

Алексей Кураков
Михаил Райцин



Эффективное продвижение САЙТОВ

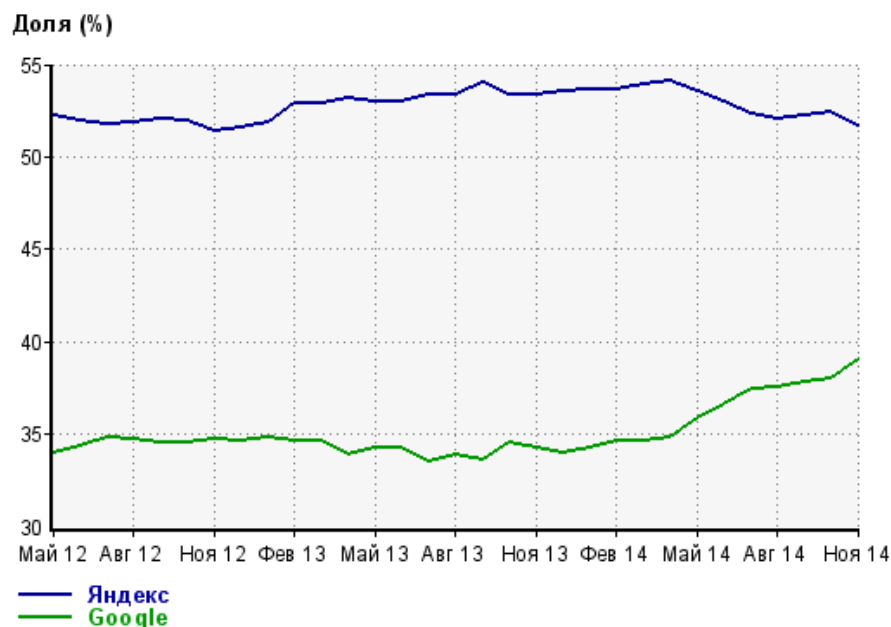
Реальное SEO



Как Яндекс и Гугл ранжируют сайты

В основе всего – конкуренция между Яндексом и Гуглом

Задача поисковых систем – дать наилучший ответ на запрос пользователя. Для этого поисковику прежде всего необходимо проиндексировать миллиарды страниц по всему интернету. А затем, в тот момент, когда пользователь задает поисковый запрос, быстро вывести **релевантные**, то есть соответствующие запросу результаты. Основные поисковики в рунете – это Яндекс и Гугл, между ними идет острейшая конкурентная борьба за долю на рынке. [По данным Liveinternet](#) доля трафика с основных поисковых систем за последние два года выглядит так:



И Яндекс, и Гугл являются публичными компаниями, акции которых торгуются на фондовой бирже Nasdaq. Публичные компании, в отличие от частных, особенно остро акцентируют свое внимание на доходах и прибыли, которые и определяют стоимость их акций. Более того, от роста стоимости акций зависит успешная карьера менеджмента. Можно не сомневаться, никто из высших руководителей Яндекса и Гугла не собирается ставить крест на своей карьере, поэтому финансовые вопросы будут и дальше задавать направление развития этих компаний.

Самый главный и определяющий показатель для таких компаний – это доход. Руководству могут простить не очень эффективные траты на слияния и поглощения, завышенные расходы на корпоративные нужды или зарплаты, но снижение дохода – это ужасный ужас, который не прощается. Вперед и только вперед к увеличению дохода – общий девиз корпораций.

Мы знаем, что подавляющая часть доходов поисковых систем – это продажа контекстной рекламы, которая отображается в Яндексе и Гугле сверху, снизу и справа от результатов поиска, а также на партнерских сайтах. На этот доход влияют три основные составляющие:

- 1) количество клиентов, покупающих рекламу;
- 2) бюджеты клиентов;
- 3) конверсия рекламы.

Причем первые два пункта напрямую связаны с долей поисковых систем на рынке. Чем выше доля, тем больше можно продать рекламы и заработать денег. Привлечь новых клиентов проще в ту рекламную сеть, которая более известна и лучше представлена на рынке. Таким образом, **доход поисковой системы зависит от ее известности и посещаемости.**

Поэтому между Яндексом и Гуглом идет ожесточенная конкурентная борьба за увеличение своей рыночной доли в рунете. Ставки в игре очень высоки. Лучшие специалисты прикладывают все усилия, чтобы привлечь пользователей именно в свою поисковую систему.

Но как именно поисковые системы сражаются за наше внимание?

Пользовательское счастье

И в Яндексе, и в Гугле существуют отделы качества поиска, которые отвечают за то, чтобы поиск выдавал нужные результаты пользователям. Основная работа, судя по имеющейся публичной информации, идет в двух направлениях:

- **Оценка ассессорами результатов поиска.** Ассессоры – это сотрудники поисковых систем, которые оценивают результаты поиска по разным запросам. Например, программисты написали обновление поиска, и нужно понять, стал ли поиск действительно лучше. Обновление запускается только внутри компании для ассессоров. Ассессоры сравнивают поисковую выдачу до и после обновления. Причем они не знают, в каком случае перед ними старая, а в каком новая выдача. Их оценки обрабатываются, и решается, стоит ли вносить изменения в алгоритмы для всех пользователей или нет. Очень доступно и понятно об этом рассказал Мэтт Каттс из Гугл в [коротком видео](#) (имеются русские субтитры).
- **Оценка удовлетворенности пользователей найденными результатами.** Здесь речь идет о следующих показателях:

- **Как быстро пользователь нашел нужный результат и покинул поисковую систему.** Об этом еще в 2013 году в своем интервью [говорил сооснователь Яндекса](#) Илья Сегалович. Суть его слов в одной фразе: «Нам важно, чтобы пользователь быстрее ушел с Яндекса счастливым».
- **Сколько времени пользователь провел на сайтах, по которым перешел с Яндекса, и что он на них делал, не покинул ли сайт после перехода.** На сайте Яндекса об этом написано так: «...Яндекс в свою очередь заинтересован в том, чтобы пользователи решали задачи, с которыми они пришли на Поиск. Одна из наших метрик качества так и называется "счастье пользователя". Очевидно, что сайты, повышающие «счастье», будут ранжироваться выше».

Главная техническая задача Яндекса и Гугла – это создание хорошего качественного поиска, который удовлетворяет пользователей. Чем лучше поиск, тем больше аудитория и выше прибыль.

Понимание этого постулата очень важно для оптимизатора, который хочет прогнозировать стратегию продвижения на долгие месяцы и годы вперед. Нужно сразу понять, что поисковые системы год от года будут принимать все меры для улучшения поиска, выдавливания из него плохих и повышения позиций хороших сайтов, делающих пользователей счастливее.

Кроме того, поисковики преуспели в вопросе усложнения и удорожания продвижения сайтов. Полностью автоматизировать продвижение сайта практически невозможно – это факт. В продвижении сайтов все больше ручного труда и интеллекта и все меньше автоматизации и спама.

Как продвинуть сайт в топ

Существует распространенный миф, что поисковое продвижение сводится к покупке ссылок. Но есть плохая новость для тех, кто считает, что одними ссылками можно продвинуть любой сайт, – на самом деле это не так.

Поисковое продвижение – это почти одновременная работа по следующим направлениям:

1. Подбор ключевых фраз (семантическое ядро) + подготовка текстов.
2. Оптимизация сайта (SEO)
3. Улучшение юзабилити и конверсии (поведенческие факторы).
4. Внешние ссылки.

Очень важно усвоить, что только грамотная и скрупулезная работа **по всем этим направлениям** приведет к успеху. Очень хорошо на эту тему высказался западный эксперт по продвижению в Гугл [Алан Блевейс](#): «Грубая ошибка... которую я наблюдаю у вебмастеров – это заикливание на определенных сигналах: входящие ссылки, использование ключевых слов, процент уникальности и так далее... Они ограничиваются чем-то одним вместо того, чтобы понять необходимость направить свою энергию, усилия и ресурсы одновременно в разных направлениях».

Итак, мы имеем 4 важнейших составляющих поискового продвижения сайта. Давайте теперь подробно рассмотрим каждую из них.

Семантическое ядро

Продвижение сайта нужно начинать с составления семантического ядра, то есть подбора ключевых фраз, по которым нужно попасть в топ. После подбора ключей принимается решение о том, какие дополнительные разделы и страницы нужно добавить на сайт. Именно поэтому сначала проводится подбор слов, а только потом работа над внутренней оптимизацией сайта.

Тактика продвижения разных ключей может отличаться. Самые конкурентные фразы продвигают на главной странице, а иногда на нескольких внутренних. При этом особые усилия прикладывают к тому, чтобы страницы были удобными и обеспечивали высокую конверсию. А для сбора трафика по запросам с низкой конкуренцией нужно множество простых информационных страниц. Продвигать такие страницы на порядок легче.

Рекомендуется подобрать максимум ключевых фраз – чем больше ключей, тем выше трафик. К слову, SEO-компании начинают свою работу над сайтами клиентов с того, что значительно расширяют список продвигаемых запросов (и правильно делают). Им важно добиться быстрого и ощутимого результата в виде прироста трафика. Самый простой и верный способ, который часто игнорируют вебмастера, – это как раз расширение списка продвигаемых ключевых фраз.

Почему желательно выделять десятки и сотни ключей, а не останавливаться на продвижении 5-10 важнейших запросов? Во-первых, продвижение по низкочастотным запросам гораздо проще и дешевле, а в сумме они обычно дают гораздо больший трафик, чем главные коммерческие запросы. Более того, не факт, что по мощным коммерческим запросам сразу удастся потеснить конкурентов. Скорее всего, по этим запросам уже идет ожесточенная борьба между

оптимизаторами. Поэтому, чтобы не тратить деньги и силы впустую, нужно продвигать сразу большое количество разных ключей.

А еще самые популярные общие запросы, такие как «мебель», «газоны», «канцтовары» и прочие, мало пригодны для коммерческих целей. Цена продвижения таких запросов высока, а коммерческий эффект ничтожен. Поэтому гораздо лучше и дешевле продвигать, например, отдельные модели телевизоров, чем запрос «телевизоры».

Совет: если вы решили воспользоваться услугами SEO-компании, спросите у менеджера, по какому количеству ключей они **обычно** продвигают клиентов. Малое количество ключей (до пары десятков) должно вас насторожить. Это значит, потенциал продвижения используется не в полную силу.

Ну а теперь перейдем к подбору ключевых слов, используя разные инструменты.

Мозговой штурм

Так совпало, что на момент написания этого пособия по продвижению сайтов мы решили продвигать один из наших проектов, биржу текстов [Копилансер](#). И поэтому лучше всего в качестве живого примера рассматривать именно его. Итак, начинаем мозговой штурм и определяем, какие ключи могут быть полезными при продвижении этого сайта, что именно может искать наша целевая аудитория в Яндексе и Гугле. Сходу удалось придумать совсем немного ключей, а именно:

- Биржа текстов
- Биржа копирайтинга

- Биржа копирайта
- Заказать текст
- Биржа контента
- Биржа статей

Этот список был бы гораздо длиннее, если бы мы продвигали интернет-магазин, так как в нем каждая товарная позиция является отдельным ключом. После того, как фантазия на этапе мозгового штурма исчерпана, обращаемся к помощи Яндекса и Гугла. Сначала мы посмотрим, как семантическое ядро разрабатывается вручную, а потом то, как можно автоматизировать эту работу при помощи платных программ.

Яндекс.Директ и Гугл Адвордс

Инструменты [Яндекс.Директ -> Прогноз бюджета](#) и [Гугл Адвордс -> Планировщик ключевых слов](#) дают ценнейшие подсказки по ключам. Вообще эти инструменты созданы для подбора слов и фраз для контекстной рекламы. Но они уже давно облюбованы оптимизаторами как полезнейший источник информации для подбора ключей.

Ниже два скриншота из Гугла, сделанные при подборе ключей с геотаргетингом по России:

Варианты групп объявлений

Варианты ключевых слов



Загрузить

Добавить все (113)

Ключевые слова	Ср. число запросов в месяц ?	Уровень конкуренции ?	Рекомендованная ставка ?	Процент показов объявл. ?	Добавить в план
биржа текстов	170	средний	10,89 руб.	0 %	»

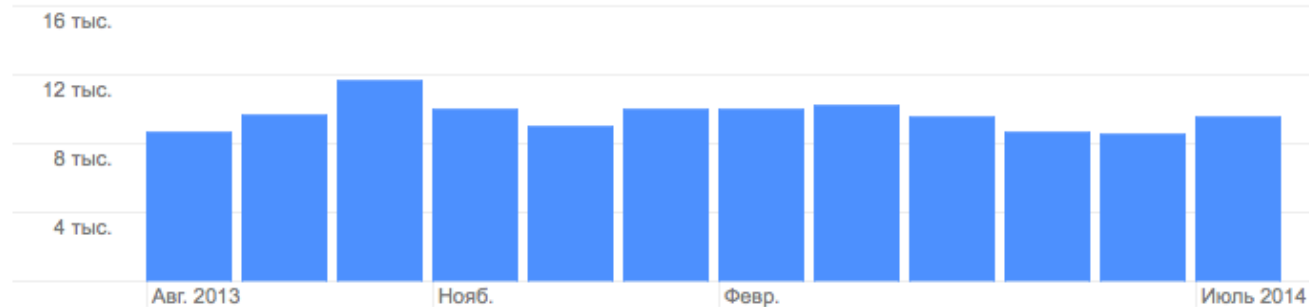
1-1 из 1 ключ. сл.



Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц ?	Уровень конкуренции ?	Рекомендованная ставка ?	Процент показов объявл. ?	Добавить в план
биржи копирайтинга	260	низкий	9,09 руб.	0 %	»
seo копирайтинг	480	низкий	24,83 руб.	0 %	»
биржи контента	70	низкий	-	0 %	»
seo копирайтинг	140	средний	45,01 руб.	0 %	»

Динамика объемов поисковых запросов

Среднее число запросов в месяц



Всего же было найдено 113 ключей, и это уже радует. Вот первая тридцатка самых популярных ключей:

Ключевые слова	Запросов в месяц	Ур. конкур.	Ставка
копирайтинг	4 400	низкий	10,92 руб.
что такое seo	590	низкий	121,97 руб.
seo копирайтинг	480	низкий	24,83 руб.
копирайтинг это	320	низкий	-
биржи копирайтинга	260	низкий	9,09 руб.
биржи статей	260	низкий	-
студия копирайтинга	260	низкий	-
биржа etxt	170	низкий	-
rjgbhfqnbyu	170	низкий	-
написание статей за деньги	140	низкий	27,44 руб.
продажа статей	140	низкий	12,27 руб.
seo копирайтинг	140	средний	45,01 руб.
копирайтинг рерайтинг	110	низкий	-
продать статью	110	средний	7,18 руб.
биржа копирайта	90	средний	91,64 руб.
агентство копирайтинга	70	средний	10,36 руб.
биржи контента	70	низкий	-
копирайтинг что это	70	низкий	-
покупка статей	70	средний	6,72 руб.
рерайтинг копирайтинг	70	низкий	-
seo копирайтинг это	70	низкий	-
коперайтинг	50	низкий	24,28 руб.

Теперь воспользуемся прогнозом бюджета по Яндекс.Директу. Вот что мы видим на экране:

2. Выбранные ключевые слова

[выбрать позицию входа в спецразмещение](#)
[выбрать позицию входа в 1-ое место](#)
[выбрать позицию входа в гарантированные показы](#)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Слово ↑		Позиция ?	Прогноз средней цены клика, у.е.		Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз бюджета, у.е.*
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	+как заработать +на копирайтинге	изменить	спецразмещение	1.25	<input type="radio"/>	3.11	161	6.25
			уточнить	1-ое место	0.57	<input checked="" type="radio"/>	1.24		1.14
			подобрать	гарантированные показы	0.21	<input type="radio"/>	1.24		0.42
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	+что +такое копирайтинг +и рерайтинг	изменить	спецразмещение	0.48	<input type="radio"/>	8.09	173	6.72
			уточнить	1-ое место	0.35	<input checked="" type="radio"/>	0.58		0.35
			подобрать	гарантированные показы	0.19	<input type="radio"/>	0.58		0.19
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	advego биржа копирайтинга ?		спецразмещение	1.74	<input type="radio"/>	5.26	19	1.74
				1-ое место	1.17	<input checked="" type="radio"/>	0.00		0.00
				гарантированные показы	0.06	<input type="radio"/>	0.00		0.00
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	etext ru биржа копирайтинга	изменить	спецразмещение	2.29	<input type="radio"/>	4.41	68	6.87
			уточнить	1-ое место	1.02	<input checked="" type="radio"/>	1.47		1.02
			подобрать	гарантированные показы	0.05	<input type="radio"/>	1.47		0.05
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	etext биржа копирайтинга	изменить	спецразмещение	1.96	<input type="radio"/>	4.29	70	5.88
			уточнить	1-ое место	1.07	<input checked="" type="radio"/>	1.43		1.07
			подобрать	гарантированные показы	0.06	<input type="radio"/>	1.43		0.06

Всего Яндекс нашел 69 приемлемых ключей. А так выглядит первая тридцатка самых популярных:

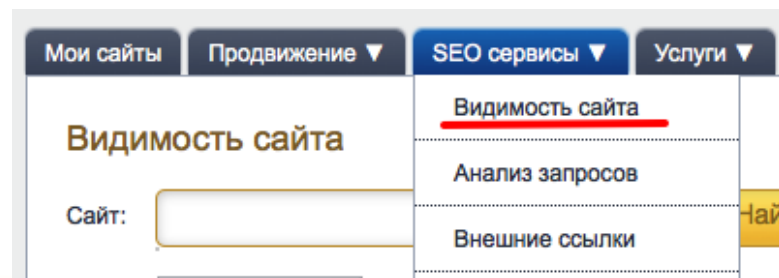
Ключевые слова	Показов в месяц	Средняя цена клика, \$
биржа копирайтинга	4779	6,21
заказать текст	1747	1,09
копирайтинг работа	757	1,14
заказать текст +для сайта	585	3,40
копирайтинг скачать	495	0,37
сайты копирайтинга	465	1,03
копирайтинг вакансии	389	0,40
копирайтинг статей	374	1,20
статьи копирайтинг	367	0,92
курсы копирайтинга	346	2,66
копирайтинг +с +чего начать	312	0,45
копирайтинг обучение	310	5,07
бесплатный копирайтинг	291	0,37
копирайтинг +как +не съесть собаку	289	0,33
студия копирайтинга	244	1,10
копирайтинг отзывы	233	0,40
продающий копирайтинг	207	1,08
дмитрий копирайтинг	195	0,38
копирайтинг кот	184	0,39
копирайтинг +в интернете	181	0,77
+что +такое копирайтинг +и рерайтинг	173	0,35
знак копирайтинга	172	0,23
книги +по копирайтингу	167	0,43
копирайтинг скачать бесплатно	166	0,38
дмитрий кот копирайтинг	165	0,42

Важное замечание! Яндекс по умолчанию показывает количество показов страниц по запросам, в которые входил проверяемый нами ключ. То есть, когда мы проверяем ключ «кондиционеры» по Москве и видим более 500 тысяч показов, это еще ничего не значит. В это число включены запросы типа «большие кондиционеры», «кондиционеры в горошек», «как утилизируются кондиционеры» и т.д. Для проверки точного вхождения ключевой фразы в Яндексе нужно использовать кавычки вокруг ключа «кондиционеры». По такому запросу мы видим, что количество показов по Москве на самом деле не 500 тысяч, а всего лишь 16 тысяч в месяц.

