

Н.В.Мелькин
К.С.Горяев

**ИСКУССТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
САЙТА.
ПОЛНЫЙ КУРС **SEO**:
ОТ ИДЕИ ДО ПЕРВЫХ КЛИЕНТОВ**



«Инфра-Инженерия»

**Клим Сергеевич Горяев
Никита Владимирович Мелькин
Искусство продвижения
сайта. Полный курс SEO: от
идеи до первых клиентов**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24509316

Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов/ Н. В. Мелькин, К. С. Горяев: Инфра-Инженерия; Москва-

Вологда; 2018

ISBN 978-5-9729-0139-5

Аннотация

В книге рассмотрен весь спектр вопросов по продвижению сайтов: подбор ключевых слов, написание оптимальных продающих текстов, увеличение ссылочной популярности и многое другое. Затронуты также и узкоспециальные темы, такие как фильтры поисковых систем, продвижение с региональной спецификой и т.д. Читателя последовательно проводят от стартовых шагов по созданию сайта до получения результата – первых клиентов. Книга написана живым, интересным языком, весь материал сопровождается реальными примерами из практики.

Содержание

Введение	4
Для кого предназначен данный учебник?	6
Всё SEO на одной странице или о чем вы узнаете из этой книги	10
Глава 1	18
1.1.Поисковые системы против оптимизаторов	18
1.2 Жизнь в Матрице или алгоритм MatrixNet от компании Яндекс	23
1.3. Какие сайты можно продвигать а какие обернутся лишь тратой времени и денег	29
1.4. Как заработать на сайте. Способы монетизации сайта	35
1.5. Оценка эффективности продвижения	39
1.6. Кто будет продвигать сайт – самостоятельно, фрилансер, фирма?	41
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Клим Горяев,

Никита Мелькин

Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов

*«Эту книгу я посвящаю
моей жене Оде и дочкам Кате и Лизе,
которые дарят мне вдохновение и силы
двигаться вперед»
Никита Мелькин*

Введение

Отмечу, что книга написана от первого лица – т. е. почти все речевые конструкции начинаются в стиле «я написал», «я подумал» и т. д. Почему так, если авторов двое? С Климом я познакомился достаточно банально – заказывал консультации по продвижению собственных проектов. Из уст «автора» прозвучит, возможно, странно, но я считаю что взгляд «профессионала со стороны» никогда лишним не бывает.

На основе моего опыта и его замечаний данной книги в 2013 году была создана версия книги в электронном виде, где был один автор. За прошедшие три года мир SEO претерпел множество довольно значительных изменений. И хотя книга в целом сохранил свою актуальность, но внесение свежих поправок от активно практикующего специалиста просто необходимо. И тогда возникла идея о издании «бумажной» версии, снова пригласил поработать Клима – но теперь уже в качестве соавтора. Совместно начали поиски издательства, вели переговоры и переписку с представителями различных организаций, изучали и анализировали отзывы других авторов. В итоге, выбрали издательство «Инфра-Инженерия», как наиболее оптимальный вариант по всем параметрам.

Для кого предназначен данный учебник?

Начнем с главного. Вы сделали правильный выбор, если:

– у Вас есть сайт, но нет понимания, как получить на него

посетителей из поисковых систем;

– есть желание и возможность учиться, но нет необходимых средств, чтобы отдать сайт на продвижение seo-компании;

– Вы владелец бизнеса и заказали раскрутку сайта у специалистов, но хотите в общих чертах понимать и контролировать процесс;

– шеф сказал вам: «Вася, ты у нас главный АйТишник в фирме, займись-ка сайтом», при этом не уточнив, что именно от вас требуется;

Прежде всего, я хочу сказать, что SEO – как и любая другая сфера деятельности, требует определенных знаний и навыков. В то же время здесь нет никакого «тайного знания» или сверхсложных для понимания вещей. Все можно освоить самостоятельно.

Чтобы стать врачом – нужно несколько лет учиться, чтобы стать программистом или математиком – изучить множество совсем нелегких для понимания книг. А вот открыть продуктовый магазин можно и без высшего образования по

менеджменту, маркетингу, юриспруденции и бухгалтерскому учету.

Так и с продвижением сайтов. Да, учиться нужно – но приобретаемые знания понятны на интуитивном, бытовом уровне и не требуют долгих лет предварительной подготовки. После прочтения этой книги у вас будет вполне достаточно умений, чтобы самостоятельно заняться раскруткой своего проекта.

О книге. Точка зрения оптимизатора, работающего на заказ, довольно существенно отличается от точки зрения человека, продвигающего свой собственный проект. Хотя бы потому, что оптимизатор тратит чужие деньги, а вебмастер свои. Кроме того, иной раз недостаток профессиональных знаний с лихвой компенсируется подходом к раскрутке ресурса – свой проект человек любит и вкладывает в него душу, а не действует по набору готовых шаблонов. Такое отношение очень четко чувствуют посетители сайта, а вслед за довольными пользователями подтягиваются и поисковые системы, которые умеют учитывать поведенческие факторы.

Свою книгу я писал именно с точки зрения обычного вебмастера. Большую часть информации я стараюсь иллюстрировать на примере вполне конкретного сайта – туристического портала *Крым-Блог Никиты Мелькина* (да-да, это мой туристический проект). Этот сайт вы найдете по адресу crimea-blog.com. Без сомнения, это придает «живость» и дополнительную практическую ценность излагаемым материа-

лам.

