>).
- Семантическая разметка данных (Schema.org).

Доски объявлений:

- | | |
|---|---|
| http://olx.by | http://www.deal.by |
| http://www.doska.by | http://www.pulscen.by |
| http://www.moyareklama.by | http://www.kyfar.by |
| http://www.irr.by | http://www.catalog.onliner.by |

Системы автоматического продвижения сайтов (ru):

- | | |
|---|---|
| http://www.webeffector.ru | http://www.rookee.ru |
|---|---|

Биржи покупки-продажи статей, проверка текста на уникальность:

- | | |
|---|---|
| http://text.ru | http://advego.ru |
|---|---|

Другие сервисы:

Конференции «Деловой интернет» <http://di.by>.

Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси
<http://marketing.by>.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Перечень полезных запросов для самостоятельного обучения

- ✓ Как увеличить посещаемость.
- ✓ Как увеличить PR и ТИЦ.
- ✓ Что такое сниппеты.
- ✓ Стоит ли покупать домены с историей?
- ✓ Как выйти из под фильтра Яндекса/Google?
- ✓ Почему Яндекс/Google не индексирует сайт/страницу?
- ✓ Как составить файл sitemaps более 500 страниц?
- ✓ Эффективны ли ссылки с форумов для продвижения сайта?
- ✓ Какой сайт легче продвигать: SMS или статичный?
- ✓ Почему вместо продвигаемой страницы выдается другая?
- ✓ Как обезопасить контент от копирования?
- ✓ Как продвигать интернет-магазин?
- ✓ Влияет ли Яндекс-Каталог и DMOZ на позиции сайтов в поисковой выдаче.
- ✓ Как определить количество страниц на сайте.
- ✓ Что делать, если посещаемость на сайте застыла на месте?
- ✓ Можно ли поднять посещаемость на сайте только с помощью контента?
- ✓ Всегда ли обновление CMS, дизайна, и смена URL на человеко-понятные положительно влияют на ранжирование?
- ✓ Бесплатные методы анализа сайтов конкурентов.
- ✓ Внутренние дубли страниц сайта: последствия, поиск, удаление.
- ✓ Источники обратных ссылок на сайт.
- ✓ Как сделать красивые URL в Яндексе/Google.
- ✓ Бесплатные методы составления семантического ядра для сайта.
- ✓ Как продвигать сайт в нескольких регионах.
- ✓ Что такое поведенческие факторы ранжирования сайта.
- ✓ СДЛ и ГС-сайты.
- ✓ Тошнота текста.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г Как закрыть счетчик и ссылку

Пример как закрыть счетчик тегами noindex.

```
<noindex>
<!--LiveInternet counter--><script type="text/javascript"><!--
document.write("<a href='http://www.liveinternet.ru/click' "+
"target=_blank"></a>")
//--></script><!--/LiveInternet-->
</noindex>
```

В данном случае счетчик виден поисковым системам, но свой «вес» чужому сайту не передается.

Как закрыть ссылку от индексирования:

1. Прописать в метатегах `<meta name="robots" content="nofollow" />`, что означает «индексировать страницу можно, но по ссылкам переходить нельзя».
2. Прописать данный атрибут в ссылке:
`Что такое закрытая ссылка.`

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Принцип продвижения ссылками

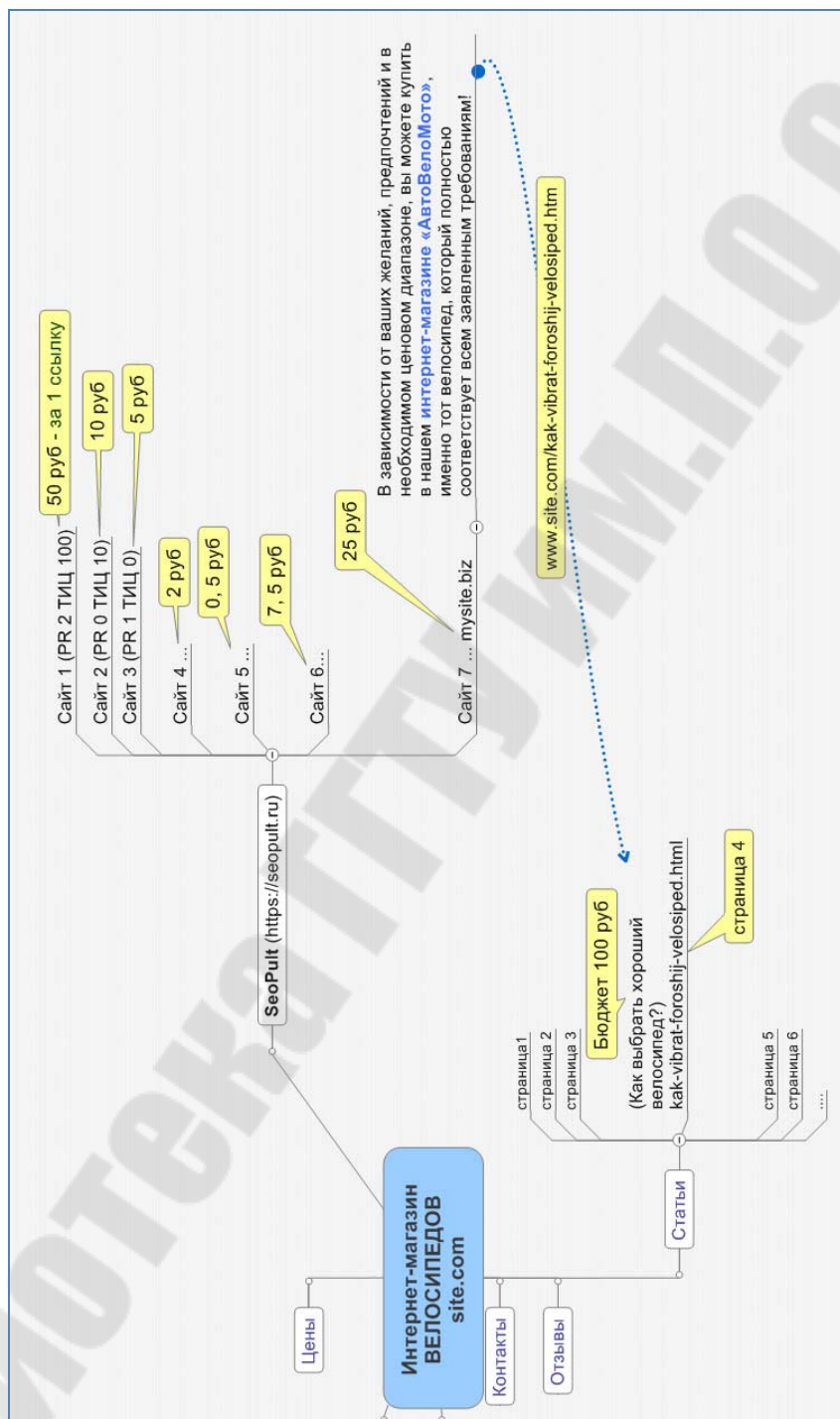


Рис. 8.1. Принцип продвижения ссылками

Тихоненко Татьяна Владимировна
Леонова Вероника Николаевна

ОПТИМИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ САЙТОВ

Пособие

**по курсу «Основы продвижения сайтов»
для слушателей специальности переподготовки
1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика»
заочной формы обучения**

Подписано в печать 16.05.17.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 4,88. Уч.-изд. л. 5,18.

Изд. № 22.

<http://www.gstu.by>

Отпечатано на цифровом дуплекаторе
с макета оригинала авторского для внутреннего использования.

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого».

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.