Сбор ключей конкурентов

Знать, по каким фразам конкуренты получают трафик, можно и нужно. Это позволит нам не только внести в наш список новые полезные для продвижения фразы, но также принять решение о добавлении разных интересных разделов на свой сайт.

У биржи текстов Копилансер есть несколько основных конкурентов: advego.ru, contentmonster.ru, etxt.ru, textsale.ru. Остановимся пока на них. Воспользуемся одним из сервисов, который помогает узнать поисковые фразы, по которым продвигаются конкуренты, – [Мегаиндекс](#). После регистрации и добавления проекта в меню «SEO-сервисы» выберите пункт «Видимость сайта» и проверяйте сайты конкурентов.



При проверке сайта внизу выводится список ключевых фраз, он-то нам и нужен. Собираем этот список по каждому конкуренту. Большая часть результатов – это просто мусор. Поэтому лучше сразу упорядочить результаты по позициям в Яндексе или Гугле и сохранить те ключи, по которым конкурент занимает не ниже 30-ой позиции. Вот фрагмент скриншота с Мегаиндекса:

№	Запрос	Яндекс ▲ ▼	Google ▲ ▼	Яндекс Директ ▲ ▼	Google Adwords ▲ ▼	Запросов в месяц ▲ ▼	"Iwordstat" ▲ ▼
1	плагиат	4 ²	2	нет рекламы	n/a	10588	7094
2	текст	8 ⁻⁷	2	n/a	n/a	12401	8309
3	проверка текста на уникальност...	1	n/a ²	нет рекламы	n/a	7328	4910
4	проверка орфографии	8 ⁻¹	5	n/a	n/a	17745	11889
5	антиплагиат	4 ¹	2	нет рекламы	n/a	34700	23249
6	копирайтер	75 ⁻⁴⁷	2	нет рекламы	нет рекламы	7263	4866
7	онлайн проверка текста на уника...	1	n/a ³	нет рекламы	n/a	3079	2063
8	копирайтинг	100+ ⁻³⁹	2	нет рекламы	n/a	5567	3730
9	проверка	16 ¹⁰	8	нет рекламы	n/a	6055	4057
10	проверка текста на ошибки онла...	2	n/a ¹	n/a	n/a	1996	1337
11	проверка уникальности текста	1	n/a ³	нет рекламы	n/a	1813	1215
12	проверка уникальности текста о...	1	n/a ³	нет рекламы	n/a	3178	2129

Интересно, что один из конкурентов имеет очень хорошие позиции по ключам, связанным с проверкой уникальности текстов. Причем эти запросы дают солидный трафик. И тут же возникает идея собрать этот трафик. К счастью, у нас давно уже есть сервис проверки уникальности [Findcopy](#). Но после разработки семантического ядра стало понятно, что его SEO-потенциал используется не полностью.

Анализ и отсев ключей

Теперь нужно собрать все ключевые слова в одну таблицу. Удобнее всего для этого использовать Microsoft Excel. Эта программа легко позволяет удалять и добавлять строки, столбцы, а также сортировать и фильтровать данные.

Итак, в нашем случае получилась 941 строка. Убираем дубли и смотрим, что остается... Используем для удаления дублей очень простой и полезный онлайн-инструмент от PR-CY.ru [Удаление дублей](#). На выходе осталось 525 ключей.

Следующий шаг – просмотр и отсев нечетких дублей (словоформ), ключей, которых на сайте нет и быть не может, а также бесполезных ключей, которые не приведут целевой трафик. После подобного отсева были удалены такие ключи как: «реферальная программа», «целевая аудитория сайта», «панда и пингвин», «слова штампы» и т.п. И неважно, сколько трафика они могли бы привести, если посетители никогда не станут пользователями сайта. Более того, продвижение по таким лишним фразам – это дополнительные расходы и снижение поведенческих факторов. Поэтому удаляем их без малейшего сожаления.

Процесс ручного удаления довольно рутинный и однообразный, но зато очень важный. В итоге из 525 ключей в нашем списке осталось всего 288.

Теперь итоговый список загружаем в Гугл Адвордс или Яндекс.Директ, чтобы оценить уровень конкуренции и ожидаемый трафик. Не забываем брать все ключи в кавычки, это важно. И напоследок удаляем самые редко запрашиваемые ключи. Мы удалили ключи, которые запрашивают реже 30 раз в месяц по Яндексу или 10 – по Гуглу. В нашем случае с сайтом Копилансер таких получилось целых 39%, при этом на них приходится лишь 1% возможного трафика. Оптимизировать сайт под них смысла никакого нет – полученный результат не оправдывает затраченных усилий. Поэтому мы смело расстаемся с этими очень редкими ключами.

В итоге кропотливой работы мы получаем небольшой список из 153 ключей, тогда как начинали мы с 941 ключа.

Разбиение ключей на группы по логике и конкуренции

Часто оптимизаторы берут большой список ключей, вписывают их на одну страницу сайта и продвигают ее по всем этим ключам одновременно. Но этот вариант плохой по двум причинам:

1. Страдают внутренние факторы, так как контент страницы оптимизировать сразу под десяток или более разных ключей почти нереально. Это явно будет страница не для людей, ее невозможно будет читать.
2. Как следствие, по большинству запросов будет высокий процент отказов – пользователи просто будут покидать сайт. Это снизит поведенческие факторы, и позиции по всем **конкурентным** ключам также понизятся. Упадет и конверсия.

Поэтому нам заранее нужно определиться, какие запросы мы будем продвигать на главной странице, а какие на внутренних. Для этого необходимо распределить ключи по логическим группам. Как минимум должно быть две группы:

1. **Коммерчески значимые ключи.** Это ключи, по которым сайт ищут потенциальные клиенты. Например, для сайта по продаже авто это могут быть ключи: «купить Тойоту Камри», «купить авто» и т.п. По этим запросам идут люди, которые планируют покупку.
2. **Сопутствующие ключи.** Это ключи, которые вряд ли связаны с продажей. По ним намного сложнее конвертировать посетителя в клиента. Для того же автосайта это могут быть такие ключи, как «Тойота Камри отзывы», «фото Камри», «Форд Фокус характеристики», «Обзор Шевроле Авео» и тд...

Такое разбиение на группы нужно, чтобы заранее определить, какой контент (тексты) нам придется готовить, какие новые разделы нужно будет создать на сайте.

Чем больше было подобрано ключей с высокой конкуренцией, тем более актуальным будет вопрос распределения их по разным страницам. Потому что продвинуть одну главную страницу по 20 высококонкурентным запросам просто нереально. Чем меньше продвигаемых запросов на странице, тем легче подготовить релевантный контент и продвинуть такую страницу в топ.

Но обязательно нужно помнить, что почти на любом сайте именно главная страница имеет приоритет для поисковых систем, как самая посещаемая и самая авторитетная с точки зрения входящих ссылок. Поэтому коммерчески значимые ключи нужно размещать именно на ней и на страницах, близких к главной.

Группа коммерческих ключей может быть разбита на логические подгруппы. Например, на автомобильном сайте ключи, связанные с продажей автомобилей, могут быть в одной группе, а связанные с арендой авто – в другой группе. Кроме того, подгруппа ключей по продаже авто может быть разбита еще на ряд подгрупп по маркам автомобилей. Для каждой

коммерчески значимой группы (или подгруппы) нужно будет выделить на сайте свою отдельную страницу, которую и предстоит продвигать по этим ключам. Схематично разбиение будет выглядеть так:



Что касается сопутствующих ключей, то они, как правило, низкочастотные (НЧ), то есть их не часто запрашивают в поиске, и конкуренция по ним невысока. Поэтому их можно продвигать на внутренних страницах в отдельных разделах с тем, чтобы собрать этот трафик, а затем, насколько это возможно, конвертировать его в клиентов. Как это происходит на практике, мы обсудим чуть позже...

Кстати, полторы сотни ключей для Копилансера мы разбили на три группы:

1. Коммерчески значимые ключи для продвижения на главной странице (первые 7 ниже):

Ключ	Показов	Цена клика по Яндексу, \$
статьи <i>(под большим вопросом)</i>	3409	0,49
биржа копирайтинга	1860	6,23
биржа статей	1704	1,96
статьи биржа	1700	1,96
продающие тексты	543	1,70
биржа контента	524	5,28
биржа текстов	357	2,13

2. Сопутствующие ключи для продвижения на прочих страницах (первые 7 ниже):

Ключ	Показов	Цена клика по Яндексу, \$
копирайтер	5599	0,87
контент	3735	0,16
копирайтинг	3167	1,82
копирайтер кто это	3010	0,38
рерайтинг	1304	0,77
копирайтинг это	1303	0,75
рерайтинг что это	1166	0,77



3. Сопутствующие ключи для сервиса Findcopy (первые 7 ниже):

Ключ	Показов	Цена клика по Яндексу, \$
антиплагиат	10 715	0,62
проверка на уникальность текста	4 332	0,10
антиплагиат онлайн	3 510	0,31
проверить текст на уникальность онлайн	2 883	0,10
проверить текст на уникальность	2 394	0,11
онлайн проверка уникальности текста	1 714	0,13
проверка уникальности текста онлайн	1 714	0,28

Третья группа ключей уходит на продвижение нашего сервиса Findcopy. На нем стоит остановиться подробнее...

Кейс «Семантическое ядро и трехкратный рост поискового трафика»

В процессе разработки семантического ядра стало понятно, что потенциал для сбора поискового трафика [Findcopy](#) далеко не реализован. Для этого сайта было отобрано около двух десятков запросов (первые 7 в таблице выше), и на первом этапе сайт был оптимизирован под некоторые из этих ключей. Остальные отложили до второго этапа продвижения.

Только благодаря семантическому ядру и несложной оптимизации поисковый трафик Findcopy за каких-то полтора месяца, пока мы готовили выход этой книги, увеличился в 3 раза – с 400 до 1 200 посетителей в сутки. И это не предел. Работы по оптимизации под оставшуюся часть семантического ядра будут продолжены.



Кейс «Расширяем семантическое ядро и увеличиваем трафик»

Игорь Мирошник, руководитель проекта [Gogettop](#), сообщил нам подробности разработки семантического ядра для одного из сайтов:

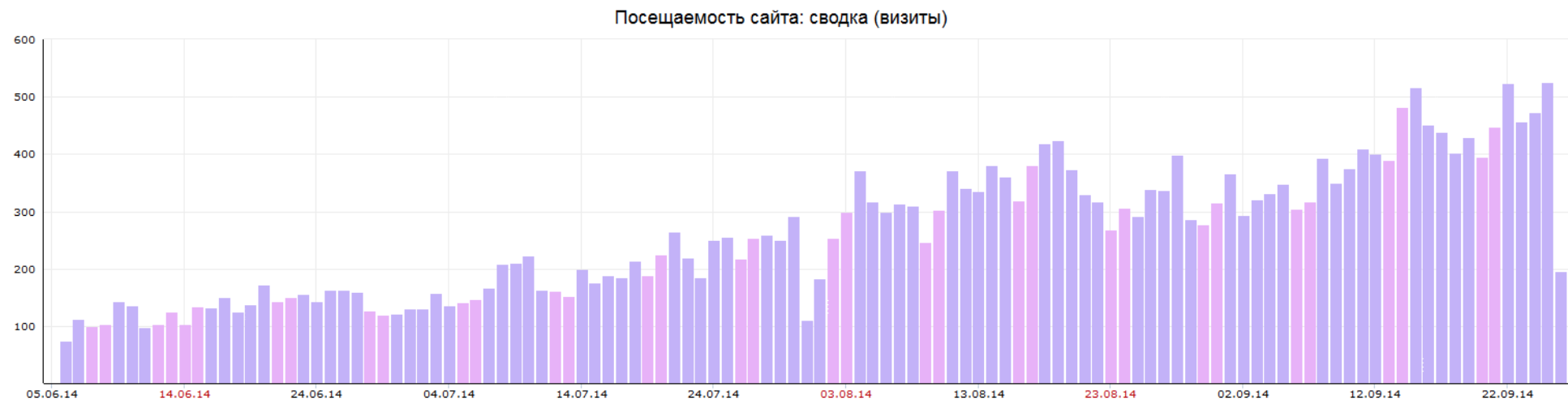
«У нас есть страница [«Татуаж бровей»](#). Как собрать на неё побольше трафика? На одном запросе «Татуаж бровей» далеко не уедешь. Потому сразу думаем, как можно классифицировать татуаж бровей? Вариант ответа: по методу выполнения. А именно: растушёвка, объёмный и волосковый татуаж. На базе этой классификации мы создаём подразделы. Теперь возможность сбора трафика увеличилась.

Кроме «Татуаж бровей» мы берём ещё - «Волосковый татуаж», «Объёмный татуаж бровей», «Татуаж бровей растушёвка». И всё это целевой трафик.

Однако на этом мы не останавливаемся. Каждый из запросов теперь отдельно добавляем в Вордстат и смотрим, что люди ищут вместе с нашим запросом. В данном случае это: «сделать татуаж бровей», «стоимость татуажа бровей в Москве» и так далее. Берём по 3-5 ключей на страницу и на основании их пишем текст, добавляем alt к изображениям, прописываем заголовки и метатеги.

Так поступаем со всеми основными разделами сайта. Далее на базе запросов из основных разделов сайта (ВК-СК) мы собираем информационные запросы для статей (СК-НК). В данном случае это могут быть: «сколько держится татуаж бровей», «больно ли делать татуаж бровей» и тому подобные. В результате мы тоже получаем целевой трафик.

В итоге трафик через 3 месяца работы вырос почти в 3 раза:



Автоматизируем процесс

Подбор и анализ ключей – это довольно долгая и кропотливая работа. Если делаешь ее для одного или пары своих любимых сайтов, то проблем нет: несколько часов внимательной работы, и список ключей готов. Но если такую работу делать постоянно для десятков сайтов, то это может превратиться в пытку). Выручит программа по автоматизации подбора ключевых слов [Key Collector](#) от известного SEO-специалиста [Александра Люстика](#). Посмотреть на программу в действии можно [на видео](#), размещенном Романом Вердышем в своем блоге.

Самые большие ошибки при подборе ключей

В статье на Moz.com «[6 возможных ошибок при подборе ключей](#)» Джеймс Агат перечислил самые распространенные ошибки оптимизаторов. Мы же остановимся на двух главных ошибках, на которые приходится, пожалуй, более 80% всех проблем. Мы уже кратко о них упоминали, а теперь давайте рассмотрим их подробнее...

Вы зацикливаетесь на самых конкурентных запросах

«...Вы пропускаете шаг исследования ключевых слов и сразу концентрируетесь на запросах с самым высоким поисковым трафиком. К сожалению, это не лучшее решение, если вы хотите получить хороший результат...

...Нацеленность на продвижение однословных ключей довольно часто не просто бесполезна, но и неприбыльна – пользователь, который ищет по запросу «ноутбук Toshiba I670», с большей вероятностью конвертируется в покупателя, чем тот, который ищет по запросу «ноутбуки». Подумайте, который из этих двух пользователей мог бы уже держать свою кредитную карту наготове, чтобы оплатить ноутбук?

Нет ничего страшного в том, чтобы продвигаться по сопутствующим ключам. Если ваша кампания имеет ограниченный бюджет, и нужно получить результаты как можно скорее, то продвижение по низкотрафиковым низкоконтентным запросам – это наилучший вариант эффективного расходования средств».

Вы смотрите на широкое соответствие вместо точного

«Между широким и точным соответствием может быть гигантская разница в цифрах, например:

В Англии по широкому соответствию «собачья будка» делается 135 тыс. запросов ежемесячно. А если искать точное соответствие, то результатов будет всего около 15 тыс. В данном случае это не такая уж большая проблема, ведь запрос по-прежнему стоит того, чтобы его продвигать. Хотя после корректных расчетов оценка трафика и ROI по запросу сильно снижается».

Поэтому не забываем при проверке ключей в Яндексе и Гугле брать фразы в кавычки.

Резюме по подбору ключей

1. **Начинайте продвижение сайта с подбора ключей.**
2. **Используйте все доступные источники для сбора ключевых фраз:** [Планировщик ключевых слов](#) от Гугла, [Прогноз бюджета](#) от Яндекса, сервисы, в которых можно проверить ключи конкурентов, такие как [Мегаиндекс](#), программы для автоматизации подбора ключей типа [KeyCollector](#) и т.д.
3. **При подборе ключевых слов в Яндексе и Гугле используйте кавычки** для поиска по точному, а не широкому соответствию.

4. **Старайтесь собрать как можно больше ключевых слов**, исключая ключи с самым низким трафиком (30 по Яндекс и 10 по Гуглу).
5. **Исключите из списка ключи, которые никак не связаны с вашим сайтом**, под которые вы не готовы создавать отдельные информационные страницы.
6. **Разделите список ключей как минимум на две группы: коммерчески значимые ключи и сопутствующие ключи**. Если необходимо, дробите группы и дальше. На основе этих групп в дальнейшем нужно будет создать отдельные страницы или даже разделы на сайте.

Поисковая оптимизация сайта (SEO)

Хотя сегодня многие употребляют термин SEO для обозначения всего процесса продвижения сайта, более правильно говорить о SEO в его первоначальном значении. SEO или, по-русски, «поисковая оптимизация» – это внутренние работы по сайту для улучшения его видимости в поисковых системах.