История написания. Когда-то почти 10 лет назад я написал первый в Рунете учебник по раскрутке сайта, он так и известен в seo-сообществе под названием «учебник от Semonitor». Долгое время я сомневался, стоит ли это делать – ведь в Интернете просто валом различных статей по продвижению, но учебник оказался очень востребованным в среде вебмастеров.

Позднее я понял, что хотя полезной информации в сети море, но не хватало именно единого, структурированного курса.

Статьи, форумы и блоги по seo исключительно ценный источник знаний, но для новичка изучать раскрутку по отдельным статьям сродни поиску незнакомого адреса в незнакомом городе. Один говорит ехать прямо, другой налево, а третий объясняет короткий путь «через гаражи»... И тут хлоп – и уже «бан» от гаишника за нарушение правил – не успели вы начать раскрутку, а сайт уже под фильтрами Яндекса или Google.

Один из лучших отзывов о моем курсе звучал примерно так: *«Прочитанный учебник создает в голове своеобразный «шкаф» с полками. После этого изучение любой другой информации по seo становится более понятным – т. к. знания сразу попадают в нужный «отсек», не создавая каши в голове».* Именно такую, структурированную систему знаний я и предлагаю вам в своей новой книге.

Прежний мой учебник за прошедшие 10 лет безнадежно устарел, поэтому вторая редакция была написана с нуля в 2013 году, и дополнительно откорректирована в 2016. Так что здесь вы найдете самую свежую и актуальную информацию по раскрутке сайтов в поисковых системах Google и Яндекс.

Всё SEO на одной странице или о чем вы узнаете из этой книги

Глава 1. *Философия современного Интернет-продвижения*

Стартовая глава затрагивает скорее проблемы здравого смысла, нежели практические аспекты раскрутки. Но именно эти вопросы, на мой взгляд, являются ключевыми. Их нужно задать еще до того, как приступить к созданию сайта.

О чем будет наш проект? Какой бюджет он потребует? Потянем ли мы конкуренцию? На чем будем зарабатывать?

Помните, как Робинзон Крузо построил лодку, не подумав о ее спуске на воду? И несколько лет труда пропали даром.

Чтобы с вами не произошло подобной ситуации и написана эта глава.

Глава 2. *Техническая сторона продвижения*

Технические моменты работы сайта могут быть очень сложны. Это и настройки хостинга, и работа с базами данных, и система управления контентом. К счастью, абсолютно большую часть работы уже сделали за нас другие люди.

Чтобы разместить сайт в Интернете не нужно разбираться в настройках веб-сервера – хостинг-компания сделает это за

нас. Дизайнеры уже разработали массу красивых и функциональных шаблонов, в том числе и бесплатных. Программисты написали немало CMS (систем управления сайтом и его содержимым) – и опять таки зачастую бесплатных. Мы можем пользоваться всем этим богатством, не будучи специалистами.

Тем не менее, некоторые базовые технические принципы мы разберем в этой главе. Как устроены поисковики? Какой выбрать дизайн для сайта? Стоит ли делать поддомены на основном сайте, и какие материалы на них размещать?

Глава 3. *Фильтры поисковых систем*

В начале работ над сайтом вы должны знать, чего делать точно нельзя. Если же проблема уже есть – будем искать ее оптимальное решение.

Глава 4. *Все о SEO-копирайтинге*

В этой главе мы подробно рассмотрим какие тексты нужны сайту, как их написать самим или кому отдать эту работу на выполнение.

Глава 5. *Внутренняя оптимизация: тексты и html код*

Какая плотность текста должна быть? Сколько точных вхождений ключевой фразы на странице? Нужно ли вообще обращать внимание на эти столь популярные среди вебма-

стеров параметры? Теги TITLE, Description, Keywords, Hi, bold, strong, alt-как их правильно применить?

На все эти вопросы ищите ответы в пятой главе нашего учебника.

Глава 6. *Внутренняя оптимизация: перелинковка и структура сайта*

Как правильно организовать подачу материала на сайте, чтобы это было удобно пользователю и полезно для продвижения. Категории, подкатегории, главная страница. Как выбрать ключевые фразы для внутренних страниц сайта.

Как связать (перелинковать) все эти разделы между собой, чтобы получить максимальный эффект.

Глава 7. *Внешние факторы: ссылочная популярность. Общая теория*

Для чего нужны ссылки на сайт с других ресурсов. Как поисковые системы учитывают такие ссылки и используют их в ранжировании.

Что такое PageRank от компании Google и ТИЦ от компании Яндекс и зачем нам нужны эти показатели.

Глава 8. *Траст сайта*

Таинственное понятие, о котором все говорят, и все понимают, но которого никто толком не может объяснить. Просту говоря, как измерить уровень доверия к тому или ино-

му ресурсу и как это влияет на позиции в выдаче поисковых систем.

Глава 9. Рискованные способы набора ссылочной массы

Вся правда о столь популярных до сих пор прогонах по каталогам сайтов, каталогам статей, социальным закладкам и о различных прочих «автопрогонах». О том, как пользоваться данными методами аккуратно, как получить от них пользу для продвижения, и какой вред может быть от их применения.

Глава 10. Отмена ссылочного: казнить нельзя помиловать

Поисковые системы стремятся занизить и даже исключить влияние внешних ссылок, т. к. этот фактор уже давно можно просто «купить» на специализированных биржах. Однако не так то просто отказаться оттого фундамента, на котором до недавнего времени держались все алгоритмы ранжирования.

