

25 важнейших факторов продвижения



0+

Алексей Тюрин

**25 важнейших факторов
продвижения сайта**

«ЛитРес: Самиздат»

2017

Тюрин А. А.

25 важнейших факторов продвижения сайта / А. А. Тюрин —
«ЛитРес: Самиздат», 2017

У Вас есть свой бизнес в интернете? Хотите чтобы Ваш сайт привлекал максимум клиентов? Узнайте 25 важнейших современных SEO тенденций! Устраните ошибки своего интернет-магазина, прибавьте ему конкурентного преимущество, используйте новшества для манипулирования поисковиками, и Вы будете лидером своей ниши!

Семантическое ядро

Семантическое ядро сайта – это сумма ключевых слов и фраз, словосочетаний и предложений, присутствующих на страницах сайта, которые чаще всего набирают в поисковике пользователи интернета.

Методы создания ядра:

Метод 1. Подражание. Зачем изобретать велосипед? Этот метод наиболее подходит для новичков, слабо ориентирующихся в подводных течениях seo-оптимизации. Определившись с темой сайта, нужно найти и изучить сайты ваших конкурентов по тому же направлению, что и ваше. Эти сайты раскручены, их владельцы платили большие деньги специализированным компаниям за создания семантического ядра. Возьмите, вот оно лежит перед вашими глазами.

При этом методе используются следующие бесплатные способы и инструменты:

Посетить сайт с доступной любому статистикой от liveinternet и изучить какие запросы используется, при входе на этот сайт.

Открыть исходный код страниц сайта (Ctrl+U) и узнать, как выполнен мета-тег keywords: прописанные через запятую словосочетания– это и есть те вопросы семантического ядра.

2.Особенной популярностью пользуется автоподборщик ключевых слов в SeoPult. Первый его плюс– совершенно бесплатно, второй -короткие сроки создания семантического ядра. Эта программа генерирует капитальное семантическое ядро (почти 5000 запросов).

Алгоритм не представляет трудностей:

необходимо зарегистрироваться в SeoPult.

создать проект (указать URL сайта)

Открыть «Подбор слов»

Зайти в раздел «Слова ваших конкурентов»

Написать адреса интересующих сайтов

Активировать программу «Показать слова».

Через некоторое время SeoPult выведет на экран список ключей, которыми пользуется сайт конкурента.

Метод 2 платные услуги специалиста.

Сегодня существуют биржи, где за небольшие деньги фрилансеры с высоким рейтингом и сравнительно небольшую плату создадут заказчику семантическое ядро.

Метод 3

Применить программу Key Collector, профессионально заточенной под подбор ключевых слов. Ее цена примерно 2000 рублей, но это очень функциональный агрегат, который окупит затраченные на него инвестиции.

При создании семантического ядра важную роль играет его кластеризация.

После того как семантическое ядро собрано, нужно все ключи разделить на группы. Каждая группа ключей связана с определенным критерием предмета, которому посвящен сайт. Например, есть сайт об актере Арнольде Шварцнеггере, но фильмов с его участием множество. Когда человек наберет в поисковике:” Шварцнеггер красная жара”, то мало шансов, что на этот сайт зайдет этот человек, потому что его ресурс окажется внизу списка. После кластеризации конкретно под этот запрос будет создана целевая страница.

Группирование ключевых слов происходит при помощи оценки степени одинаковости результатов поиска для различных запросов. Для этого применяются особые программы (TopSite, Rush Analytics, Just Magic). Эти ресурсы сравнивают результаты поиска по одному ключевому слову с результатами по другому слову с помощью специального алгоритма. При получении определённой степени одинаковости между выдачей по запросам, эти запросы собираются в единый кластер.

Поисковые системы ежегодно совершенствуются и усложняются их алгоритмы. А это означает что сегодня поисковики не ищут как вчера. Изменение в работе поисковика заставляет владельцев сайтов менять структуру семантического ядра.

Недавно в Яндексе стал использоваться новый алгоритм “Палех”. Он ориентирован на поиски сложных низкочастотных запросов. Учитывая, что по статистике ежедневно из 280 миллионов запросов в Яндексе 100 миллионов именно сложных низкочастотных, значит треть посетителей на раскручиваемый сайт может прийти именно через “Палех”. Поэтому следует проводить оптимизацию под “Палех”. Но как это сделать? В запросе может даже не быть ключевого слова, но “Палех” находит сайт, где есть нужная информация. Новый алгоритм ищет не по ключевым словам, а по ассоциациям. Поэтому придется вводить в семантическое ядро сложные ассоциативные конструкции (seo-копирайтеры уже потирают руки. Будут заработки! Машины пока их не смогут толково создать.) Нужно создавать длинные тексты и рассматривать тему статьи в максимальном количестве нюансов, повышать объем полезной информации на страницах.