Оптимизация сайта – это основа продвижения. Если на сайте не будет грамотной оптимизации и хороших поведенческих факторов – никакие внешние усилия и танцы с бубном не помогут продвинуть сайт в топ по конкурентным запросам. Причем важно сразу разделить две смежные области работы над сайтом:

- **Поисковая оптимизация сайта.** Ее еще называют внутренней оптимизацией или работой над внутренними факторами. При этом работы на сайте ведутся в отрыве от любых внешних факторов (обратных ссылок, поведения пользователей и т.д.). Задача поисковой оптимизации заключается в том, чтобы подготовить, оформить и разместить контент сайта, начиная от метатегов и заканчивая текстами на страницах. При правильном подходе позиции сайта в поиске устремляются вверх. Но незначительные, на первый взгляд, ошибки могут привести к печальному результату, начиная с низких позиций и заканчивая санкциями поисковых систем.
- **Работа над поведенческими факторами.** Целью работы над поведенческими факторами посетителей сайта является увеличение активности пользователей на сайте, рост конверсии (то есть превращение посетителей в клиентов), побуждение посетителей повторно возвращаться на сайт. Высокая активность пользователей на сайте – это позитивный сигнал для поисковых систем. Но если пользователи часто сразу покидают сайт при переходе из

поиска, это плохой знак для поисковиков. Позиции таких сайтов в поиске будут понижаться, особенно по конкурентным запросам.

Но похоже, что большинство оптимизаторов не уделяют должного внимания поисковой оптимизации сайта. Это является самой частой и грубой ошибкой в продвижении сайта. Ознакомьтесь со следующим примечательным кейсом, который показывает, как ошибки оптимизации затрудняют продвижение, и как простым их исправлением можно уйти в настоящий отрыв...

Кейс «Прорыв после поисковой оптимизации»

Этот кейс размещен [на блоге Лены Камской](#), руководителя и основателя компании [SiteClinic](#):

«Многие владельцы сайтов искренне верят, что дорогой дизайн, авторский контент и известность ресурса избавляют их от необходимости следовать элементарным требованиям поисковых систем. Считается, что раз уж сайт такой хороший, то поисковик просто обязан закрывать глаза на собственные рекомендации и лить туда трафик по всем целевым запросам.

Во многих случаях так оно и есть – ни для кого не секрет, что при прочих равных условиях старым известным сайтам получить посетителей из поиска намного проще, чем новым. И то, что прощается авторитетам, для новичков может сыграть роковую роль.

Тем не менее даже старые трастовые сайты могут терять много трафика из-за элементарных ошибок во внутренней оптимизации. Исправление этих ошибок не требует больших вложений, но может принести очень заметный эффект.

...В конце июня к нам обратился владелец сайта с просьбой провести внутреннюю оптимизацию под ключ с целью облегчить продвижение по запросам (сайт находился далеко за топ-50). В письме упоминалось, что длительные усилия других SEO-специалистов так и не дали никаких результатов, поэтому сперва мы подумали о санкциях. Но более детальный «осмотр пациента» и беглый анализ ссылочной массы опровергли это предположение – ни видимых симптомов, ни явных причин для наложения фильтра не было.

Внутренняя оптимизация заняла ровно 2 недели. В пятницу, 19 июля, мы отправили отчет клиенту, а уже через 6 дней сами радовались наступившему результату.

Позиции до и после оптимизации:

Июнь - Июль	Частота запроса	11.07	24.07	25.07
[redacted]	9180	132	115	9 +106
[redacted].html	8179	75	100	3 +97
[redacted].html	7125	37	38	3 +35
[redacted].html	996	69	310	1 +309
[redacted]	277	21	126	1 +125
[redacted]	31	51	175	22 +153

Июнь - Июль	Частота запроса	11.07	24.07	25.07
[redacted]	12784	53	65	17 +48
[redacted]	11782	33	399	1 +398
[redacted]	8782	50	49	2 +47
[redacted]	5685	60	196	5 +191
[redacted]	2205	82	474	2 +472
[redacted]	205	118	390	5 +385

Июнь - Июль	Частота запроса	11.07	24.07	25.07
[blurred]	532	33	167	3 +164
[blurred]	87	32	89	4 +85
[blurred]	87	31	101	1 +100
[blurred]	313	24	24	6 +18
[blurred]	120	253	91	—
[blurred]	211	50	94	9 +85

Как у нас получилось так быстро вылечить пациента? Боюсь, не спалю тему и не открою большую тайну – мы просто **привели сайт в полное соответствие [Рекомендациям Яндекса для вебмастеров](#)**. Исправления ошибок внутренней оптимизации оказалось вполне достаточно для того, чтобы поднять сайт в топ 3-5 без докупки ссылок и писем в Яндекс.

Что именно по внутренней оптимизации мы делали

1. **Привели в порядок Title и метатеги.** Перечисления запросов в заголовках заменили на человекопонятный текст. Прописали уникальные keywords и description для каждой страницы.
2. **Исправили URL-адреса:**
 - a. убрали мусор с URL, сделали их короткими и отображающими суть содержания страниц;
 - b. заменили кириллические адреса на транслит;
 - c. сократили адреса, которые полностью повторяли содержание title.

3. **Почистили контент от переспама.** Удалили спамовые конструкции и запросы с умышленными опечатками. Их было немного, но мы всегда избавляемся от таких элементов.
4. **Перераспределили ключевые слова** по страницам таким образом, чтобы каждой группе запросов соответствовала наиболее релевантная страница.
5. **Заменили водянистые тексты на содержательное описание продукции.** Сделали так, чтобы пользователю сразу было понятно, что описывается на странице – какой продукт, какие его характеристики и т.д.
6. **Правильно оформили тексты, которые не требовали полной замены.** Разместили заголовки, разделили абзацы, расставили акценты таким образом, чтобы тексты легче воспринимались.
7. **Создали и залили на сервер Robots.txt** с запретом на индексацию системных страниц.

Также мы внимательно проанализировали конкурентов и составили инструкции по улучшению конверсий, но до скачка сайта в топ клиент еще не успел это реализовать.

Я прекрасно понимаю владельцев сайтов, которые не хотят вникать в технические детали и подстраивать свой ресурс под поисковые алгоритмы. Вполне справедливо ожидать от поисковика лояльности, если ты делаешь качественный веб-продукт. Но, увы, мы не можем заставить поисковик подстроиться под нас – если мы хотим получить долю выгоды от поискового трафика, то должны соблюдать общие правила, нравится нам это или нет».

Отличный классический кейс. В нем затронуты почти все аспекты внутренней оптимизации сайта. Пришло время остановиться на каждом из них более подробно.

Готовим разделы и страницы под запросы

Настоятельно рекомендуем приступать к этому шагу подготовки разделов и страниц только после тщательного подбора ключей. Готовить структуру сайта и добавлять новые страницы нужно, когда известно, по каким именно запросам будет продвигаться сайт.

Давайте вернемся к сайту Copylancer.ru и на его примере обсудим подготовку разделов и страниц под запросы. На этапе подбора ключей мы отобрали около 150 фраз и разбили их на 3 группы:

1. **Коммерческие ключи.** По ним на сайт приходит целевая аудитория.
2. **Сопутствующие ключи.** Это информационные запросы типа «кто такой копирайтер», по ним идет в основном нецелевая аудитория, которую вполне можно конвертировать в целевую. Для сбора и конверсии такого трафика на сайте будет создан дополнительный информационный раздел.
3. **Сопутствующие ключи, связанные с проверкой уникальности.** Имея собственную систему проверки уникальности FindCopy, сервис может собирать этот трафик и частично конвертировать его в клиентов Копилансера.

Самые важные для любого проекта ключи – это коммерческие ключи. Именно по ним на сайт попадает целевая аудитория – будущие клиенты. Для продвижения по важнейшим коммерческим ключам можно использовать главную страницу сайта. При этом желательно, чтобы количество продвигаемых на любой странице ключей не превышало 4-7 штук. Чем меньше ключей на странице, тем легче ее оптимизировать.

Кроме того, при разбиении большого количества ключей по разным страницам можно ожидать куда более хороших результатов по поведенческим факторам. Это очевидно. Представьте страницу, которая одновременно заточена под продажу авто 10 разных марок, да еще и под аренду и лизинг транспорта. А теперь представьте другую страницу, которая создана конкретно под лизинг, где ему посвящено всё: от изображений и текстов до интерактивного калькулятора стоимости лизинга. На какой из двух страниц, скорее всего, задержится посетитель, который хочет взять машину в лизинг?

Главную страницу оптимально продвигать по 3-5 запросам, в крайнем случае по 7 запросам. Для других коммерческих запросов нужно подготовить отдельные страницы. Последнее время такие страницы часто называют лендингами – это сокращение от английской фразы «landing page», то есть «посадочная страница».

Для сопутствующих запросов можно создать отдельный раздел с информационными статьями. Продвигая коммерческий сайт, нужно держать в голове следующее правило: **важно не просто собрать трафик по сопутствующим запросам, но затем конвертировать его в продажи**. Ведь что толку для сайта по продажам авто собирать 10 000 пользователей каждый день, если ни один из них никогда не станет клиентом?

А вот удивительно простой и интересный кейс по сбору и конвертации трафика по сопутствующим ключам:

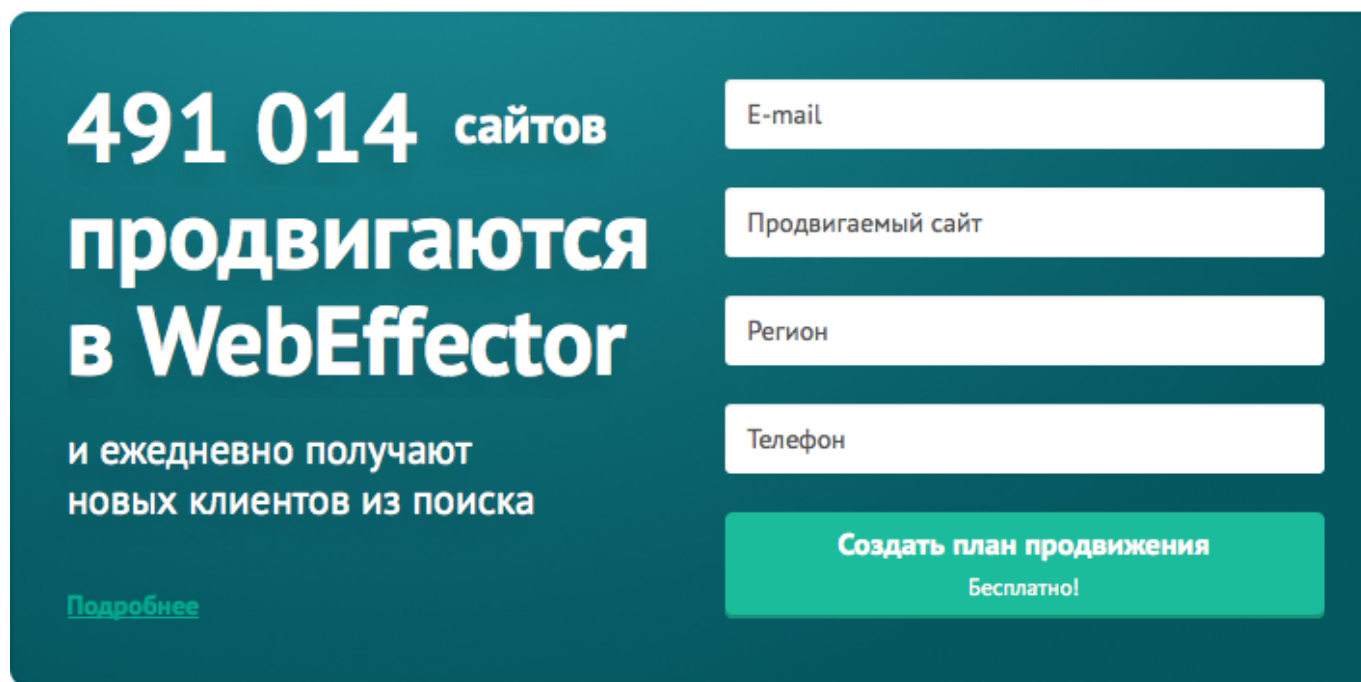
Кейс «Сбор и конверсия некоммерческого НЧ и СЧ трафика»

«После запуска сервиса Вебэфектор началась его активная рекламная кампания, которая обходилась весьма и весьма недешево. Возникла идея по сбору некоммерческого трафика с целью дальнейшей его конверсии в клиентов сервиса. Это позволило бы значительно снизить стоимость каждого привлеченного клиента.

Была реализована идея добавления на сайт SEO-энциклопедии, в которой было собрано около 300 статей, раскрывающих основные понятия и термины, связанные с продвижением сайтов. Эти статьи были рассчитаны на сбор низкочастотного (НЧ) и среднечастотного (СЧ) трафика, по которому конкуренция была невелика.

Далее на Копилансере был заказан и написан добротный уникальный текст для каждого термина и размещен в разделе [Вики Вебэфектора](#). После размещения и индексации этих статей поисковый трафик на SEO-энциклопедию быстро вырос примерно до 800 посетителей в сутки.

Оставалось дело за малым – конвертировать часть посетителей в клиентов сервиса. Для этого на всех страницах со статьями сверху на самом видном месте был размещен специальный блок, который сейчас выглядит так:



491 014 сайтов
продвигаются
в WebEffector

и ежедневно получают
новых клиентов из поиска

[Подробнее](#)

E-mail

Продвигаемый сайт

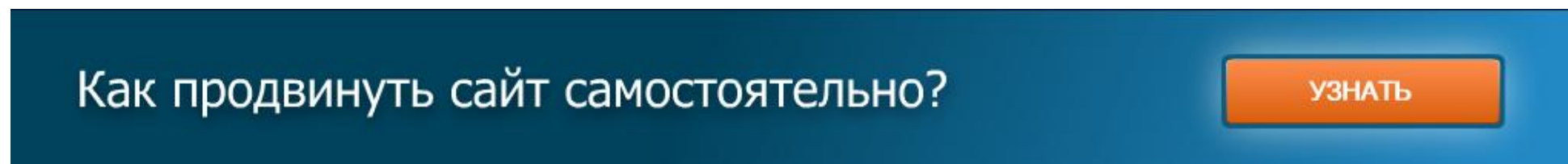
Регион

Телефон

Создать план продвижения
Бесплатно!

Результаты по конверсии оказались выше ожиданий, поставленная задача была выполнена. Плюс ко всему Вебэфектор получил изрядное количество естественных ссылок на вики, которые усилили ссылочный профиль сайта».

Кстати, буквально через несколько месяцев прямой конкурент Вебэфектора – сервис «Руки» добавил на свой сайт [аналогичную вики](#) с динамическим баннером для конверсии трафика:



Именно здесь начинается настоящее боевое SEO. Нужно подключить воображение, чтобы придумать интересный раздел для сбора трафика по сопутствующим ключам и способ его конверсии. Проще всего подсмотреть идеи у лидеров рынка и, если получится, сделать еще лучше. Главное, не забывать конвертировать трафик в клиентов, например размещением подобных блоков с ссылками на продающие разделы сайта (пример с Findcoru справа):

An advertisement for "ГОТОВЫЕ статьи в магазине". It features a document icon with a green checkmark. Below the icon, there are three bullet points: "Более 32 000 готовых статей", "Ручная модерация - гарантия качества", and "Скидки до 25%". At the bottom, there is a green button with the text "ПОДРОБНЕЕ".

- ✓ Более **32 000** готовых статей
- ✓ Ручная модерация - гарантия качества
- ✓ Скидки до **25%**

An advertisement for "ТЕКСТЫ для сайтов". It features a clipboard icon with a person's profile. Below the icon, there are three bullet points: "Выбор качества: базовое, хорошее, высшее", "Высокая скорость", and "Реальные цены". At the bottom, there is a yellow button with the text "ПОДРОБНЕЕ".

- ✓ Выбор качества: базовое, хорошее, высшее
- ✓ Высокая скорость
- ✓ Реальные цены

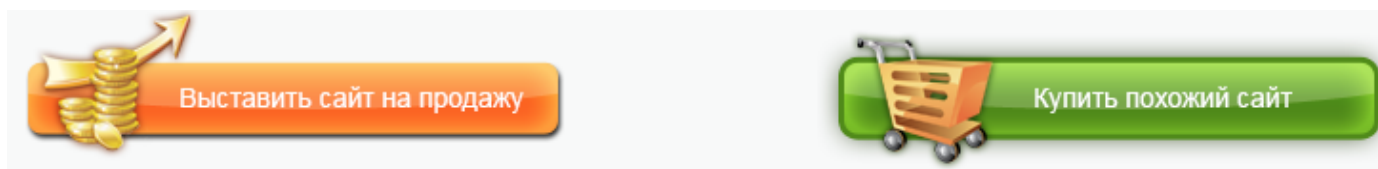
Давайте рассмотрим еще один интересный кейс по сбору и конверсии трафика по сопутствующим запросам.

Кейс «Сервис оценки сайтов для сбора и конверсии трафика»

«В обойме проектов Мирафокс есть популярная [биржа сайтов Телдери](#). В какой-то момент возникла идея создания калькулятора стоимости сайтов для сбора трафика и частичной его конверсии в клиентов Телдери. К тому же в этом деле у Телдери было уникальное преимущество, так как расчет стоимости сайтов можно было делать на основе реальных сделок. А калькуляторы конкурентов брали цифры из воздуха.

Трафик предполагалось собирать по запросам типа «Сколько стоит сайт», «Стоимость сайта» и т.п., а также по НЧ-запросам, например адресам доменов, которые ранее уже были проверены на предмет стоимости. Вскоре у Телдери появился собственный калькулятор [на Cost.Telderi.ru](#).

Для конверсии на страницах с результатами оценки сайтов были установлены большие заметные кнопки, которые отправляли посетителей на Телдери:



При средней посещаемости 500 уников в сутки примерно 80 из них переходят на сайт Телдери, что вполне неплохо в данной нише».

Итак, чтобы собрать трафик по конкурентным сопутствующим запросам, может понадобиться создание дополнительного мини-сервиса. Важно, чтобы сервис был качественным и обеспечивал переход посетителей на основной коммерческий раздел сайта.

И напоследок важный совет по семантическому ядру: **не устраивайте конкуренцию между страницами сайта по одним и тем же запросам**. Не нужно продвигать одни и те же ключи на разных страницах – это будет только во вред. Также не нужно ставить внутренние ссылки с одинаковыми анкерами, но ведущими на разные страницы, например одна ссылка «купить монитор Hewlett Packard» ведет на одну страницу, а другая ссылка с таким же текстом ведет на другую. Наоборот – нужно накапливать весь вес по разным запросам на разных страницах.

Мы только что коснулись вопроса «накопления веса» на страницах. Что это такое, и как она копится, мы обсудим далее...