В этой главе обсуждаем борьбу поисковых систем с покупными ссылками.

Глава 11. Условно-белые способы набора ссылочной массы

После прочтения предыдущей главы у Вас не останется вопросов, почему я выбрал такой заголовок и почему спо-

собы увеличения ссылочный цитируемое™ не «белые», а именно «условно-белые».

Тем не менее, это те самые методы, которыми продвигаются 99 % сайтов в Рунете. Рассылка новостей, биржи ссылок, seo-агрегаторы, статьи, посты и постовые в блогах. Биржи Sape, RotaPost, MiraLinks, GetGoodLinks. Вечные и арендные ссылки.

Анализ ссылочного профиля конкурентов.

Глава 12. Принципы покупки ссылок

О естественности ссылок. Ссылки с ключевым словом (анкорные) или просто в виде адреса сайта (безанкорные). Как правильно выбирать сайты-доноры для размещения ссылок на свой проект, чтобы получить максимальную пользу в раскрутке и минимальные риски фильтра и пессимизации со стороны поисковых систем.

Глава 13. Два каталога, о которых нужно знать

Как уже неоднократно говорилось, поисковики крайне плохо относятся к тому огромному количеству каталогов сайтов, расплодившихся за последние годы, и число которых измеряется уже даже не тысячами, а десятками тысяч.

Тем не менее, есть каталоги, которые у поисковых систем на особом счету. Их в буквальном смысле можно пересчитать по пальцам – т. к. их всего два.

Это DMOZ и Яндекс Каталог. Каждый из них заслуживает

индивидуального подхода.

В этой главе мы рассмотрим какие действия необходимы, чтобы разместить свой сайт в указанных каталогах и какая от этого может быть выгода.

Глава 14. Поведенческие факторы (ПФ)

Группа факторов, без которых невозможно современное продвижение. На хорошем сайте клиент голосует кошельком, а на плохом – ногами, т. е. попросту уходит.

Как поисковые системы учитывают поведение пользователей, как работать над ПФ, как поднять «кликабельность» сайта в результатах выдачи и число переходов с поиска – обо всем этом вы узнаете в данной главе.

Глава 15. Индексация сайта

Прежде чем сайт попадет в выдачу поисковых систем, он должен быть проиндексирован. Обычно с этим никаких проблем не возникает. Тем не менее, без знания некоторых технических тонкостей вам не обойтись.

Как не допустить дублей страниц на сайте, которые мешают продвижению. Как работать с robots.txt и зачем этот файл нужен.

И наконец – что делать, если сайт не индексируется в Google или в Яндекс?

Глава 16. Семантическое ядро сайта

Одна из последних по порядку глав в учебнике, но далеко не самая последняя по значимости. Я бы даже сказал – это самая важная глава, т. к. от правильно составленного семантического ядра зависит весь дальнейший успех.

Высоко-, средне- и низко-конкурентные ключевые слова. Высоко-, средне- и низко-частотные фразы. Как не запутаться в этих терминах и как составить правильное семантическое ядро. О конверсии – какие фразы приведут к нам на сайт покупателей, а какие просто зрителей. Как оценить уровень конкуренции и выбрать ключевики, которые по плечу нашим возможностям. Извините за каламбур, но правильный выбор ключевых слов – это и есть тот самый ключ к успеху продвижения.

Глава 17. Социальные сигналы для продвижения

Похоже, что уже весь Интернет забился в социальные сети и не хочет оттуда вылезать. Само собой, поисковые системы не могли пройти мимо столь важного явления. Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+ – от изобилия выбора голова идет кругом.

В данной главе мы расскажем, как публикации в социальных сетях помогут вам продвинуть сайт. Уточню – речь пойдет именно о влиянии социальных сетей и социальных сигналов на органическую выдачу, а не о продвижении какого-либо товара или группы через социальные сети.

Глава 18. Региональное продвижение

Хрестоматийный пример – если вы ищете «доставку пиццы», то хотите получить результаты для своего города. А если «рецепты пиццы» – то вам неважно, в каком именно регионе находится сайт. Это примеры геозависимых и геоНЕзависимых запросов.

О разнице в способах продвижения таких запросов мы и поговорим в этой главе.

Глава 1

Философия современного интернет-продвижения

1.1. Поисковые системы против оптимизаторов

История отношений поисковых систем и seo-специалистов напоминает извечную проблему создания брони, защищающей от пушек, и вслед за этим создания новых пушек, пробивающих усовершенствованную броню.

Когда-то давно Интернет был «совсем маленьким» и не представлял коммерческого интереса. Доступ к сети был только у университетов и использовался он больше в исследовательских и научных целях, а также для быстрого обмена информацией.

Этап 1. Изначально для целей поиска информации был предназначен мета-тег Keywords. Именно там записывались ключевые слова, описывающие собственно информационный материал, и по ним в дальнейшем можно было проводить поиск. Это еще не было полноценным решением, а скорее напоминало поиск по карточкам или по названию книг

в библиотеке.

Как вы понимаете, использование этого мета-тега быстро исчерпало себя. Keywords не давал никакой возможности отсортировать материалы в порядке важности, что создавало очевидную проблему в случае, если по заданной фразе находилось несколько десятков документов.