Три кита современного продвижения: уникальность, обновление и LSI-контент.

Уникальность текстов

Под уникальностью в широком смысле подразумевается непохожесть, исключительность, неповторимость. В более узкой области, в контент-маркетинге, оперируют понятием “уникальность текста” или “уникальность контента”.

Здесь речь идет о непохожести текстов друг на друга. Чем больше текст не похож на другие, проиндексированные поисковыми роботами, тем выше его уникальность. Иными словами это критерий качества контента, степень которого определяется его оригинальностью.

Зачем нужна уникальность

Об оригинальности контента написано очень много. Чтобы убедиться в этом, достаточно ввести запрос “уникальность текста” в любой поисковик и посмотреть на результаты выдачи.

Мнения специалистов веб-маркетинга относительно существования такого контента разные. Одни утверждают, что уникальность – это прямой путь в топ-10 поисковой выдачи. Другие доказывают, что важна полезность контента, а не его оригинальность.

Первых – большинство, вторые – более убедительны. При этом обе стороны признают, что уникальность материала является одним из ключевых параметров, заложенных в алгоритмы индексирования поисковых систем.

Классически считается, что уникальность – есть обязательный фактор для успешного продвижения интернет-ресурсов.

Какая должна быть уникальность

Существует мнение, что алгоритмы проверки уникальности у поисковых систем и антиплагиат-сервисов разные. Тем не менее, интернет-маркетологи и SEO-специалисты придерживаются значений, выведенных экспериментальным путем:

0 – 30% – плагиат

30 – 50% – синонимайз или некачественный рерайт

50 – 85% – качественный рерайт

85 – 100% – уникальный текст

Как проверить уникальность

Согласно собранной статистике, на долю Адвего плагиатус, Etxt антиплагиат и Текст ру приходится до 60% всех проверок статей на плагиат, рерайт и копии. Около 35% приходится на прочие сервисы от относительно известных (антиплагиат ру) до совершенно экзотических (плагиаризма ру). Оставшиеся 5% приходятся на собственные разработки больших SEO-студий.

Для чего обновлять контент

Чем выше позиция сайта в поисковой выдаче, тем он коммерчески эффективнее. Чтобы постоянно находиться на выгодных позициях, необходимо понимать, как поисковик индексирует и ранжирует веб-страницы в конкретный период времени.

Помните времена, когда попадание в Топ-10 достигалось хаотичным перечислением ключей? Высокая плотность ключевых фраз и закупка ссылок на относительно приличных площадках-донорах являлись гарантией успешного продвижения.

Затем приоритеты поисковых систем поменялись. На первые места стали выходить так называемые СДЛ-сайты. Владельцам ресурсов приходилось обновлять контент. При этом нужно было и грамотно распределить SEO-ключи по тексту для поисковиков, и писать текст так, чтобы он нравился читателю.

Далее у поисковиков появляется новая технология, позволяющая отсеивать переоптимизированный текст и низкокачественный рерайт. Потом появилась регистрация поведенческих факторов и т.д.

Каждое нововведение требует адекватного отклика в виде обновления контента, соответствующего новым требованиям.

Сейчас поисковые системы научились понимать не ключевые, а естественные запросы, которые вводят пользователи. Обработывая их, поисковик выдает максимально соответствующие запросу страницы.

LSI-метод создания контента позволяет эффективно играть по новым правилам поисковых машин. С одной стороны пользователь видит контент, наиболее приближенный к своему запросу, с другой стороны из выдачи удаляется нерелевантный информационный мусор.

LSI переводится как латентно-семантическое индексирование. Вся “фишка” такой технологии создания материала заключается в контексте. Благодаря ему поисковик понимает что именно хочет получить в выдаче потребитель. И чем больше слов, соответствующих введенному ключу, тем выше ранг страницы.

Оптимизация интернет-магазинов информационными и коммерческими запросами

Коммерческие запросы ставят конечной целью целевое действие: совершение покупки, заказ, подписание договора. Целью информационных запросов является использование требуемой информации.

По статистике последних лет видно, что оптимизация коммерческими запросами малореализуема. Поэтому рекомендуется продвигать интернет-магазины информационными запросами (например, обзоры продукции).

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.