Внутренняя перелинковка или как распределять вес между страницами

Под перелинковкой подразумеваются связи между страницами сайта при помощи ссылок. Чем больше внутренних страниц сайта ссылаются на какую-то одну страницу, тем больше будет ее вес для поисковых систем. Причем вес конечной страницы зависит не только от количества ссылающихся на нее страниц, но и от их собственного веса. Ссылка с одной главной страницы может передать больше веса, чем с десятка внутренних. Таким образом, перелинковка используется для перераспределения веса между страницами.

Вторая цель перелинковки – это усиление веса страниц по конкретным ключам. Если на какую-то страницу ведут внутренние ссылки с анкором «лучшие газовые ключи», то вес этой страницы по данному ключу будет выше, чем если бы таких ссылок не было.

Понимание этих основ перелинковки позволяет творить настоящие чудеса оптимизации, повышая позиции страниц в поисковых системах даже без применения других методов продвижения. Главное, следовать простым правилам:

- Чем более конкурентным является ключ, тем больше страниц должно ссылаться на продвигаемую страницу с нужным анкором.
- Самые конкурентные ключи лучше размещать на главной странице.
- Низкоконкурентные НЧ-запросы можно эффективно продвигать в информационном разделе сайта, просто ставя ссылки с нужными анкорами, ведущие с одних статей раздела на другие. Это очень похоже на Википедию, где почти все статьи перелинкованы друг с другом. Смотрите фрагмент статьи Википедии «[Россия](#)», где в коротком фрагменте содержатся 23 ссылки на другие страницы сайта:

Конец XIX — начало XX века



Николай II, последний русский император.

Основные статьи: [Русско-японская война](#), [Февральская революция](#), [Временное правительство России](#), [Октябрьская революция](#), [Гражданская война в России](#)

Конец XIX — начало XX веков — период быстрого экономического роста. [Донецкий бассейн](#) стал центром тяжёлой промышленности. Появились политические партии, как реформаторские ([кадеты](#) и др.), так и революционные ([эсеры](#), [большевики](#)). В 1904—1905 годах флот Российской империи потерпел поражение в Русско-японской войне на [Дальнем Востоке](#). На фоне начинающихся массовых беспорядков, порождённых экономической и политической ситуацией ([Революция 1905—1907 годов в России](#)), Россия вынуждена заключить [Портсмутский мирный договор](#). В 1914 году Россия вступила в [Первую мировую войну](#) на стороне Антанты. В 1917 году в результате Февральской революции монархия пала. Царя [Николая II](#) убедили отречься от престола в пользу своего брата Михаила, но тот не захотел принять бразды правления. В результате власть перешла к Временному правительству. [1 \(14\) сентября 1917 года](#) по декрету главы Временного правительства Александра Керенского Российская империя была преобразована в [Российскую республику](#).

Сила перелинковки особенно хорошо заметна при работе с НЧ-запросами. Только за счет перелинковки можно в разы увеличить поисковый трафик на информационные разделы сайта. И этот ресурс не стоит упускать. Дополнительный трафик после успешной перелинковки может исчисляться тысячами посетителей в сутки. Однако перелинковка на сайтах, где имеется лишь до десятка или пары десятков страниц, будет слабо сказываться на трафике. Поэтому **призываем серьезно рассмотреть возможность создания информационного раздела на сайте на десятки, а лучше сотни страниц.**

Схема работы над перелинковкой обычно следующая:

- 1. Подбор ключей, под которые будут продвигаться страницы.** Допустим, продвигается сайт по продаже автозапчастей для нескольких марок авто. В этом случае не лишним будет создание раздела по ремонту этих марок. В этой теме можно собрать массу трафика по сопутствующим запросам. Подбирается несколько сотен ключей, связанных с ремонтом и названием деталей.
- 2. Добавление контента, оптимизированного под эти ключи.** На этом этапе прорабатывается структура и пишутся тексты для сбора трафика. Под каждый запрос или небольшую группу связанных запросов готовится отдельная статья. Например, статья по основным поломкам инжектора, по замене топливного фильтра и т.д. Важно, чтобы статьи были содержательными и полезными - где необходимо, присутствовали схемы, картинки, таблицы. В противном случае пользователи будут приходить на сайт по запросам и тут же его покидать, что ухудшит поведенческие факторы и снизит позиции по этим запросам.
- 3. Оптимизация уже имеющегося контента под эти ключи.** Если на сайте уже имеется контент, который можно использовать для сбора трафика, то нужно оптимизировать его под выбранные ключи, начиная с самых популярных. Вопрос оптимизации мы рассмотрим позже...
- 4. Поиск по сайту ключевых фраз с целью превратить их в ссылки.** Если в текстах имеются продвигаемые ключи, например в тексте о замене топливного фильтра есть фраза «замена масляного фильтра», то, конечно, нужно превратить эту фразу в ссылку. Ссылка должна вести на страницу, которая продвигается по этому ключу. Поиск по сотням страниц – это невероятно долго и сложно, поэтому эту часть работы лучше автоматизировать. Тот же Key Collector, который мы ранее упоминали, позволяет ускорить эту работу.

5. **Добавление на разные страницы ключевых фраз со ссылками на продвигаемые страницы.** Если на страницах нет упоминания нужных ключей, чтобы превратить их в ссылки, то нужно добавить такие упоминания. Например, в статье по съему торпедо можно коснуться чуть ли не всех деталей приборной панели и поставить ссылки на связанные с ними статьи. Но важно делать это разумно и помнить, что бесполезный текст ради ссылок будет иметь плохие поведенческие факторы, что усложнит продвижение. Кстати, на этом шаге многие экономят, добавляя ключи не в текст, а в любое другое место на странице: внизу под текстом, в меню и т.д... Это намного проще, быстрее и легко поддается автоматизации. Есть даже плагины на Вордпресс для этих целей. Однако лучше делать ссылки в самом тексте.

Один маленький совет: избегайте ссылочного переспама, не ставьте много похожих ссылок на одной странице, например: «Скидки и акции в Москве», «Скидки и акции в Дмитрове», «Скидки и акции в Зеленограде» - за такой переспам будет следовать неизбежное наказание в виде потери трафика.

И еще одна важная деталь: **не используйте для навигации по сайту ссылки через яваскрипт или флеш, а только обычные ссылки в HTML-коде через стандартный тег <a>**, например `Ссылка`. Хотя поисковые системы сильно продвинулись в вопросе распознавания логики работы скриптов, лучше не усложнять их работу. К тому же в инструкции для вебмастеров от Яндекса до сих пор [можно найти такую рекомендацию](#): «...Но существуют и другие способы навигации между страницами. Например, можно использовать технологии JavaScript или Flash. Робот Яндекса не переходит по таким ссылкам, поэтому следует дублировать ссылки, реализованные при помощи скриптов, обычными текстовыми ссылками».

А теперь давайте изучим кейс по перелинковке от Александра Люстика. Приводим здесь самые ценные выдержки со страницы его блога «[Продвижение за счет внутренних ресурсов сайта](#)».

Кейс «Практика перелинковки сайта»

«На примере блога SEOM.info мы получим выгрузку запросов и определим для нее нужные параметры. Для нас будет достаточно морфологической частотности "!запрос", после чего с помощью фильтра уберем нули.


Уб.	Фраза	Уб.	Ч	Σ	Уб.	"!"	Σ	Уб.	Сезон.
Li	smo продвижение		456		328	Нет			
Li	брендинг		3060		323	Нет			
Li	коэффициент корреляции спирмена		2084		308	Да			
Li	seo услуги		532		303	Да			
Li	error 404		1939		296	Да			
Li	mfa		5221		289	Нет			
Li	оптимизация сайта самостоятельно		346		288	Нет			
Li	разрешение монитора		9751		277	Да			
Li	покупка домена		1064		276	Нет			

Отсортируем по убыванию, выделяем запросы и отправляем на поиск релевантной страницы. Я ориентируюсь на Яндекс.

Фраза	Рел. страница по Яндексу
seo самостоятельно	http://seom.info/seo-book/
как продавать рекламу на сайте	http://seom.info/2010/03/23/adv-sale-video/
повышение конверсии	http://seom.info/2010/04/29/zony-vnimanija-na-sajte/
продвижение по карьерной лестнице	http://seom.info/2010/02/03/seo-career/
назначение сайта	http://seom.info/2007/01/05/tipologiya-sajtov/
анализ эффективности использования рабочей силы	http://seom.info/2010/09/14/effektivnost-ispolzovanie-rabochej-sily/
как перенести сайт	http://seom.info/2010/10/26/kak-perenesti-sajt/
дрочер	http://seom.info/go-nahui/
seopult	http://seom.info/tag/seopult/

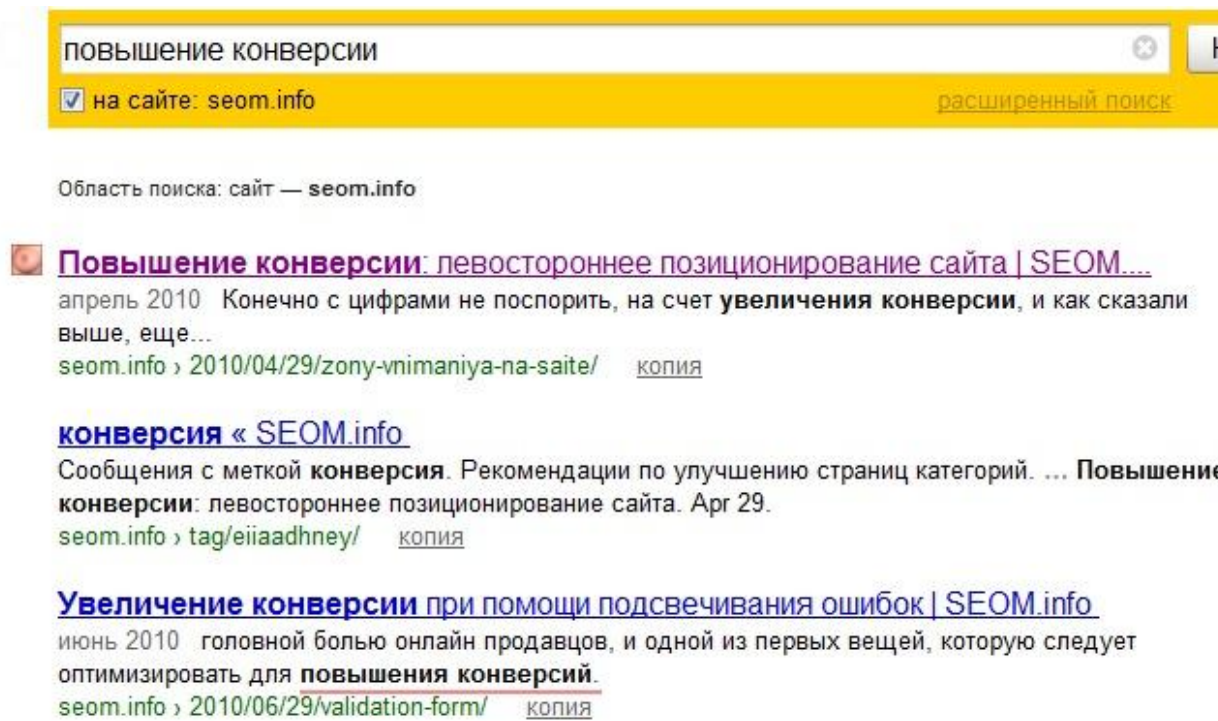
Так как у нас сортировка по убыванию частотности, то начинаем обрабатывать ключевые слова с самых высоких показателей, добираясь в том числе и до низкочастотных запросов.

Возьмем выражение "Повышение конверсии". У нас определена страница, вроде бы целевая статья, значит, мы можем снять позиции и посмотреть, на каком месте она находится (разумеется, можно проделывать то же самое и без съема позиций!).

66  [Повышение конверсии: левостороннее позиционирование сайта | SEOM....](#)
 апрель 2010 Конечно с цифрами не поспорить, на счет **увеличения конверсии**, и как сказали выше, еще...
[seom.info > 2010/04/29/zony-vnimanija-na-sajte/](http://seom.info/2010/04/29/zony-vnimanija-na-sajte/) [копия](#) [ещё](#)

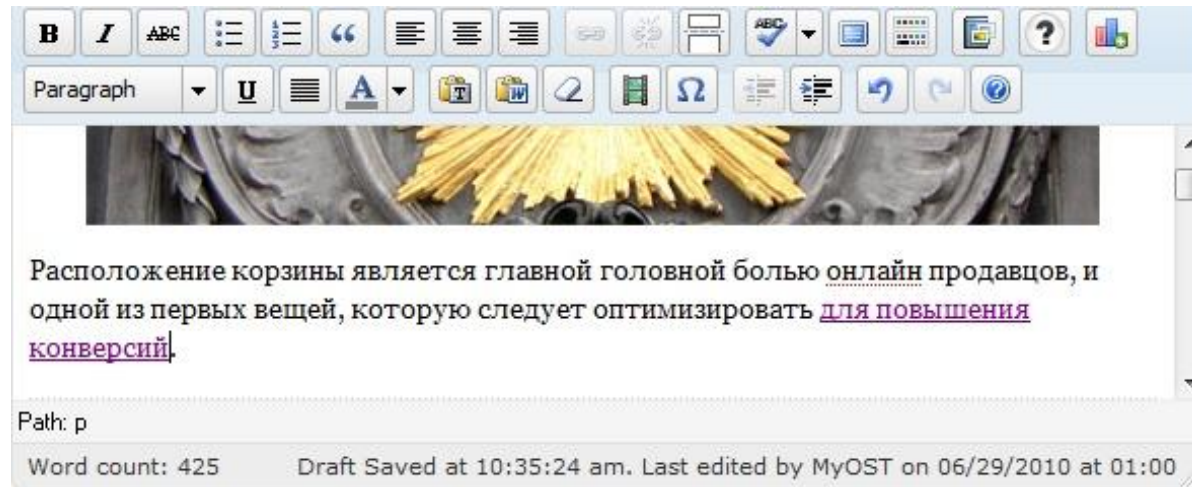
66 место, плохо для данной фразы, значит, нужно сделать так, чтобы на эту страницу ссылались другие страницы сайта с данным ключевым словом, а также с тем, что считает релевантным сама поисковая система.

Используем поиск по сайту с использованием ключевого слова "Повышение конверсии".



Получаем список страниц, по очередности – убывание по релевантности.

Выкидываем страницы тегов, значит, у нас остаются другие страницы сайта со статьями. На них-то мы и будем ставить внутренние ссылки на целевую страницу со всех выражений, которые помечает жирным сама поисковая система.



Работа монотонная, но частично автоматизируемая при помощи дешевой рабочей силы или программ (повторяюсь – дадим этот инструмент в публичный доступ), а пока можете делать это самостоятельно.

Этими манипуляциями вы убиваете трех зайцев:

- Улучшаете внутреннюю перелинковку для пользователей, что скажется в лучшую сторону на конверсии.
- Улучшаете внутреннее ссылочное, которое работает отлично.
- Повышаете позиции по ключевым словам.


Но ведь это только часть работы и только ссылки. Что делать дальше для улучшения ранжирования сайта по ключевым словам?

Все очень просто, с одной стороны, а с другой – довольно сложно и требует автоматизации и работы мозга. Используем имеющиеся данные и снимаем позиции по запросам.

<input type="checkbox"/>	Фраза	Позиция в Yandex	Страница в Yandex
<input type="checkbox"/>	yadirectbot	7	http://seom.info/2007/01/05/y
<input type="checkbox"/>	продажа вечных ссылок	-1	
<input type="checkbox"/>	самые дорогие тематики adsense	9	http://seom.info/2011/03/16/r
<input type="checkbox"/>	продвижение сайтов самому	63	http://seom.info/seo-book/
<input type="checkbox"/>	дата создания яндекса	6	http://seom.info/2010/04/16/y
<input type="checkbox"/>	дропы домены	14	http://seom.info/2009/07/04/d
<input type="checkbox"/>	пример seo текста	10	http://seom.info/2011/02/21/s

Прорабатываем также каждое ключевое слово, даже те, которых нет в топе. Возьмем, например, «самые дорогие тематики AdSense», как видим, – НЧ запрос в десятке, но нам нужно выше!

Смотрим, в сниппете отсутствует прямое вхождение запроса.

 [MFA AdSense: тематики выгодные для Рунета | SEOM.info](#)
 март 2011 Какие результаты были получены по **тематикам**? Самые прибыльные **тематики AdSense** для Рунета. Ими оказались ... У меня медицинский сайт специфической **тематики**, кликов немного но весьма **дорогие**. #55 by Бабай on 03/29/2011 - 09:13.
[seom.info > 2011/03/16/mfa-adsense/](http://seom.info/2011/03/16/mfa-adsense/) [копия](#) [ещё](#)

Я думаю, вы прекрасно догадываетесь что мы сейчас сделаем? Правильно, добавим этот запрос на страницу.

[warning]Поделитесь своим практическим опытом в комментариях, а также в опросе - что у Вас наиболее прибыльно в Рунете? **Какие самые дорогие тематики AdSense?**

[poll id="22"]

[/warning]

Path: p » strong » span

Word count: 204

Last edited by MyOST on 03/17/2011 at 00:10

Разумеется, я не призываю делать просто прямые включения слов на странице. Вписывать их нужно в имеющийся контент, чтобы это выглядело органически!

Если некуда вписать ключевое слово в существующей статье, чтобы это выглядело естественно, допишите еще один абзац и сделайте прямое включение запроса в него.

Как правило, эта работа требует много времени, но результаты ее проведения того стоят. Вы не только занимаетесь улучшением сайта и его контента для пользователей, но и существенно повышаете авторитет, а также позиции отдельных страниц.



Результаты такой работы вас поразят очень сильно. Вы можете проводить данную работу постоянно либо с определенной периодичностью, разделив этапы продвижения сайта на временные промежутки в 1-3 месяца.

Я использую данный метод в работе с заказчиками уже больше 2-ух лет, когда речь идет о трафиковом продвижении в частности. Также и с теми заказчиками, которые не против таких работ по сайту, так как нужно постоянно вносить изменения на сайт, а это большие трудозатраты даже с нынешним уровнем автоматизации процессов продвижения сайта».

Хороший кейс по перелинковке. Кстати, обратили внимание, что в нем рассматривался вопрос не только правильной расстановки ссылок, но и оптимизации текстов? Оптимизация текстов и перелинковка – это как родные братья. Изучите

еще один потрясающий кейс, в котором важную роль сыграла оптимизация, работа над юзабилити, что особо важно, перелинковка.

Кейс «Перелинковка и рост трафика в 10 раз до 16 000 посетителей в день»

«Антон Попов, SEO-специалист компании Мирафокс, с 2012 года помогал ребятам из PR-CY.ru продвигать их проект. Проект огромный, и на нем проводится множество работ. Сюда входит и доработка различных инструментов, и наращивание трафика на информационные разделы, и многое другое.