Этап 2. После этого и появился собственно настоящий, полнотекстовый поиск. Поисковики стали оценивать текст материала, а также html-оформление. Фразы, выделенные жирным шрифтом или тегами <H> заголовков, считались более важными. Поисковые системы начали сортировать результаты по релевантности – т. е. старались высоко ранжировать (показывать первыми в результатах) страницы, максимально соответствующие заданной ключевой фразе.

Оптимизаторы ответили на это появлением нового направления деятельности- seo-копирайтинга. Интернет стал заполняться тысячами и тысячами новых статей, написанных правильным языком и вроде бы дающими подробный ответ на тот или иной вопрос. Но, по сути, большая часть этих текстов не несла никакой реально полезной смысловой информации, а создавалась лишь для получения высоких позиций в выдаче.

Это был период, когда на всех seo-форумах бурно обсуждались вопросы об идеальной процентной плотности ключевых слов, количестве прямых вхождений заданной фразы в текст материала, количестве выделений жирным шрифтом и

Т. П.

Этан 3. Принципиальный шаг к решению этой проблемы совершила компания Google, введя понятие ссылочной цитируемости. Допустим, имеется две схожих страницы, одинаково полно отвечающих на заданный вопрос. Анализ текста не позволяет выявить, какая из этих страниц лучше – обе идеально соответствуют заданной теме.

В основу нового алгоритма легла идея, что лучшей является та страница, на которую больше ссылаются другие сайты. Это и понятно – если на некоторую информацию есть ссылки с других ресурсов, пользователи и вебмастера рекомендуют ее другим людям – значит эта информация полезна. И напротив, если текст вроде бы хороший, но никто его не рекомендует для прочтения – значит реальной пользы от этого материала нет.

Учитывалось не только количество ссылок, но и важность самих ссылающихся страниц («голос» с сайта CNN явно более весом, чем голос с домашней страницы «Васи Пупкина»).

Подобный подход совершил революцию в качестве поиска, и до сих пор остается тем фундаментом, на котором строятся современные алгоритмы ранжирования. Очевидно, что ссылками, размещенными на других сайтах, манипулировать на порядок труднее, чем просто разместить псевдо-полезные статьи на своем ресурсе.

Пару лет новые алгоритмы работали хорошо. Но в даль-

нейшем начала развиваться индустрия продажи ссылок. Если раньше оптимизатор размещал 10 псевдо-статей у себя на сайте, то теперь под каждую статью создавалось еще по 10–50 псевдо-новостей, псевдо-статей, псевдо-постов на форумах-все для того, чтобы получить нужное количество ссылок и подняться в результатах выдачи. Этот процесс идет и до сих пор, создаются целые сайты, не несущие ничего полезного, а применяемые исключительно под продажу ссылок.

Этап 4. Поисковые системы стали отслеживать поведение пользователей на ресурсе. Сколько времени человек провел на сайте, сколько страниц посмотрел, вернулся ли обратно в поиск или же остался удовлетворен полученной информацией.

К сожалению, это стало лишь полумерой, т. к. поведенческие факторы легко поддаются накрутке. Накручивать можно автоматически, с помощью специальных программ, эмулирующих деятельность человека. А можно привлечь армию «школьников», готовых за копейки совершать нужные действия – искать заданные фразы, переходить на заданные сайты, кликать по заданным ссылкам – и такие сервисы действительно есть. Получается не подкопаться – реальные люди действительно просматривают реальные страницы, вот только выводы о полезности этих страниц оказываются ошибочными.

Этап 5. Очередным принципиальным шагом стало использование в алгоритмах элементов искусственного интел-

лекта, который позволяет «машине» видеть «глазами человека».

На современном этапе вычислительных мощностей даже самых быстрых супер-компьютеров недостаточно для создания полноценного искусственного интеллекта. И тем не менее, это направление очень бурно развивается и, несомненно будет играть все большую роль в работе поисковых машин.

Яндекс запустил новый алгоритм в 2009 году и назвал его MatrixNet. Нам нет нужды вдаваться в технические подробности, но понимание самой сути этого подхода настолько важно, что я посвятил этому вопросу отдельный параграф книги. Продвигая сайт, мы должны понимать КАК будет смотреть на него поисковая система.

1.2 Жизнь в Матрице или алгоритм MatrixNet от компании Яндекс

В ноябре 2009 года вышел новый алгоритм Яндекса под названием Матрикснет, или в англ. написании Matrixnet. Это принципиально новый подход к оценке сайтов и построению поисковой выдачи, в основе которого лежит самообучающийся алгоритм с элементами искусственного интеллекта.

Знать базовые принципы матрикснета очень важно – создавая сайт, вы должны понимать, каким его увидит поисковая система, и как она его будет оценивать.

Моя дипломная работа в институте была связана с темой нейронных сетей, таким образом, я смог краешком прикоснуться к тем фантастическим возможностям, которые дают разработки в области Искусственного Интеллекта (в дальнейшем ИИ).

Прежде всего, нужно сказать, что в функционировании компьютеров существует два принципиально различных подхода. Это алгоритмы и нейронные сети (тот самый ИИ).

Алгоритмический, подход. Здесь все понятно. Грубо говоря, мы даем машине инструкцию вида: если {набор заданных условий} → то {выполнить набор заданных действий}.

По такому принципу и работали поисковые системы до введения Матрикснета. Оценивали набор факторов (релевантность текста, количество ссылок и прочее) и выдавали

свой ответ – какую позицию должен получить тот или иной сайт.

Алгоритмический подход отлично подходит для решения огромного круга задач. Это и поиск, и различные вычисления, да и все «бытовые» компьютерные программы, которыми мы пользуемся, построены на основе алгоритмов. И, безусловно, компьютер работает в миллионы раз быстрее человека.

В то же время существует ряд трудноформализуемых задач, с которыми человек справляется просто и естественно, а машине они не под силу. Мы легко можем узнать знакомого нам человека, встретившись на улице – даже если вокруг него толпа других людей, даже если он стоит далеко. Да что там – мы можем узнать его даже со спины, по походке, по интонациям в голосе.

Никакими алгоритмами эта задача не решается – а задача между тем очень важная. Вариантов применения множество. Загрузил в компьютер фотографии людей, находящихся в розыске, дал доступ к уличным камерам – и вот компьютер находится в режиме постоянного поиска. Стоит искомому попасть в поле зрения камеры на вокзале – а компьютер уже шлет сигнал – найден! Ан нет, не так то это просто – не справляется компьютер с подобной задачей.

И вот тут мы приходим к тому самому искусственному интеллекту, элементы которого используются в Matrixnet.

Нейронные сети. Наш мозг состоит из огромного числа

нейронов, каждый из которых в отдельности разумом не обладает и способен лишь на самые элементарные действия. Но объединенные вместе они представляют удивительную силу.

Нейронные сети построены по тому же принципу. Множество простых «вычислительных элементов», объединенных в единую структуру.

Характерно, что базовая теория нейронных сетей была разработана еще в 1920-х годах, по сути, до появления компьютеров. И потом, на долгие 60 лет, эта наука оставалась мертвой теорией – ИИ требует очень больших вычислительных мощностей. В 80-х, с появлением быстрых компьютеров, нейронные сети пережили второе рождение и бурно развиваются в настоящее время.

Принципы работы Matrixnet. Перейдем от теории к практике. Матрикснет решает не какие-то отвлеченные задачи, а оценивает сайты. Посмотрим, как он может это делать.

Суть любого ИИ заключается в том, что сначала машину нужно «научить». В Яндексе существует большая команда специальных людей, называемых ассессорами. Их работа – смотреть и оценивать сайты.

Задание ассессору ставится в виде связки «поисковый запрос + сайт». И человек должен выставить свою оценку – отвечает ли сайт на поставленный вопрос. Варианты оценок, которые ставит ассессор:

– *сайт является официальным источником инфор-*

мации по данному запросу. Например, поиск по названию фирмы – первым в выдаче должен стоять официальный сайт этой фирмы. Само собой, такого рода сайты есть не для всех поисковых запросов.

Чтобы было понятнее: поиск по слову «Semonitor» подразумевает вывод на первом месте моего сайта, т. к. человек явно и конкретно дал понять поисковой системе, что ему нужен именно этот, конкретный проект. А вот поиск по фразе «программа для раскрутки сайта» – никакого единственного, официального источника не предполагает – и в выдаче будет стандартная равная конкуренция между множеством ресурсов.

– **сайт полностью отвечает на запрос.** Такая оценка дается авторитетным ресурсам, содержащим массу полезной информации как по конкретному запросу, так и по смежным темам. Такую оценку, для примера, может получить сайт SearchEngines.guru для запросов связанных с продвижением сайта – ведь тут есть и статьи, и новости, и блог, и форум, и свое сформированное сообщество.

– **релевант плюс.** Такая оценка дается сайтам, предлагающим полноценный и подробный ответ на запрос пользователя. Скажем, данная страница, которую вы сейчас читаете – вполне может получить оценку «релевант +» для запроса «Матрикснет»

– **релевант минус.** Страница частично содержит полезную информацию по теме, но неполную, или не подробную,

или есть сомнения в достоверности. Ищете вы материалы про «отдых в Турции», и на некоем форуме кто-то вскользь упомянул о своей поездке в нужный вам отель или город. Информация, в принципе, не лишена некоторого смысла, но полноценным ответом на вопрос ее назвать нельзя;

– *нерелевантный*. Страница вообще не имеет отношения к запросу. Это не говорит о том, что страница сама по себе плохая, просто она не по теме. Такая страница может попасть в выдачу из-за ошибки алгоритма.

– *спам*. Тут все понятно. Страница-обманка – псевдо-тематическая, не несущая ничего полезного, а созданная лишь для продвижения.

– *не по теме*. Страница хорошая, содержит нужные слова, но не отвечает на запрос. Сам Яндекс приводит такой пример: запрос «ЛевТолстой» должен выдавать страницы о писателе. При этом страницам о львах, о людях с лишним весом или о других людях с фамилией «Толстой» не место в выдаче, и им будет присвоена оценка «не по теме».

Еще раз подчеркну, что эти оценки выставляются живыми людьми. Они могут нести в себе некую субъективность, но в целом, отличить хороший сайт от плохого человек способен за считанные секунды.

После того, как работа ассессоров завершена, вся эта информация – запросы + страницы + оценки – «скармливаются» Матрикснету. Получая на вход сайты, и зная правильные ответы, Matrixnet «обучается» – настраивает собствен-

ную формулу оценивая сайтов.