Антон и команда PR-CY решили остановиться на достаточно популярном инструменте – проверке скорости интернета, который размещался по адресу ([pr-cy.ru/speed test internet/](http://pr-cy.ru/speed_test_internet/)).

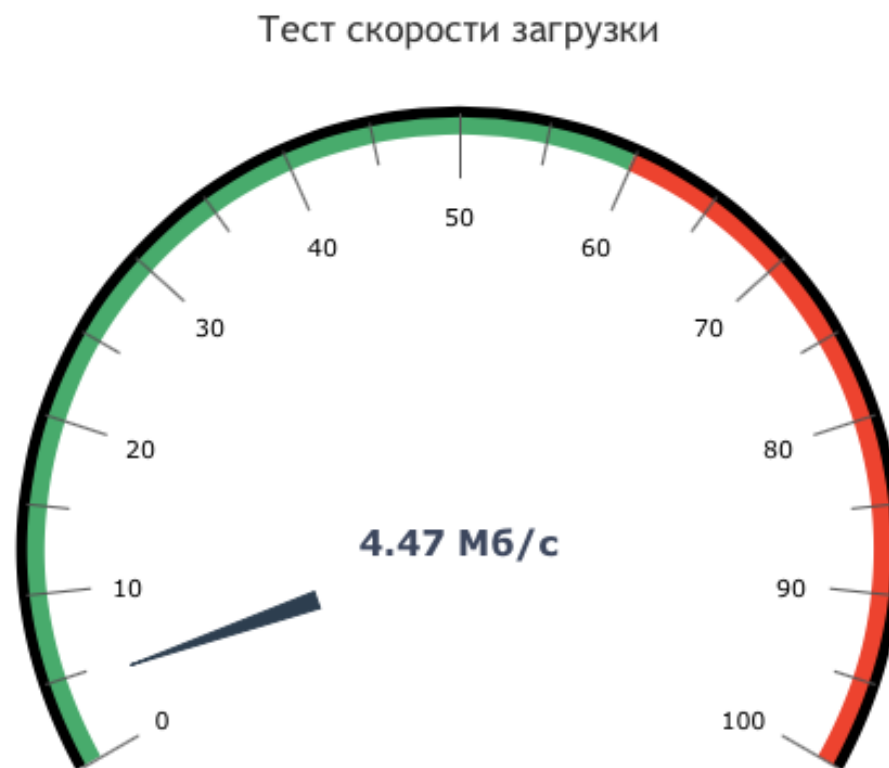
Перед ними стояла задача привлечения максимального трафика на этот инструмент.

Что было сделано:

1. Для раздела были собраны ключевые слова из подсказок, Вордстата, статистики Рамблера и Гугла.
2. Провели внутреннюю оптимизацию (TITLE адаптировали под необходимые ключи, поменяли текст с добавлением вхождений ключей).
3. Следующим этапом стало ссылочное. Антон начал «ковырять» ссылки (проверка ссылочного на таком крупном проекте – очень сложная задача, так как ссылок очень много) и заметил, что на сайт проставлены в том числе платные ссылки со статей. Но все они ведут на страницы «полезных материалов». Автоссылки для такого проекта неэффективны, поэтому от них отказались. А вот вечные ссылки от [Миралинкс](#) и [Gogetlinks](#) были весьма кстати.

Но, поскольку они вели не туда, куда нужно, было принято решение организовать перелинковку и слить ссылочный вес с «полезных статей» на те «тулзины», которые ребята продвигали, в том числе на проверку скорости интернета.

4. Доработка инструмента – над этим очень хорошо поработала команда PR-CY. В частности, проработка интерфейсов, юзабилити и создание карты городов для тестирования скорости провайдеров.



Оптимизация, перелинковка и редизайн «тулзы» были завершены, и трафик начал постепенно расти. В ноябре 2013-ого, когда еще проводились работы над разделом, трафик был в районе 1 400 посетителей в сутки:

отчет: количество просмотров разных страниц по дням | по неделям | по месяцам

значения:	декабрь 2013 г.		ноябрь 2013 г.		в среднем за 3 месяца	
<u>среднесуточные / суммарные</u>						
<input checked="" type="checkbox"/> speed_test_internet/	2,150	100.0%	1,397	100.0%	4.9	100.0%
<input type="checkbox"/> всего	2,150		1,397		4.9	

Фильтр:

Но уже в январе 2014-ого средний трафик превысил 16 000 посетителей в день, а сайт вошел в топ-3 по нужным запросам!»

отчет: количество просмотров разных страниц по дням | по неделям | по месяцам

значения:	январь 2014 г.		декабрь 2013 г.		в среднем за 3 месяца	
<u>среднесуточные / суммарные</u>						
<input checked="" type="checkbox"/> speed_test_internet/	16,340	100.0%	2,150	100.0%	19	100.0%
<input type="checkbox"/> всего	16,340		2,150		19	

Фильтр:

Да, перелинковка – это сила. Но такого красивого кейса не было бы, если бы не грамотная оптимизация страниц, описанная во 2-ом пункте кейса. Поэтому самое время обсудить вопрос правильной оптимизации страниц сайта...

Оптимизация страниц – основа SEO

Главная задача поисковых систем – найти страницы, которые соответствуют поисковому запросу. А главная задача оптимизатора – сделать так, чтобы страницы соответствовали нужным поисковым запросам. В итоге, двойная выгода для поисковиков и оптимизаторов: пользователи находят то, что искали, а оптимизаторы получают трафик.

Важное правило: **оптимизация страниц – ключевой этап продвижения сайта. Правильная оптимизация вкупе с другими мероприятиями по продвижению сайта дает отличный рост трафика, грубые ошибки оптимизации страниц приводят к падению трафика и санкциям поисковых систем.**

Поэтому советуем особо внимательно прочитать этот раздел и следовать описанным инструкциям. Хорошая новость в том, что оптимизация страниц – процесс отнюдь не сложный. Оптимизируя каждую страницу, нам предстоит пройти следующие этапы:

1. **Подготовить текст страницы.** Размеры текста играют большую роль. Поисковые системы отдают предпочтение длинным текстам по сравнению с короткими. Желательно, чтобы текст страницы был не 2000-2500 символов. Оптимально – 3000-4000 символов или более. Подобные объемы практически недостижимы в интернет-

магазинах, но все же нужно стараться довести описания товарных категорий и товаров хотя бы до 400-700 символов.

Уникальность текста – это очень важный фактор ранжирования. Размещая новые тексты на сайте, проверяйте их на уникальность. Настоятельно рекомендуем не использовать автоматическое размножение статей при помощи синонимайзеров и не заказывать поверхностный рерайт – поисковые системы легко находят такие тексты.

Яндекс и Гугл последнее время все лучше и лучше определяют первоисточники, отдавая им предпочтение в поиске. Допустим, статья с сайта А была скопирована на сайты Б, В и Г. На страницах с этой скопированной статьей установлены ссылки на сайт А. В этом случае поисковики обычно считают страницу сайта А первоисточником и отдают ей приоритет в выдаче перед копиями Б, В и Г.



Для постоянного отслеживания уникальности можно использовать сервис [Контент Воч](#). Найдя копию своих текстов, можно попытаться воздействовать на владельца сайта, чтобы копия была убрана или поставлена ссылка на ваш сайт как на первоисточник. В крайнем случае можно переписать текст.

Рекомендуем на видном месте под статьями или в футере сайта указать условия копирования, например «Копирование текстов без разрешения администрации запрещено» или «При копировании текстов гиперссылка на страницу-первоисточник обязательна». Многие вебмастера соблюдают эти условия.

Качество текста – также важный показатель. Конечно, поисковая система не может знать, какой из двух текстов более качественный, поэтому предположение о качестве делается на основе поведенческих факторов. И ни в коем случае не стоит прибегать к автоматической генерации текстов. Подобные тексты поисковики распознают все лучше и лучше и отмечают как поисковый спам.

Мини-блоки для сниппетов – Если поместить отрывки текста с ключевыми словами в отдельные мини-блоки наподобие цитат или важной к прочтению информации, то такой текст с большой вероятностью попадет в сниппеты (текст, который поисковая система отображает под результатом поиска). Это очень важно, ведь от того, какой будет сниппет в поисковой выдаче, очень сильно зависит, перейдет ли пользователь на сайт.

Изображения и таблицы в тексте. Поисковые системы любят, когда в тексте содержатся таблицы и изображения. К тому же изображения можно дополнительно оптимизировать под нужные запросы. А главное, они оказывают положительное влияние на поведенческие факторы, привлекая внимание пользователей, заставляя дольше оставаться на странице.

2. Далее необходимо **убедиться в наличии продвигаемых ключей на странице и в заголовках**. И это, пожалуй, самое главное правило оптимизации страниц. Если вы продвигаете страницу по запросу «Пожарная безопасность в Санкт-Петербурге», а на странице нет ни одного точного вхождения этой фразы, то шансы на успех минимальны. Важно, чтобы ключ встречался на странице хотя бы 2-3 раза. Очень желательно, чтобы продвигаемая фраза была в заголовке страницы или статьи, потому как текст в заголовках имеет мощный вес, показывая пользователям, о чем эта страница. Поэтому поисковые системы придают особое значение заголовкам <h1>, <h2> и т.д., главное, чтобы их шрифт был крупнее шрифта основного текста.
3. Параллельно нужно **задать значения метатегов Title, Description, Keywords**. Особую важность имеет тег Title. Его содержимое чаще всего отображается в качестве заголовка в результатах поиска в Яндексе. Например, при поиске по запросу «биржа сайтов» мы видим в выдаче сайт Телдери с заголовком, который был взят из тега Title: «Продать и купить сайт или домен (доменное имя) - биржа сайтов Telderi»:

 [Продать и купить сайт или домен \(доменное имя\) - биржа сайтов Telderi...](#)

telderi.ru ▼

Биржа сайтов и доменов, где можно продать или купить **сайт** с тиц, PR и высоким доходом. ...

Купить или продать **сайт**. Щелкните справа по кнопке "Как Это Работает?"

[Купить сайт](#) [Оценить стоимость сайта](#) [Партнерская программа](#)

Поэтому заголовок должен не только содержать продвигаемый ключ, но и быть привлекательным для пользователя, чтобы он хотел перейти на сайт. Текст в теге Title должен быть коротким, четким и ясным.

А вот Гугл очень любит в качестве сниппета брать содержимое метатега Description. Поэтому нужно обязательно задать Description (описание страницы), а заодно и Keywords (ключевые слова), используя продвигаемые ключи.

Настоятельно рекомендуется использовать уникальные описания для тегов Title, Description и Keywords, не копируя их на всех страницах. Этот совет дает Мэтт Каттс, ведущий специалист Гугл по борьбе с поисковым спамом, в [видеоответах на вопросы пользователей](#). Кстати, зачастую сделать теги уникальными можно автоматически. Например, если продвигается интернет-магазин бытовой техники, то можно настроить так, чтобы эти теги на каждой товарной странице обязательно содержали модель товара, например: «Samsung Galaxy S5», или «Samsung Galaxy S5 купить», или «Samsung Galaxy S5 отзывы» (если есть страница с отзывами). Автоматизация тут несложная, а эффект в виде улучшения позиций по каждому товару будет вполне ощутимым.

4. И, наконец, последняя деталь, **настраиваем теги изображений**. HTML-код при вставке на страницу картинки выглядит примерно так: ``. Обратите внимание на атрибуты title и alt. Title картинки – это текст, который выводится при наведении курсора на картинку, а alt – это альтернативный текст, который отображается, когда нет возможности загрузить картинку (картинки отключены в браузере, картинки нет на сервере и т.п.).

Эти атрибуты – дополнительный шанс улучшить положение страницы в поиске. Поэтому нужно стараться использовать в этих атрибутах продвигаемые ключи, когда это уместно. Такая оптимизация вместе с правильным контентом, вхождением ключей в тексте, заголовках и метатегах улучшает позиции страницы в поисковой выдаче.

А теперь парочка чудесных кейсов от компании [Netpeak](#), а также [Siteclinic](#). Чудесные они, потому что внутренняя оптимизация творит настоящие чудеса.

Кейс «Внутренняя оптимизация плюс и тщательная работа над изображениями»

«Услуга: SEO, конкретнее — SEO-продвижение с оплатой за трафик.

Тематика: интернет-магазин цветов и растений.

Данный клиент работал с нами 2 года на схеме SEO-продвижение с абонентской платой. Затем в 2013 году решил заниматься продвижением своими силами. В 2014 году снова обратился к нам.

Какие цели были поставлены?

- Увеличение трафика на сайт.
- Увеличение количества конверсий.

Что мы сделали для достижения поставленных целей?

Для крупных проектов особо важным этапом всегда являлась внутренняя оптимизация. Для приведения сайта в соответствие рекомендациям поисковых систем был проведен SEO-аудит сайта. С помощью Netpeak Spider, как основного инструмента для разработки аудита, было сделано следующее:

- найдены ошибки и битые ссылки;
- исправлены неправильные редиректы;
- обнаружены и исправлены дубликаты title, description, keywords.

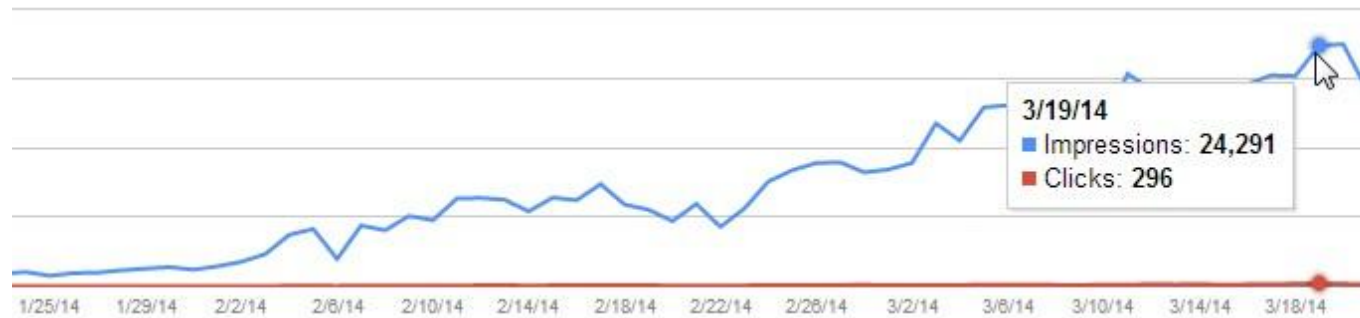
Быстрое внедрение наших рекомендаций послужило залогом того, что результат был виден с самого начала работы над проектом. Самые важные первичные технические рекомендации были связаны с уникализацией посадочных страниц на сайте. Проще говоря, была проведена работа с дублями страниц и индексацией сайта. График роста индекса сайта в Google:



Важным моментом в работе над этим проектом является постоянная оптимизация изображений.

Изображения — весомая часть контента сайта. Их насчитывается порядка 16 000 шт., на которые можно и нужно получать целевой трафик.

Присвоение уникальных метатегов alt и title, оптимизация размеров и составление грамотной карты сайта для изображений sitemap.xml дали положительный дополнительный рост трафика. Рост количества показов и кликов по изображениям в поиске Google:



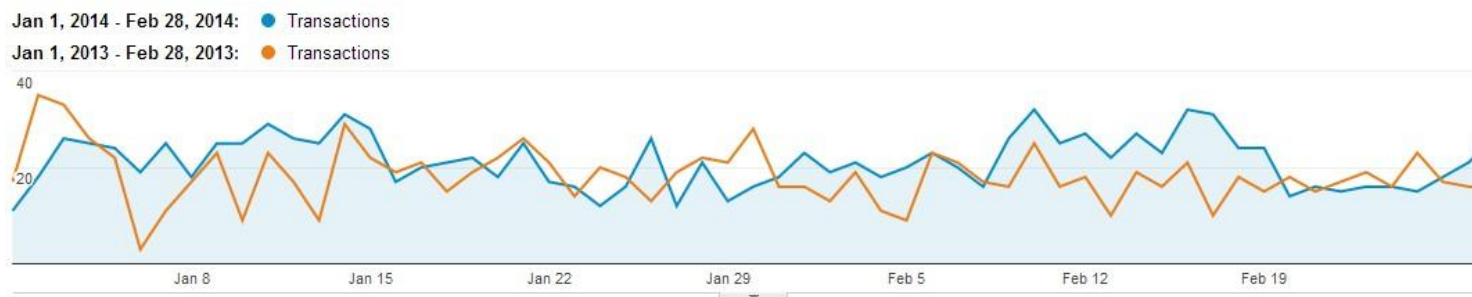
Каких результатов мы достигли

Фактор сезонности не учитывается в результатах, так как сравниваем одинаковые промежутки времени за 2013 и 2014 года.