Если выборка учебных, тестовых ресурсов была достаточно большой и правильно подготовленной, то в дальнейшем Матрикснет сможет успешно выставлять рейтинг любым другим сайтам, которых не было в обучающей выборке. И – самое удивительное – оценка будет очень близка к той, которую выставил бы этому сайту человек!

И вот теперь я перехожу к самой сути – АЛГОРИТМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПОЗВОЛЯЮТ ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ ВИДЕТЬ САЙТ ПРАКТИЧЕСКИ ГЛАЗАМИ ЖИВОГО ЧЕЛОВЕКА.

Это делает бессмысленными попытки выйти в ТОП за счет всякого рода технических ухищрений. Если раньше машину можно было обмануть, то теперь с каждым годом сделать это будет все труднее и труднее. И именно качество сайта, его реальная полезность для людей, является ключевым моментом в успехе продвижения.

О том, какие сайты поддаются раскрутке, а на какие лучше не тратить времени – мы поговорим в следующей главе.

1.3. Какие сайты можно продвигать а какие обернутся лишь тратой времени и денег

Прежде, чем начать создание и продвижение своего ресурса, мы должны все здраво взвесить и ответить на ряд ключевых вопросов. О чем будет наш сайт? Каких затрат на раскрутку и содержание потребует? С кем придется конкурировать? Как мы будем извлекать прибыль?

1 базовый принцип.

Сайт должен быть полезным

Т.е. он должен предлагать что-то реально нужное людям – будь то товар, услуга или информация.

В предыдущей главе я писал, что поисковые системы умеют оценивать Интернет-ресурсы глазами человека. Так что, если сайт ваш, по сути своей, никому не нужен – забудьте о высоких позициях.

Примеры полезных сайтов. Навскидку:

- сайт гостиницы, с фотографиями номеров и прайс-листом (услуга);
- сайт салона красоты (услуга);
- сайт по уборке квартир в Москве (услуга);
- сайт фирмы, производящей и продающей деревянные

лестницы (товар);

– сайт фирмы, устанавливающей пластиковые окна (услуга + товар);

– SearchEngines.guru (информация + общение).

Здесь все понятно. Есть сайт, есть востребованная товар/услуга/информация, есть клиенты, которые через поиск находят то, что им нужно. Если с нашим Интернет-ресурсом все в порядке и пользователи действительно получают у нас то, что искали – ту или иную долю «поискового пирога» мы обязательно откусим. Большую или меньшую – зависит от удачи, знаний и вложенных усилий, но совсем без клиентов мы не останемся – это точно.

2 базовый принцип.

От бесполезного сайта лучше отказаться еще до создания

Никакие усилия и вложенные средства не дадут вам серьезного заработка, если сайт никому не нужен.

Примеры бесполезных сайтов:

– сайт новостей «супер-мега-мировые-новости. сот».

Я не хочу сказать, что сайты новостей бесполезные. Но подумайте, что вы можете предложить своим посетителям. У вас есть журналисты и корреспонденты в других городах и странах? Или ваши посетители будут читать «стыренные» с других ресурсов тексты? В лучшем случае такие сайты предлагают «рерайт» – т. е. берут текст новости у реально-

го информ-агентства и переписывают его своими словами. Текст, вроде бы, получается уникальный, но реальной ценности в нем нет. Забудьте, вы не заработаете на таком сайте.

– сайт приколов и анекдотов

Юмор это хорошо. Только вот незадача – большинство хороших юморных сайтов люди знают в лицо. И заходят именно туда, без всякого поиска. Конкурировать с анекдот.ру и им подобными вы не сможете. И хотя потенциальная аудитория огромная, вам достанутся такие крохи, что о них лучше и не говорить. Забудьте, вы не заработаете на таком сайте.

– мега-форум обо всем на свете

Аналогично предыдущему пункту, форум есть, а людей на нем нет. И замкнутый круг – пока нет активного общения, нет новых пользователей, без которых, опять таки, нет активного общения. Забудьте, вы не заработаете на таком сайте.

Список можно продолжать еще очень долго, но, думаю, суть вы поняли. Хотя есть и успешные примеры. Мировые новости вам не потянуть, а новости своего города вполне. Я встречал городские порталы, поднятые практически с нуля и без вложения средств, и приносящие – пусть и небольшой – доход своим создателям. Начиналось все с энтузиазма и интересных статей «на злобу дня», потом подтянулись местные жители и завертелось общение, а потом пришли и местные рекламодатели (ставим окна-двери-кондиционеры, открылся детский клуб, услуги фотографа и т. д. и т. п).

Так что нет правила без исключения, просто нужно хорошо все обдумать.

3 базовый принцип.

Сайт должен быть как минимум не хуже своих среднестатистических конкурентов

10 – 15 лет назад можно было найти массу проектов, раскрутившихся с нуля. Т.е. создавался полупустой, полурбочий сайт, с помощью технических средств (а иногда и просто из-за отсутствия конкуренции) попадал в ТОП поисковых систем и в дальнейшем уже развивался за счет посетителей из поиска.

Проведя аналогию с обычной жизнью, такой сайт можно сравнить с магазином бытовых товаров, который на момент открытия выставил на продажу 1 сорт шампуня и 1 сорт мыла. Люди заходят, смотрят на пустые полки и уходят, но вслед за ними приходят все новые и новые, и так каждый день. Кто-то иногда покупает шампунь. Подзаработав немного денег, владелец магазина через месяц работы завозит памперсы и стиральный порошок. А месяца через три появляются ведра и гвозди. И только через пару лет работы магазин выходит на приличный уровень и хороший ассортимент.

Бред? Конечно. Но именно по такому принципу раскручивались многие успешные Интернет-проекты. К сожалению или к счастью, но это время уже давно миновало. Порог

вхождения в бизнес увеличился многократно.

Понятно, что с нуля конкурировать с сервисом, развивавшимся много лет зачастую чисто физически невозможно, а многие функции, приносящие прибыль при наличии тысяч клиентов, оказываются финансово нерентабельными, если клиентов мало. Но таковы реалии.

Поисковики стараются дать своим посетителям наилучшие ответы, а вовсе не обеспечить заработок молодым проектам.

Развивать сайт можно и постепенно, но будьте готовы к тому, что пока вы не выйдете на уровень, сравнимый со своими конкурентами высоких позиций достигнуть не получится. Вполне возможно, что определенное время придется работать «в минус».

4 базовый, принцип.

Желания и планы должны совпадать с возможностями

Посмотрите на своих конкурентов. Прикиньте, сколько времени и финансов потребуется, чтобы выйти на аналогичный уровень оказания услуг. Определитесь – посильная это для вас задача или нет.

Ищите ниши посвободнее. Например, в региональном поиске конкуренция в разы ниже, чем в Москве или Петербурге. Возможно, вам стоит начать с вашего города, или организовать сайт по узкой тематике, в которой вы хорошо раз-

бираетесь и в которой качественных конкурентов не так уж и много.

Ищите, думайте – и решение придет. Дорогу осилит идущий.

1.4. Как заработать на сайте.

Способы монетизации сайта

Конечная цель создания любого сайта – заработок. Сайты могут быть коммерческими, информационными, с платными или бесплатными сервисами, но цель – всегда одна. Проекты, созданные на голом энтузиазме не берем – 99 % из них со временем исчезают, как только у владельца пропадает интерес к развитию. Рассмотрим, какие есть возможности заработать на своем сайте, или по другому – способы монетизации сайта.

1. Продажа товаров и услуг

Здесь все просто. Есть сайт, есть некий товар – получил клиента, продал товар, заработал деньги. Подробнее рассказывать не буду, и так все понятно. Именно этим способом зарабатывает большая часть коммерческих ресурсов.

2. Заработок на рекламе

Реклама бывает разная. Например, размещение баннеров или заказных статей и обзоров, реклама в рассылке среди подписчиков сайта. Контекстная реклама от Яндекс. Директ и Google. AdSense – в этом случае поисковики будут размещать на вашем сайте рекламные объявления, связанные с тематикой вашего ресурса.

Практически обязательным условием для проекта, зарабатывающего на рекламе, является огромная посещаемость.

Если на вашем сайте всего несколько сотен посетителей в месяц, то будьте реалистом и не рассчитывайте на сколько-нибудь серьезный заработок. Цены на прокрутку баннеров разнятся в очень широком диапазоне, от 5-10 до 300–500 рублей за тысячу показов. Цена очень сильно зависит от тематики ресурса. Дешевле всего идут развлекательные сайты, где аудитория явно не нацелена на покупку чего-либо. Дороже – узкопрофильные ресурсы, где посетителей возможно и немного, но они очень целевые.

В контекстной рекламе от Яндексa и Google оплата идет не за показы, а за клики. Оплата за клик многократно выше, чем за показ – но и количество перешедших по рекламе столь же многократно меньше, чем просто людей посмотревших вашу страницу.

Исключения возможны, но это именно исключения. Есть узкие ниши, к которым нет массового интереса, но в которых каждый посетитель, ставший клиентом, приносит сразу тысячи долларов.

Есть городские сайты или узкотематические порталы, где цены на рекламу многократно выше средних – по той причине, что аудитория очень целевая. Т. е. людей на сайте не так много, но все они являются потенциальными клиентами.

Но основное правило все таки остается неизменным – чтобы хорошо зарабатывать на рекламе, нужна очень высокая посещаемость, как минимум десятки тысяч посетителей в месяц (а по факту и еще больше).

3. Монетизация сайта с помощью продажи ссылок

В одной из предыдущих глав я уже говорил о том, что внешние ссылки стали товаром – их можно купить, чтобы повысить рейтинг своего сайта, а можно продать – чтобы что-то заработать.

Многие сайты, у которых высокие SEO показатели (ТИЦ, PageRank, возраст домена, посещаемость), довольно неплохо зарабатывают на продаже seo-ссылок. Во всяком случае пока – поисковики пытаются усложнить это безобразие, и довольно успешно.

Тем не менее, мое мнение однозначно – создание сайта исключительно под продажу ссылок – бестолковое и бесперспективное занятие.

Нет, если вы школьник 9-го класса – то можете попробовать. В конце концов, знания приходят с опытом, а опыт – в ходе экспериментов. И школьник, который «клепает» сайт под продажу ссылок, вполне возможно в 25 лет наберет достаточно опыта и станет хорошим специалистом. Но если вы уже взрослый дяденька – не занимайтесь ерундой. Как говорила бабушка одного вебмастера: «Что ты сидишь за компьютером, из него деньги не вылезут. Иди работай!»:-)

Стоит учитывать, что из-за бесконтрольного размещения большого числа ссылок у поисковых систем может упасть доверие к ресурсу. И как следствие позиции пойдут вниз. Так что этот способ не особо применим к коммерческим проектам.