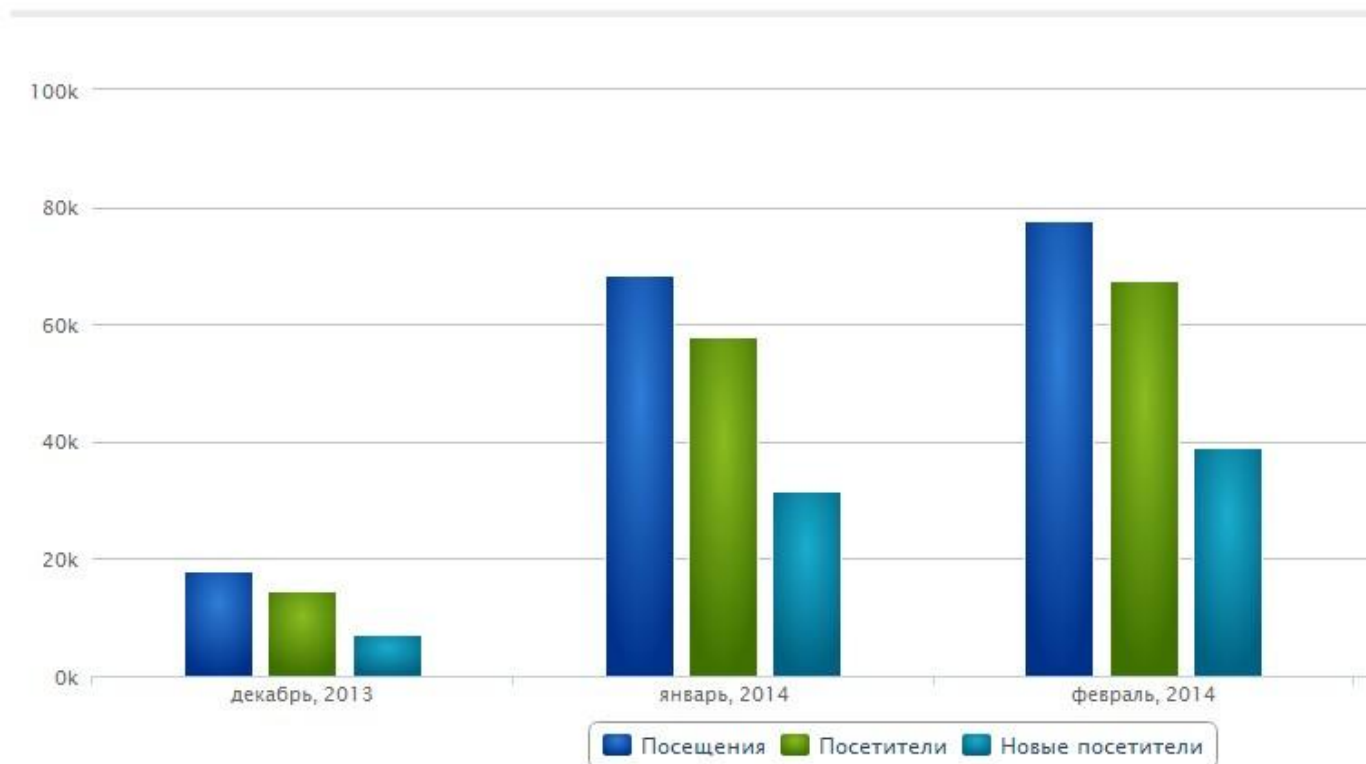
1. Рост небрендового трафика на 61% (динамика посещаемости):



2. Рост транзакций небрендового трафика на 17% (динамика посещаемости):



Динамика посещаемости сайта из поисковых систем с начала продвижения (от 19 декабря 2013). Данные из личного кабинета клиента:



Кейс «Поисковая оптимизация или пулей в топ»

Сайт интернет-магазина. Регион – Москва. Сразу приведу скриншот. Вот такого роста позиций удалось достичь после внутренней оптимизации:



29.03	30.03	31.03	01.04	02.04
174	174	174	174	6 +168
170	170	170	170	8 +162
146	146	146	146	13 +133
—	—	—	—	86
168	169	170	168	17 +151
50	50	51	50	21 +29
52	25	51	51	18 +33
—	73	73	—	21
100	100	102	100	14 +86
34	35	35	35	43 -8
135	135	—	121	12 +109
11	12	31	31	5 +26
28	28	28	31	14 +17
81	81	81	28	17 +11
110	110	110	113	67 +46

29.03	30.03	31.03	01.04	02.04
104	104	82	—	63
98	98	98	98	10 +88
68	68	68	68	53 +15
255	255	—	255	33 +222
179	179	—	179	38 +141
202	202	202	202	50 +152
158	158	158	158	52 +106
199	—	—	199	33 +166
156	157	157	123	37 +86
414	414	414	408	72 +336
202	202	202	202	37 +165
126	126	—	126	19 +107

Увы, не могу похвастаться, что всегда сразу после оптимизации позиции взлетают к топу, и + 100, +150 – обычные показатели. Рост позиций после правильной внутренней оптимизации есть всегда. Но, к сожалению, не всегда такой.

Далее я перечислю этапы работы и список ключевых доработок, которые были сделаны на сайте. Сразу хочу сказать, ничего секретного – стандартная схема и вполне очевидные для оптимизаторов доработки. Специалисты вряд ли найдут в этом списке для себя что-то новое и спокойно могут переходить к заключению, где я поделюсь, в чем же, на мой взгляд, изюминка этого кейса и почему результаты в этот раз получились выше средних.

Этапы работы:

- Аудит сайта и подготовка ТЗ по необходимым доработкам.
- Анализ семантического ядра, работа по его расширению и базовое деление запросов по смысловым группам.
- Обсуждение требуемых изменений и корректировка ТЗ.
- Итоговая разбивка запросов по посадочным страницам.
- Техническая реализация изменений на сайте.
- Подготовка текстов и метаданных.
- Повторный аудит.
- Доработки и устранение допущенных в ходе реализации ошибок.
- Размещение текстов и метаданных на страницах сайта.

Ключевые доработки, реализованные на сайте:

- создание на сайте дополнительных подкатегорий;
- доработка страниц товарных карточек (важная для ранжирования информация не индексировалась);

- изменение структуры страниц категорий (расширена информация в блоках товарных карточек, добавлен текстовый блок, презентующий раздел);
- исправление выявленных в ходе аудита технических проблем и недочетов (начиная от неверно составленной карты сайта и заканчивая наличием битых ссылок, которые препятствовали нормальной индексации и ранжированию страниц);
- оптимизация навигации сайта;
- компромиссные решения по структуре и дизайну сайта;
- устранение на сайте внутренних дублей;
- замена навигационных ссылок, реализованных при помощи js, на статические ссылки;
- реализовали ЧПУ;
- вынесли в шапку сайта важную для клиентов компании информацию (контакты, ссылки на разделы, время работы);
- расширено описание товаров на страницах категорий и подкатегорий;
- реализована возможность оставлять отзывы;
- расширен функционал, реализовали возможность сравнить и отложить товары, доработали корзину;
- подготовлена схема автоматического формирования метаданных, а также предусмотрена возможность их ручной корректировки для всех страниц сайта;
- на этапе подготовки была проведена работа по снятию ручных санкций Google – санкции сняли;
- удаление элементов поискового спама с информационных страниц сайта;
- удаление элементов поискового спама в перелинковке сайта».

Эти потрясающе вдохновляющие кейсы – абсолютная реальность, и каждый из вас может добиться подобных результатов, соблюдая полезные рекомендации из этой книги. Но, как говорится в одной поговорке, «гладко было на бумаге, да забыли про овраги». Давайте теперь изучим основные «овраги», то есть ошибки поисковой оптимизации, некоторые из которых могут свести на нет все усилия по продвижению сайта...

Самые страшные ошибки в SEO

Некоторые ниже перечисленные ошибки являются очень грубыми и могут приводить к санкциям со стороны поисковых систем, другие же – помягче, но тоже не дающие выйти сайту в топ по нужным запросам. В любом случае каждая из перечисленных ошибок может привести к снижению трафика в разы. Поэтому очень внимательно изучите этот раздел и бойтесь как огня допустить эти ошибки.

1. **Переспам.** Это, пожалуй, самая грубая из всех ошибок поисковой оптимизации сайта. Некоторые оптимизаторы стараются перенасытить страницы продвигаемыми ключами. Они добавляют их по несколько раз в метатеги, заголовки, а в тексте ключ может встречаться у них десятки раз во всех склонениях, часто полужирным шрифтом или с подчеркиванием. Ну и в завершение они добавляют на страницу множество внутренних ссылок, угадайте каких, – с вхождением продвигаемого ключа. В итоге, страница больше похожа на созданную для поисковых систем, чем для человека.

Что об этом думает Яндекс? Читаем в блоге Яндекса: «Как мы уже писали, поиск Яндекса отдает предпочтение сайтам, которые созданы для людей и удобны пользователям, и негативно относится к попыткам повышения релевантности страниц за счет чрезмерного употребления в текстах ключевых слов (или целых популярных запросов). Размещение переоптимизированных текстов, которые не адресованы посетителям сайта, относится к

приемам «псевдооптимизации» и никак не улучшает качество сайта. Если алгоритм определит, что контент создан для влияния на поисковую систему и повышения релевантности, позиции этого документа в выдаче могут ухудшиться».

И это не шутки, поисковые системы очень жестко карают сайт за переспам потерей позиций и выпадением страниц из индекса.

Ниже пример переспамленного текста [с блога Яндекса](#):

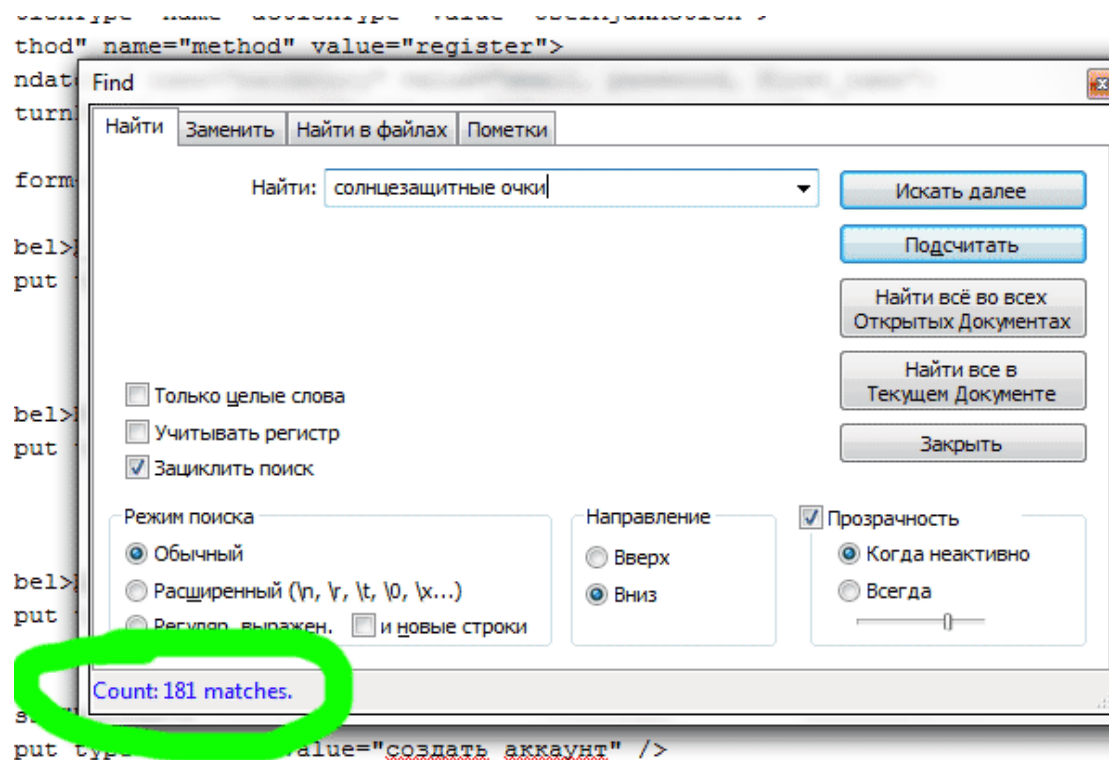
«В последнее время проблема **переоптимизированных текстов** особенно актуальна. Переоптимизированные тексты (которые по-английски можно назвать over-optimized texts или over-optimized content) или тексты с запросами, часто используются для оптимизации сайтов. Переоптимизированные тексты помогают поместить на сайт большое количество ключевиков (ключевых слов, целевых запросов), по которым сайт продвигается. Поэтому сейчас активно используется такая процедура, как **продвижение переоптимизированными текстами**. Что такое продвижение переоптимизированными текстами, спросите вы. Если вы никогда раньше не пробовали продвижение переоптимизированными текстами, вы все равно наверняка знаете, что это такое».

Случаев фильтрации сайтов за переспам немало. Вот один из недавних примеров с форума [Searchengines](#):

«Подскажите, опытные товарищи. Девелопил сайт, интернет-магазин аксессуаров. Пока сайт разрабатывался (месяца два в индексе был), были позиции по НЧ и шел трафик. Прямо перед запуском, подключением мерчанта (Яндекс.Касса, кстати) сайт выпал из индекса. На письма в саппорт отвечают стандартно: «Наши алгоритмы... работайте над сайтом и т.д.». Добавил тексты (главная, категории, приоритетные бренды), не помогло, тот же

ответ от платонов. Сайт – чистый екомерц, 5000 позиций товаров, свой чекаут и т.д. По совету отправил сайт на апрув в Яндекс Каталог, получил ответ: «По оценке редакции сайт переоптимизирован». Хотя, на мой взгляд, все ОК, тайтлы человеческие более чем. Из стремного – только динамическая перелинковка на страницах товара. В ней может быть дело?»

Опытные товарищи тут же разобрались, что дело в жестком переспаме текстов продвигаемыми ключами. Например, фраза «солнцезащитные очки» встречалась в коде одной страницы 181 раз!



Поэтому оптимизируйте-оптимизируйте, но не переоптимизируйте. Несколько повторов продвигаемой фразы в тексте страницы вполне достаточно. Главное, чтобы текст был для людей, а не для поисковых систем.

2. **Слабая оптимизация страницы.** Противоположная ошибка хоть и не приводит к санкциям, но делает невозможным выход сайта в топ по конкурентным ключам. Довольно часто, продвигая страницу, оптимизаторы не добавляют ключи в метатеги, заголовки, а иногда точных вхождений нет даже в тексте страницы. И как мы с вами уже увидели на примере конкретных кейсов, одна лишь внутренняя оптимизация страниц может увеличить трафик сайта в разы.
3. **Слишком много продвигаемых ключей на страницах.** Чтобы сэкономить свои силы и время, некоторые оптимизаторы продвигают главную страницу сразу по всем конкурентным фразам. Примерно так же дело обстоит и с внутренними страницами: вместо того чтобы подготовить для каждого ключа или группы из нескольких ключей отдельную оптимизированную страницу, они создают 2-3 страницы, которые продвигаются по нескольким десяткам ключевых фраз.

В результате заточить страницу под конкретные ключи не получается, что ослабляет позиции сайта. Более того, посадочные страницы слабо отвечают на вопрос посетителя, пришедшего с поисковой системы, так как они содержат слишком много **разной** информации. Опять же мешает отсутствие заточки под конкретные ключи. Поэтому посетители приходят на страницу, закрывают ее и ухудшают этим поведенческие факторы, что еще ниже опускает сайт в выдаче.

Правильным выходом было бы создание специальных разделов и страниц, которые четко и точно заточены под один или несколько смежных ключей и дают исчерпывающий ответ на вопрос пользователя.

Кстати, [по словам SEO-консультанта Лены Камской](#), эта ошибка является самой распространенной среди всех ошибок оптимизаторов.

4. **Ошибки структуры сайта (дубли, мусорные страницы и т.д.).** Поисковые системы настолько не любят **дубли страниц**, точные или частичные, что зачастую из-за них снижают позиции сайта в поиске. Дубли обычно плодят CMS сайтов при неправильной настройке: Joomla, Wordpress и многие другие. Главная страница сайта может быть доступна по адресу site.ru, а также site.ru/index.html и site.ru/default.html. Для пользователей это одна и та же страница, а для поисковых систем дубли. Их нужно найти и настроить сайт таким образом, чтобы полностью исключить дубли.

Искать можно через поисковую систему. Для этого ставим галочку поиска по сайту и вставляем в качестве поискового запроса фрагмент текста со страницы в кавычках (кавычки помогают найти точное соответствие). Проверив ряд страниц таким образом, можно понять, создает ли CMS их дубли или нет. Дубли будут видны сразу, когда по уникальному запросу будет отображаться сразу несколько результатов с вашего сайта. Если дубли есть, нужно обратиться к программисту для настройки CMS таким образом, чтобы она не плодила копии страниц.

Кстати, в свое время наш проект Копилансер резко потерял все позиции в Яндексе по основным запросам, и они вылетели из топа в 5-ую сотню выдачи. Причина была проста – ошибка программиста, из-за которой было автоматически создано множество дублей страниц. После устранения этой проблемы позиции вскоре вновь восстановились.

Мусорные страницы – это страницы, которые возникли по технической ошибке, например пустые страницы или страницы с технической информацией, которые не должны отображаться пользователям. От таких страниц нужно

избавляться. Чтобы выявить их, можно добавить сайт в [Яндекс.Вебмастер](#) и изучить раздел проиндексированных страниц. Из бесплатных инструментов, не требующих регистрации, рекомендуем [Линкпад](#). Там при проверке сайта в разделе «Страницы в индексе» можно увидеть основные страницы и их размер.

Признаком мусорной страницы является ее малый размер. Особенно обратите внимание на страницы размером менее 3 кб, именно они могут быть пустыми или ошибочно созданными. Найдя лишь несколько подобных страниц, остается показать их программисту с тем, чтобы он устранил причины их появления.

Отсутствие страницы с ошибкой 404 – некоторые сайты вместо того, чтобы выдать в ответ на запрос несуществующей страницы 404-ую ошибку, возвращают ответ 200 ОК и отображают какое-то содержимое или совершают 302-ой редирект. Это неправильно, так как заставляет поисковые системы считать, что страница существует. Даже из-за такой мелочи ранжирование сайта может ухудшаться.

Поэтому проверьте ответ сайта на запрос к странице, которой точно нет на сервере. Рекомендуем использовать для этого сервис [Bertal](#). Если в ответ на запрос несуществующей страницы на вашем сайте типа `site.ru/test404.html`, а также несуществующего домена типа `test.site.ru` сервер не вернет 404-ую ошибку, необходимо обращаться к программисту для устранения проблемы.

Большое количество сквозных динамических блоков на странице – это болезнь интернет-магазинов, когда на странице отображается чуть-чуть текста, касающегося данного товара или товарной категории, и множество информации в динамических блоках: похожие и рекомендуемые товары, последние отзывы и прочее... Иногда содержимого динамических блоков в разы больше, чем основного контента страницы. Продвижение таких страниц – это проблема, потому что происходит растворение основного контента неосновным.

Plus к этому, динамические блоки на разных страницах могут выдавать примерно одинаковое содержание, а это уже дублирование контента, которое приводит к снижению позиций таких страниц.

Если эти блоки формируются на лету при помощи аякса, то есть сначала страница загружается, а потом скрипты подтягивают содержимое блоков, то проблем нет. В этом случае эти блоки вообще не будут проиндексированы (помните разговор о скриптах?).

Но если содержимое блоков есть в HTML-коде, то они будут проиндексированы, а следовательно, нужно работать с ними так, чтобы не создавались дубли контента и не размывалось основное содержимое страниц.

5. **Формирование основного контента на лету при помощи javascript и ajax.** Эта ошибка, как правило, встречается на самописных сайтах. Ее суть в том, что основной контент формируется после открытия страницы пользователем.

Чем это плохо? Поисковые системы, как правило, не запускают скрипты на сайте. Они видят страницу без тех текстов, которые подгружаются скриптами. И хотя представители Гугла заявляют, что научились хорошо работать с ява-скриптом, наш опыт показывает, что пока это не соответствует действительности. Если основное содержимое подтягивается скриптами, то поисковики будут видеть страницу без основного содержимого. Тогда ни о каком продвижении страницы не может идти и речи. Необходимо, чтобы весь основной контент загружался сразу, а не при помощи скриптов.