Другое дело, если у вас уже есть какой-то, как правило, некоммерческий сайт, который не страшно «испортить» рекламой. Например, личный блог, с которого вы никакого специального дохода не ждете. В этом случае продажа ссылок может дать некоторый дополнительный заработок.

4. Монетизация сайта с помощью партнерских программ

Это сродни показу рекламы, только размещаете вы ее бесплатно, а зарабатываете на процентах от трат ваших посетителей. Многие Интернет-магазины имеют подобные партнерские программы.

Вы проставляете ссылку на магазин, включив в нее ваш идентификатор. И если посетитель сайта перешел в магазин и что-то в нем купил – то получаете свои комиссионные.

Я знаю, что есть люди, очень прилично зарабатывающие на партнерах. И также знаю, что 99 % зарабатывают абсолютные копейки. На мой взгляд, заработок на партнерках сродни искусству.

Сам я такого опыта не имею, поэтому никаких подробностей не расскажу. Просто сообщаю вам, что такой способ существует – а дальше уж вы ищите сами.

1.5. Оценка эффективности продвижения

Ниже мы поговорим о том, как правильно выбрать исполнителя для работы над сайтом, и о том какие формы оплаты и гарантии приняты в SEO. Сначала коротко расскажем о том, как оценивать результаты продвижения, что является эффективным SEO, а что пустой тратой времени и денег.

Процесс продвижения сегодня является постоянным. Меняются запросы пользователей (приходится изменять семантическое ядро), меняются требования к дизайну, меняется сам контент на сайте, меняются требования поисковых систем (приходится менять иногда вообще все).

Поэтому оценка продвижения очень важна и должна быть поставлена на постоянный контроль.

Первые результаты от оптимизации обычно можно увидеть не ранее, чем через месяц, а в реальности на «рабочий» режим сайт выходит не менее чем через полгода.

Лучших критериев для оценки эффективности – два.

Трафик с поисковых систем. Как общий трафик на весь сайт, так и в сегментации – конкретно с Google, Яндекс, на конкретные разделы, страницы сайта. При этом, важно не путать бесплатный (SEO) и платный рекламный (PPC) трафик с поисковых систем. Если на сайт закупается трафик из контекстных сетей, важно размечать его UTM метками, для

того, чтобы системы статистики могли определить, какой посетитель пришел на сайт- платный или бесплатный.

Позиции запросов в поисковых системах по выбранным регионам. В некоторых тематиках есть острая нужда в позициях только по четко выбранным запросам, поскольку именно они приносят наиболее интересных с коммерческой точки зрения клиентов. Однако, лучше всего не «упираться» в конкретные позиции по конкретным запросам, а оценивать общий тренд, куда движется сайт, как меняется общая «видимость» сайта в поисковиках.

1.6. Кто будет продвигать сайт – самостоятельно, фрилансер, фирма?

Конечно, учебник мой рассчитан в основном на вебмастеров, планирующих самостоятельную раскрутку. Но все же я хочу разобрать ситуацию, когда продвижение сайта отдается «на сторону».

Самостоятельное продвижение

Плюсы:

- это дешевле, иногда существенно;
- полный контроль над процессом, вы не сделаете заведомо вредных действий, которые дают лишь краткосрочный эффект;
- при самостоятельном продвижении обычно отношение к сайту более внимательное, с большей любовью, что ли. Это придает проекту несомненную индивидуальность и «живость», что чувствуют как пользователи, так поисковые системы;

Минусы:

- необходимость тратить много времени на изучение и собственно работу над сайтом;
 - есть риск совершения ошибок из-за отсутствия опыта;
- Как говорится, хочешь сделать хорошо – сделай это сам. С другой стороны, если зарабатываете вы много, и ваше вре-

мя стоит дорого – есть смысл поручить продвижение профессионалам.

Фрилансер

Фрилансер – это человек, который работает сам на себя. Вольный художник, который ищет заказы.

Плюсы:

- есть опыт в продвижении многих проектов (во всяком случае, должен быть);
- дешевле работы с крупной компанией;

Минусы:

- есть риск выбрать неграмотного исполнителя;
- человеческий фактор. Исполнитель может просто передумать заниматься вашим сайтом, уехать в отпуск, потерять интерес к работе и т. п.

Продвижение с крупной seo-компанией

Плюсы:

- огромный опыт, наработанные методики;
- практически отсутствует вероятность серьезных ошибок;
- стабильность- уход одного сотрудника не повлияет на работу в целом.

Минусы:

- на первый взгляд только цена.

А теперь поговорим подробнее, какой способ в каком случае предпочтительнее. Любой сайт требует затрат на продвижение и, как правило, достаточно немалых. Даже в слабokon-

курентной тематике на раскрутку в первые полгода может уйти несколько десятков тысяч рублей. Привлечение к процессу стороннего исполнителя способно практически удвоить эту сумму. Поэтому если вы ограничены в финансах, то выбор у вас только один – самостоятельное продвижение.

Крупные компании в своей рекламе намекают, что один человек не может быть «и сеятель, и жнец, и на дуде игрец». Т. е. не способен выполнить весь комплекс работ по раскрутке сайта качественно. Ведь для продвижения сайта требуются:

- веб дизайнер, который создаст макет сайта;
- программист, который будет поддерживать его функциональность;
- копирайтер, который наполнит сайт текстами;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.