6. **Исходящие ссылки на плохие сайты** – в [Советах вебмастеру от Яндекса](#) сказано, что поисковик старается не индексировать или не ранжировать высоко «немодерируемые форумы, доски объявлений, содержащие большое количество ссылочного спама». Такие сайты действительно очень быстро вылетают из индекса из-за спам-ссылок.

В группе риска блоги или другие сайты, где посетители или сам владелец сайта размещает ссылки на плохие сайты.

Ни в коем случае нельзя ставить ссылки на дорвеи (автоматически сгенерированные страницы и сайты, созданные только для сбора поискового трафика и для редиректа его на какие-то другие площадки), фишинговые сайты (сайты, созданные для воровства персональных данных). Нужно избегать ссылок на порносайты, а также любые другие сайты, которые кажутся вам сомнительными.

Если любой пользователь может добавить на сайт ссылку, то позаботьтесь о том, чтобы все ссылки шли с атрибутом rel=nofollow, например `Хороший сайт`. Этот атрибут запрещает поисковой системе переходить по ссылке. Попросту говоря, она не учитывается поисковиками, хотя у оптимизаторов на этот счет есть обоснованные сомнения. В любом случае ответственность за такую ссылку при помощи rel=nofollow вы с сайта снимаете.

В частности, [Гугл рекомендует](#) использовать этот атрибут для ссылок в ненадежном (пользовательском) контенте: «Если вы не можете или не хотите поручиться за содержание страниц, на которые ведут ссылки с вашего сайта (например из комментариев пользователей), следует вставлять в теги таких ссылок rel="nofollow". Это сократит количество спама и поможет исключить непреднамеренную передачу значения PageRank с сайта недобросовестным пользователям».

Итак, не ссылайтесь на плохие сайты либо используйте атрибут rel=nofollow, когда нет возможности проверять сайты.

7. **Агрессивная реклама** – кто бы мог подумать, что за рекламу на сайте могут быть какие-то санкции! И, тем не менее, это реальность. Яндекс, описывая сайты, которые подлежат исключению или понижению в поиске, в своих рекомендациях упоминает «сайты, основным предназначением которых является агрессивная демонстрация рекламных материалов (в том числе rorup, rorunder, clickunder)». Аналогичного подхода придерживается и Гугл, поэтому мы настоятельно рекомендуем не использовать рекламу, которая вызывает открытие каких-то дополнительных окон.

Кроме того, лучше забыть о показе на своем сайте шокирующей рекламы и рекламы для взрослых. [В блоге Яндекса об этом написано](#) следующее: «К такой рекламе относятся, например, тизеры с фотографиями болезней, изображение частей тела людей с сильно избыточным весом, реклама, в которой используются картинки с явно выраженным эротическим содержанием, кадры из фильмов ужасов и тому подобное... В связи с вышесказанным в Поиске будет постепенно внедряться механизм, который отдает предпочтение страницам, не содержащим шокирующей рекламы...»

Вот еще [характерное сообщение от Яндекса](#) на тему рекламы: «Наверняка вы хотя бы раз замечали на сайтах всплывающие окна, похожие на уведомления от социальных сетей, предложения по обновлению ПО или сообщения от "антивирусов" о заражении... Теперь Яндекс умеет определять сайты с подобным контентом, и в ближайшее время их позиции в результатах поиска будут понижены».

Хотите узнать еще один простой способ ухудшить ранжирование сайта? Для этого нужно разместить на нем слишком много рекламы. К примеру, Гугл борется с этим с помощью своего алгоритма Page Layout, накладывая так называемый фильтр Top heavy на сайты, верхняя часть которых переполнена рекламой. Вот что об этом сообщает Мэтт Каттс, ведущий инженер Гугл по борьбе с поисковым спамом: «Мы понимаем, что размещение

рекламы в верхней части сайта характерно для многих веб-ресурсов, поскольку именно такие объявления заметны пользователю и являются основным источником дохода для издателей. Вот почему фильтр не будет понижать в ранжировании те сайты, которые публикуют рекламу «в разумных пределах». Основной удар придется на сайты, изобилующие рекламой, где пользователь с трудом находит оригинальный контент. Не пройдет и распространенный прием, когда оригинальный контент, размещенный в видимой верхней части сайта, настойчиво направляет пользователя ниже к огромным блокам рекламных объявлений».

Поэтому нужно относиться к рекламе на своем сайте очень осторожно, избегая назойливой, надоедливой, шокирующей рекламы, а также не допуская избытка даже допустимой рекламы на страницах.

Избегая перечисленных выше ошибок и выполняя все рекомендации раздела по поисковой оптимизации, можно добиться потрясающих результатов в продвижении любого сайта. А теперь давайте подытожим и вспомним самые важные моменты, касающиеся внутренней оптимизации.

Резюме по поисковой оптимизации

1. Начинайте оптимизацию с **проработки структуры сайта**. Конкурентные коммерческие ВЧ-запросы нужно продвигать на главной странице и на нескольких внутренних страницах, близких к главной.
2. Для сбора трафика по сопутствующим запросам можно **создать специальный информационный раздел или сервис, обязательно разместив рекламный блок основного раздела сайта, чтобы превратить часть посетителей в реальных клиентов**.
3. **Правильная перелинковка способна существенно улучшить позиции** страниц по нужным ключам.

4. **Каждая продвигаемая страница должна быть оптимизирована.** Ключи должны встречаться в тексте, метатегах и в заголовках статей или блоков, а также, желательно, и в атрибутах alt и title изображений.
5. **Уникальность текста играет очень важную роль при ранжировании.**
6. **Некоторые коварные ошибки при подготовке сайта могут значительно ухудшить позиции и даже привести к бану сайта.** Вот основные грубые ошибки, которых следует избегать: переоптимизация, а также недостаточная оптимизация страниц, большое количество продвигаемых ключей на страницах, ошибки в структуре сайта (дубли страниц и блоков, мусорные страницы, слишком большие сквозные динамические блоки и т.д.), исходящие ссылки на плохие сайты, а также агрессивная реклама.

Поисковая оптимизация – это сила. Чтобы укрепить результаты оптимизации и сделать ее эффект еще мощнее, нужна такая же грамотная работа с поведенческими факторами. И как раз сейчас мы переходим к их обсуждению...

Поведенческие факторы

Поисковые системы постоянно совершенствуют свои алгоритмы, чтобы отдавать пользователям самые лучшие результаты в ответ на их поисковые запросы. Их задача – сделать так, чтобы пользователь остался довольным результатами поиска. Но как измерить эту удовлетворенность и как понять, какая из двух страниц более интересна и содержательна?

Решение оказалось гениально простым – нужно исследовать поведение пользователей на разных сайтах и разных страницах. Поисковые системы собирают информацию о поведении через свои браузеры Гугл Хром и Яндекс.Браузер, а также через счетчики Гугл Аналитика и Яндекс.Метрика. Очевидно, что на интересных сайтах пользователи проводят больше времени, проявляют более высокую активность и чаще на них возвращаются. У этих сайтов хорошие показатели поведенческих факторов. Также очень важную информацию дает поведение пользователей на странице поисковой выдачи (запросозависимые поведенческие факторы).

Точно известно, что Яндекс придает большое значение поведенческим факторам. Специалисты Яндекса не раз подтверждали это. По Гуглу авторитетной информации на этот счет нет. Более того, специалисты Гугла периодически заявляют о том, что не учитывают ПФ при ранжировании ([один из последних таких комментариев](#)). У нас есть сомнения в том, что эти утверждения истинны, так как реальные кейсы оптимизаторов говорят об обратном.

[Якоб Нилсен](#), известный западный эксперт по дизайну и юзабилити, один из самых влиятельных дизайнеров по версии Блумберг Бизнесвик, в своей статье «[SEO и юзабилити](#)» пишет: «Поисковики должны определить качество каждого

сайта при помощи косвенных сигналов, например, установив количество других сайтов, которые ссылаются на каждый из них. Однако поисковики стремятся уйти от этого и рассчитывать все при помощи поведенческих факторов, а это означает, что поисковая выдача будет очень сильно зависеть от юзабилити сайтов».

Важнейший момент ПФ – это поведение пользователей, открывших несколько страниц по конкретному поисковому запросу. Приоритет в выдаче получит тот сайт, на котором пользователи будут проявлять повышенную активность. И наоборот, если пользователи открывают из поиска какую-то страницу и тут же покидают ее, то ранжироваться она будет хуже страниц конкурентов.

Поэтому необходимо приложить все усилия, чтобы поднять активность пользователей на сайте, особенно тех, которые перешли из поиска по нужным поисковым запросам.

Теперь должно быть понятно, почему юзабилити сайта сильнее всего влияет на его поисковое продвижение. Неправ тот оптимизатор, который считает, что качество сайта и продвижение – вещи не связанные. Связь между ними очень крепкая, особенно в самых конкурентных нишах.

Хорошая новость заключается в том, что, работая над поведенческими факторами, дизайном и юзабилити, мы улучшаем не только продвижение сайта, но и конверсию, превращая посетителей в клиентов. Причем конверсия при правильном подходе иногда возрастает в разы (в некоторых случаях до 10 и более раз).

Влияние ПФ на продвижение сайта

Давайте сравним поисковую выдачу по очень конкурентному запросу «пластиковые окна» в Москве, а именно первую и третью десятку результатов выдачи в Яндексе. Оценим по пятибалльной шкале каждый из следующих параметров сайта в выдаче:

- **Презентабельность** – внушает ли данный сайт доверие к компании.
- **Содержательность** – насколько полной и полезной является информация, которую я ищу.
- **Простота и ясность** – насколько просто и понятно представлена информация, легко ли ориентироваться на сайте.
- **Вовлеченность** – побуждает ли сайт к тому, чтобы задержаться на нем подольше и поработать с ним.

Именно эти параметры влияют на поведение пользователей на сайте. И теперь сравним средние результаты:

	Сайты из топ-10	Сайты из топ-30
Презентабельность	4,3	3,9
Содержательность	4,2	4
Простота и ясность	4,2	3,2
Вовлеченность	4,6	4,2

Обратите внимание, средний показатель сайтов из топ-10 оказался выше, чем сайтов из топ-30. Иными словами, более высокие позиции в поисковой выдаче заняли более качественные сайты. Немногочисленные исключения из этого правила были, и, вероятно, причины этих исключений уже лежат за рамками поведенческих факторов. В целом же в

топ-10 мы увидели отличные сайты, некоторые из которых – просто шедевры дизайна и юзабилити. В то время как в топ-30 мы нашли всего один сайт, который вызывает «вау-эффект».

Аналогичная ситуация будет по любым другим поисковым запросам с высокой конкуренцией. Когда на место в топе по запросу претендует огромное количество сайтов, решающее слово остается за поведенческими факторами.

Более того, по результатам проведенного нами в ноябре 2013 года исследования плохие поведенческие факторы являются одним из главных условий наложения Яндексом фильтра АГС. Сайты под АГС почти полностью теряют трафик с Яндекса. К аналогичному выводу о приоритетности поведенческих факторов при наложении АГС [приходит и Дмитрий Севальнев](#), руководитель SEO-отдела компании «Пиксель Плюс». И это вполне логично, ведь цель АГС – удаление из поиска страниц, не несущих никакой пользы для людей. Очень плохие поведенческие факторы говорят о том, что сайт не интересен пользователям, а следовательно, ему можно отдавать очень низкий приоритет в поиске.

Вывод напрашивается следующий: хочешь высокие позиции, высокий трафик и защиту от фильтра АГС в Яндексе – нужно уделить особое внимание качеству, юзабилити и дизайну сайта.

Как правильно отслеживать и оценивать поведенческие факторы

Практически в любых счетчиках посещаемости, таких как Яндекс.Метрика, Гугл Аналитика, Liveinternet, Mail.ru и прочих, есть возможность просмотра следующих показателей:

- Средняя продолжительность сессии.
- Посещаемость.

- Количество просмотров страниц на одного посетителя.
- Доля вернувшихся пользователей.

Чем выше эти показатели, тем лучше. При внесении изменений на сайт нужно обязательно отслеживать динамику этих показателей, чтобы понять, насколько полезным было нововведение.

Но самым ценным инструментом для отслеживания поведения пользователей на сайте является [Вебвизор](#). Этот замечательный инструмент встроен в Яндекс.Метрику. Вебвизор позволяет записывать действия пользователей на вашем сайте: куда именно он щелкнул, куда навел курсор, по какой ссылке перешел, какой текст вводил в разные формы. О таком подарке для юзабилити-аудита раньше можно было только мечтать, а теперь это реальность.

Главная ценность Вебвизора в том, что он помогает понять, какие ошибки и недочеты есть в структуре сайта. Можно своими глазами увидеть, что и как делает пользователь, насколько он правильно ориентируется на сайте. Эта информация поможет улучшить сайт, сделать его более понятным, увеличить его конверсию. Инструкцию по включению Вебвизора можно найти в [справке по Яндекс.Метрике](#).

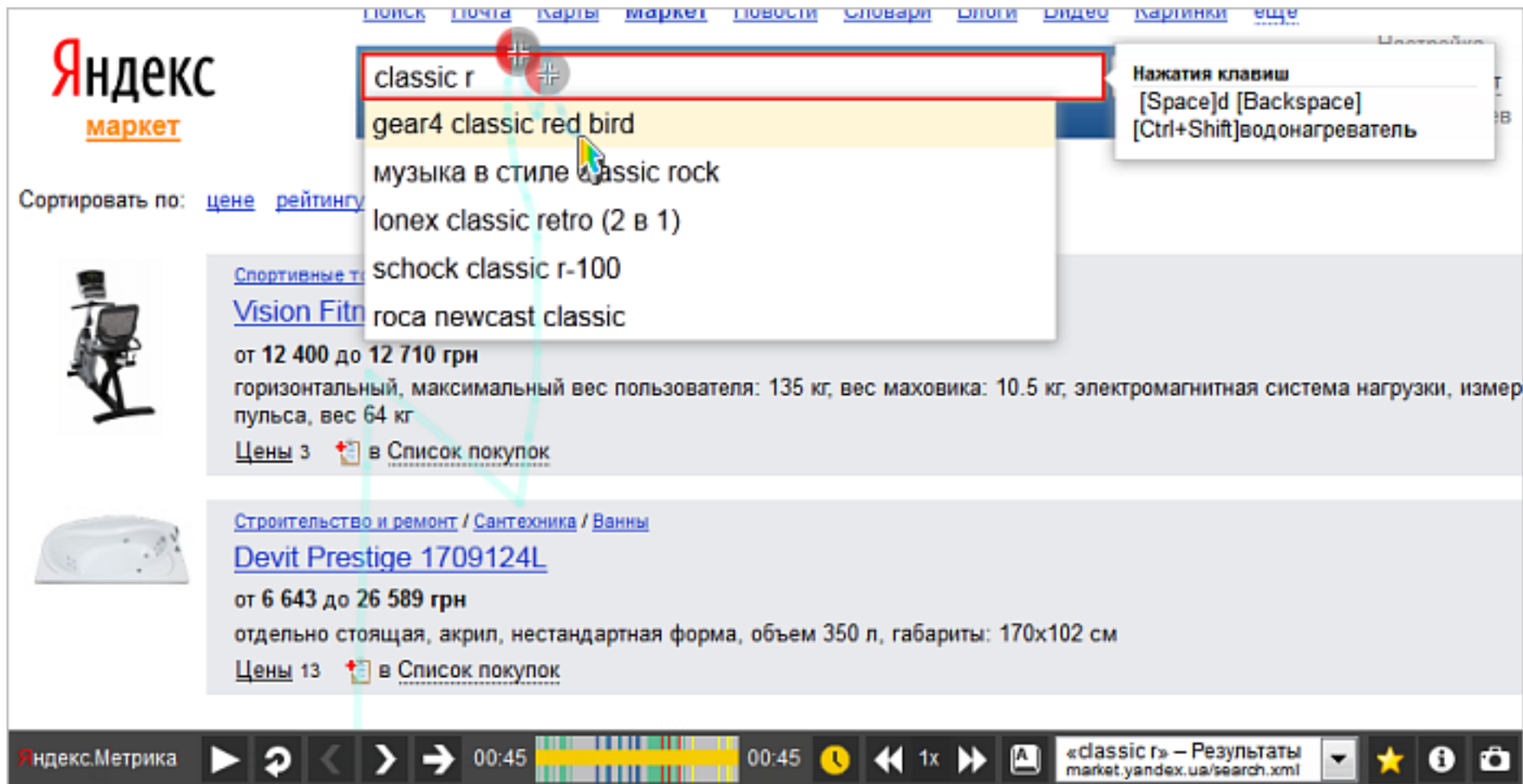
Яндекс дает очень хорошую рекомендацию: «В первую очередь обратите внимание на поведение посетителей на ключевых страницах сайта. Это страницы, на которых посетитель осуществляет ключевое действие или принимает важное решение. К таким страницам относятся:

- Страницы входа. Особое внимание следует уделять страницам, на которые ведут рекламные объявления.

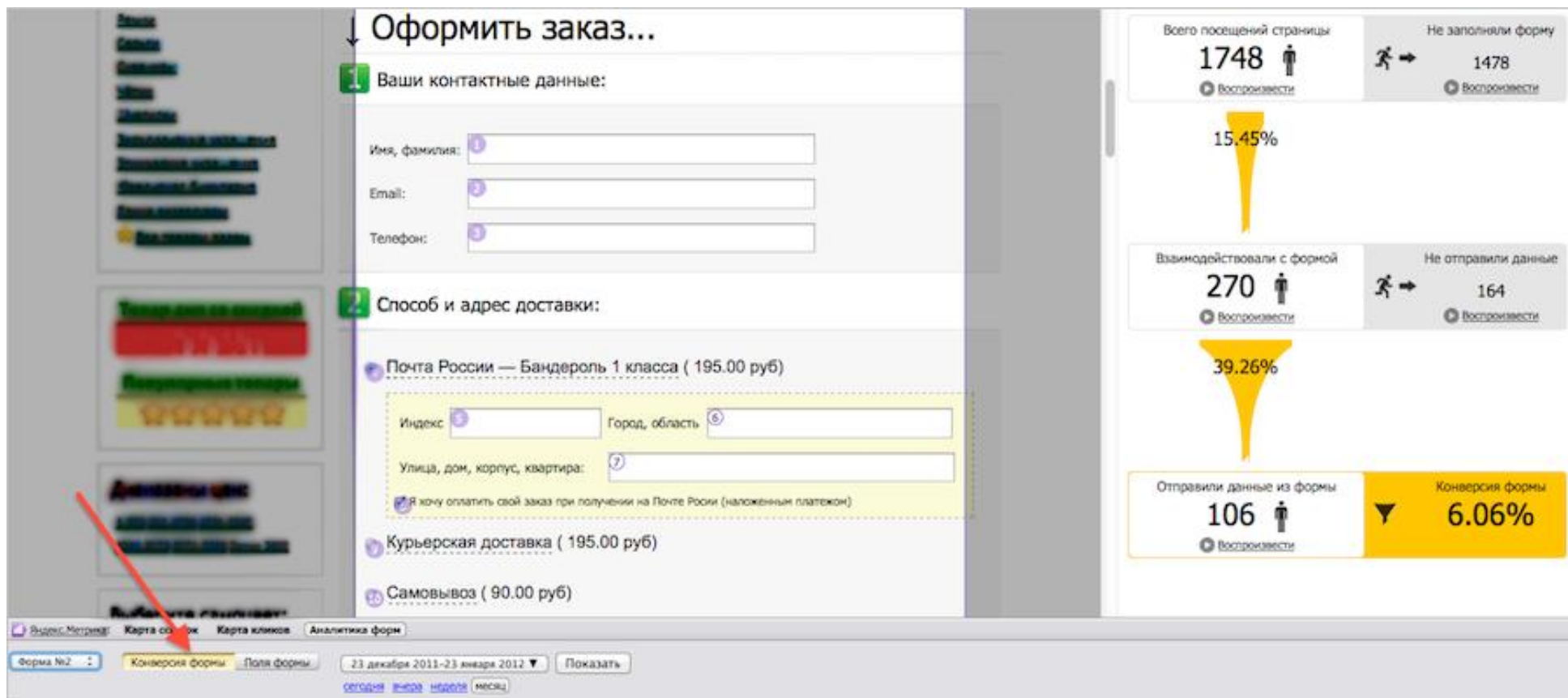
- Страница регистрации. Узнайте, как посетители взаимодействуют с формой регистрации, правильно ли понимают, какие данные требуется вводить в поля.
- Страница с формой поиска (товаров, подбора по параметрам).
- Страница товарного каталога.
- Карточка товара.
- Страница корзины.
- Страница оформления заказа.
- Страница оплаты.

Также особое внимание следует уделить процессам: процесс регистрации или оформления заказа. С помощью Вебвизора можно узнать, например, на каком шаге регистрации сайт теряет посетителей и прозрачна ли навигация при оформлении заказа».

При просмотре видео с действиями пользователя внизу на шкале времени отображаются все действия пользователей. Каждое действие помечается своим цветом, например красным помечается клик, зеленым – передвижение курсора, синим – прокрутка страницы и т.д.:



Полезнейшим инструментом Вебвизора является аналитика форм, которая в любой момент позволит оценить, как пользователи заполняют формы, и какова доля тех, кто прошел процесс заполнения до конца. Выглядит этот инструмент следующим образом:



С точки зрения продвижения в поисковых системах очень важно оценить конверсию пользователей, пришедших по нужным поисковым фразам. В Яндекс.Метрике это можно сделать в разделе **Источники** -> **Поисковые фразы**. Этот раздел выглядит так:

Поисковые системы, упорядоченные по количеству переходов

Фильтр по поисковым системам

Показать фразы по

Поисковая фраза	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	51 537	201 047	17,4%	3,9	00:03:35
1. доставка цветов	1 821 3,5%	9 890 4,9%	8,4%	5,4	00:04:55
2. доставка цветов по москве	541 1,0%	2 267 1,1%	12,2%	4,2	00:03:57
3. доставка цветов москва	501 1,0%	2 314 1,2%	7,4%	4,6	00:04:43
4. доставка цветов слб	489 0,9%	1 402 0,7%	13,1%	2,9	00:02:34
5. цветы	467 0,9%	1 647 0,8%	11,8%	3,5	00:02:47

Отказы – это быстрое закрытие посетителем сайта после перехода из поисковой системы. Необходимо всеми средствами снижать этот показатель. Обычно высокое значение отказов связано с тем, что пользователь не может быстро найти то, что искал на странице сайта. Именно поэтому важно, чтобы каждая страница была хорошо заточена под нужные поисковые запросы. Мало просто получить переход из поиска, важно удержать пользователя на сайте.

Глубина просмотра – это среднее количество просмотренных пользователями страниц. Чем она больше, тем лучше.

Время на сайте – очень важный показатель, который помогает оценить вовлеченность пользователя, заинтересованность информацией на сайте. Наша задача – увеличить его, насколько это возможно.

Когда мы вносим изменения на сайт, мы должны сверять показатели до и после изменения: повысилась ли активность пользователей, стало ли меньше отказов, стали ли пользователи чаще заполнять формы регистрации и заказа. И если сухая статистика дает быстрое общее представление о поведенческих факторах, то Вебвизор позволяет разобраться в деталях и причинах проблем. Иногда, просматривая видео поведения пользователей, удивляешься, что какая-то деталь интерфейса воспринимается посетителями совсем не так, как ожидалось, или что пользователи совсем не обращают внимание на те элементы на странице, которые являются для нас самыми важными.

Поэтому не пренебрегайте этим аналитическим инструментом, он – один из лучших ресурсов для генерации идей.

Сравнение ПФ с конкурентами

Оптимизатор может легко сравнить содержание своего сайта с сайтами конкурентов. Также он может при помощи специальных инструментов проанализировать ссылки конкурентов. Но как оценить поведенческие факторы, ведь статистика конкурентов всегда скрыта?

К счастью, вопрос сравнения ПФ можно решить и без доступа к счетчикам статистики, методом визуального исследования сайтов. Порядок исследования следующий:

1. Выписываем важнейшие ключевые фразы, по которым продвигается сайт и, соответственно, продвигаемые по ним страницы.
2. Открываем поисковую систему, вбиваем по очереди эти поисковые фразы и выписываем адреса 5 первых конкурентов в выдаче по каждой фразе.

3. Оформляем таблички для сравнения нашего сайта с сайтами конкурентов. Для каждой ключевой фразы отдельная табличка. Выглядеть они должны примерно так:

Ключ «Ипотека», страница mysite.ru/ipoteka

Страница конкурента	Презентабельность	Содержательность	Простота и ясность	Вовлеченность
Site1.ru/index.php				
Site2.ru				
Site3.ru/credits				
Site4.ru/cr/ip.html				
Site5.ru				
Итог				

4. Теперь нужно открыть страницу своего сайта и страницы сайтов конкурентов и представить, что вы пришли по указанному ключу из поисковой системы. Теперь нужно ответить на следующие вопросы:

- a. Является ли страница моего сайта более презентабельной, выглядящей более дорого и качественно по сравнению с каждым конкурентом?
- b. Отвечает ли содержание моей страницы на поисковый запрос лучше, чем страница каждого конкурента?
- c. Проще ли и понятнее ли структура и содержимое моей страницы и сайта по сравнению со страницами и сайтами конкурентов?



d. Появляется ли на странице моего сайта большее желание продолжить работу с ним, открыть какие-то ссылки, подольше задержаться на нем, чем на аналогичных страницах конкурентов?

Поставьте в соответствующую ячейку таблицы один из следующих баллов:

5 – если ответ «Да, точно»

4 – если ответ «Скорее да»

2 – если ответ «Скорее нет»

1 – если ответ «Точно нет»

5. Можно привлечь для этого исследования коллег и друзей, тогда свои оценки они выставят в ту же таблицу в нужные ячейки. Таким образом, в каждой ячейке будет столько оценок, сколько людей принимает участие в исследовании.

6. Итак, все таблицы заполнены, необходимо подвести итоги. Рассчитываем средний балл по каждому столбцу и записываем его в строке «Итог». Расшифровка для итоговых оценок следующая:

a. **До 2 баллов:** дела плохи, конкуренты значительно лучше справились с решением поставленной задачи. Необходимо существенно доработать страницу или весь сайт с тем, чтобы как минимум соответствовать уровню конкурентов. Доработка позволит улучшить поведенческие факторы и конверсию на сайте.

b. **От 2 до 2,5 баллов:** ваш сайт проигрывает конкурентам, поэтому как продвижение сайта по данной ключевой фразе, так и конверсия будут затруднены. Необходимо доработать сайт для улучшения данного параметра. Это положительно скажется на поведенческих факторах и конверсии сайта.

- с. **От 2,5 до 3,5 баллов:** сайт имеет примерный паритет с конкурентами, что уже неплохо. Однако, если вы хотите увеличить шансы попадания страницы и сайта в топ, необходимо принять меры по улучшению данного показателя.
- d. **От 3,5 до 4 баллов:** ваш сайт имеет преимущество по данному показателю над конкурентами. Это положительный момент, который облегчит продвижение и позволит поднять конверсию сайта. Но не стоит останавливаться на достигнутом. Желательно продолжить улучшение сайта, чтобы получить максимальный эффект от продвижения и высокую конверсию.
- e. **От 4 баллов:** похоже, что ваш сайт показывает абсолютное превосходство по данному параметру. Это значит, что продвижение вашего сайта облегчается за счет хороших поведенческих факторов, а конверсия, скорее всего, будет ощутимо выше, чем у конкурентов.

Проведя это исследование, мы тут же получаем понимание, что именно нужно менять. Остается только вопрос, как именно менять? Это тема следующей главы книги. Но прежде чем продолжить, повторим важнейшее правило: **в конкурентных топах находятся лучшие сайты – у вас не будет шансов попасть в топ, если ваш сайт сильно проигрывает конкурентам.**

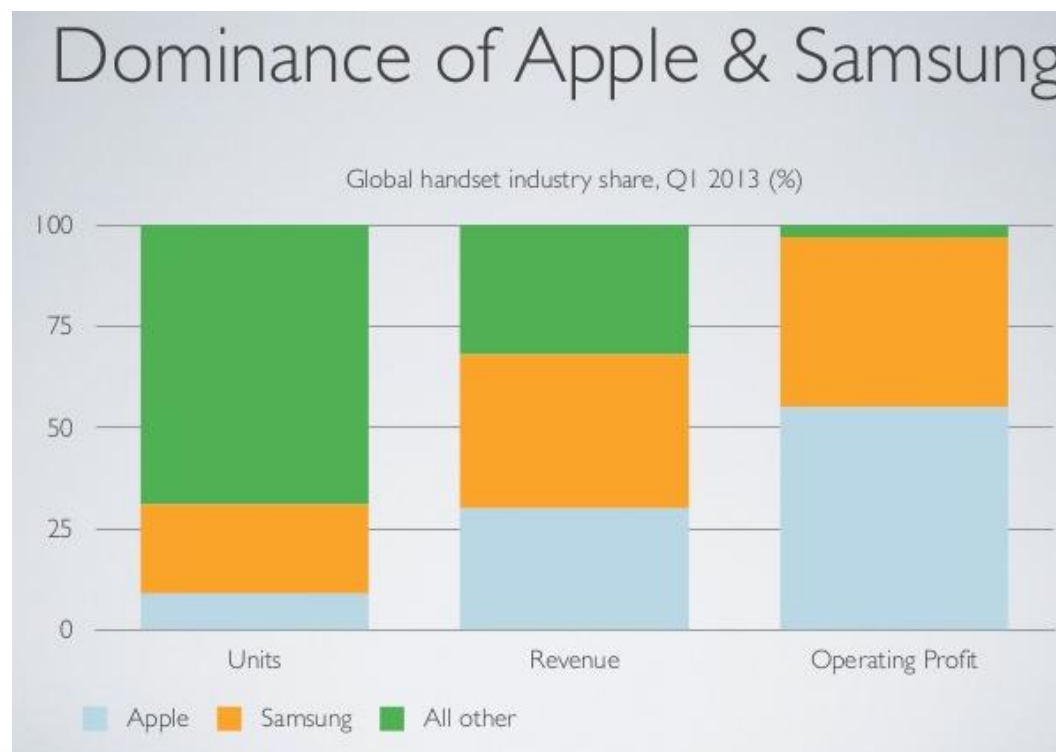
Улучшаем презентабельность

Презентабельность, дорогой внешний вид – это на 80% следствие хорошего дизайна. А дизайн – это боль. Боль, потому что найти хорошего дизайнера, который сделает достойный дизайн, очень-очень сложно. Причем даже высокая сумма счета не гарантирует, что дизайн будет действительно качественным. Из опыта: нам приходилось заказывать дизайн за десятки и за сотни тысяч рублей. И всегда был элемент непредсказуемости.

Совет: ориентируйтесь на дизайн своих конкурентов. Нельзя делать сайт хуже, чем у них, если вы работаете в **коммерческой** тематике. Нужно быть на уровне. Если вам очень нравится сайт какого-то конкурента, и вы знаете, кто делал ему дизайн, то, возможно, имеет смысл обратиться к тому же дизайнеру. Это увеличит шансы на успех.

Встречают по одежке – эта поговорка очень подходит и к сайтам. Чем менее уникальный товар или услугу вы продаете, чем больше конкурентов в вашей нише, тем большее значение имеет внешний вид сайта. Значительная часть клиентов отдает предпочтение не низкой цене, а доверию. Такие клиенты самые ценные с точки зрения бизнеса.

Посмотрите на поразительный разброс цифр на следующих графиках:



Компания Apple, имея около 10% рыночной доли, измеряемой в количестве проданных устройств, зарабатывает около 30% всех денег рынка и получает более половины всей прибыли на рынке! Тогда как конкуренты, за исключением Самсунга, продают около 70% устройств, имея рыночную долю в 30% и генерируя менее 5% операционной прибыли.

Разница между Apple и конкурентами в том, что первые сделали ставку на качество и презентабельность, а последние – на цену и разнообразие. Обеспечьте презентабельность своему сайту, и результаты вас приятно удивят. Высокие ПФ, конверсия, а, главное, лояльность клиентов – вот что получает тот, кто уделяет особое внимание дизайну и презентабельности своего сайта.

Повышаем содержательность

Под содержательностью мы подразумеваем то, насколько полно страница и сайт отвечают на поисковый запрос пользователя. Если я ищу по запросу «рейтинг банков», то меня не интересует отчетность или условия вкладов в каком-то конкретном банке. Если я ищу по запросу «аренда авто в Москве», то я точно пройду мимо сайтов такси или услуг лизинга. Поэтому самое главное правило для повышения содержательности – **нужно показать пользователю максимально полезную информацию, соответствующую его поисковому запросу**. В противном случае пользователь закроет сайт и продолжит работу на сайтах конкурентов, которые дают нужную ему информацию.

Возможно вы уже слышали термин «лэндинги», то есть посадочные страницы, цель которых – заинтересовать пользователя, продать что-то, побудить посетителя к регистрации, скачке файла и так далее.

Иногда коммерческому сайту нужен всего один лэндинг, иногда больше. Иногда количество лэндингов должно быть сотни и тысячи – по одному лэндингу на каждый товар в магазине. В любом случае, сколько бы не было лэндингов,

всегда думайте о том, насколько полно отвечает каждая продвигаемая страница на свой поисковый запрос. Нашел ли я то, что искал? Если ответ каждый раз «да» – вы на верном пути.

Посмотрите на примере [следующего кейса](#) от компании Fresh-IT, как при помощи лендингов можно значительно улучшить ПФ и конверсию.

Кейс «Мощное влияние правильных лендингов на ПФ и конверсию»

«К нам в студию обратился клиент со стандартной проблемой множества интернет-магазинов автозапчастей Украины. Проблему можно описать так: легче выковать деталь самому, чем найти ее на сайте и оформить заказ. Особенность была в том, что обращение было не за услугами в сфере юзабилити, а за проведением рекламных кампаний в Google AdWords.

За первый месяц работы рекламных кампаний на сайт было привлечено 2 306 посетителей, и только 27 из них дошли до страницы с регистрацией, которая необходима для оформления заказа, и никто не оформил до конца покупку на сайте. По словам клиента, после запуска рекламы значительно увеличилось количество звонков, и люди оформляли заказы через телефон, но в любом случае мы теряли значительную часть возможных покупателей.

Решением этой проблемы стала разработка на стороне клиента ряда посадочных страниц с учетом наших рекомендаций. Страницы были однотипными и отличались лишь некоторыми элементами, которые были разными для определенных кластеров ключевых слов. Теперь человеку достаточно было отправить с помощью специальной формы номер телефона, и после с ним связывался менеджер. Это действие мы и стали отслеживать в качестве целевого – отправку заявки.

Кроме того, полученная за предыдущий период статистика по рекламным кампаниям позволила внести ряд изменений для улучшения их результатов. По согласованию с клиентом были изменены текущие и добавлены новые кампании, так как теперь у нас были посадочные страницы даже под довольно общие ключевые слова.

Эти мероприятия в комплексе позволили значительно увеличить эффективность рекламных кампаний: цена за одну конверсию снизилась с 89 гривен до 8,5 гривен».

Итак, правильный лэндинг должен отвечать на вопрос пользователя, который он задает поисковой системе, а также побуждать к нужному действию: от регистрации до оформления заказа.

Простота + ясность = юзабилити

Юзабилити – это правильное оформление содержания сайта. Оно включает в себя структуру страницы, расположение меню, размер шрифтов, изображения, помогающие лучше раскрыть суть текста и т.д. Юзабилити – это также удобство использования сайта.

Каждый из нас переходил из поиска на какие-то сайты, где было трудно ориентироваться, и тогда возникало непреодолимое желание поскорее закрыть их. С другой стороны, почти у всех есть в голове примеры замечательных сайтов с хорошим интерфейсом, где все понятно и просто. Такие сайты хочется посещать снова и снова. Разница между первыми и вторыми в юзабилити. Излишне говорить: пока первые будут терять аудиторию, вторые будут снимать сливки.

В одной из тем на форуме Searchengines обсуждалось влияние юзабилити на продажи. На фоне обсуждения особо выделялся один комментарий (сокращенно):

«Правильное проектирование - ключ к высокой конверсии. По роду деятельности руковожу интернет-магазином, так вот, раньше мы шли напрямую к дизайнеру или в студию и говорили: «Хотим офигенный дизайн». Дизайнер садился и рисовал – обычно результат был туда-сюда, плюс 10-20 процентов. А в последний раз я настоял на проектировании. Какие этапы пришлось выполнить.

Во-первых, поиск исполнителя. Это заняло довольно большое время, поскольку хорошие исполнители все на вес золота. Их немного, стоят они дорого, а денег у нас было ограниченное количество. Более того, мы сумели договориться о системе оплаты, когда часть денег выплачивается уже после внедрения дизайна, в зависимости от результата изменения конверсии.

Во-вторых, определение портрета основных персонажей. Мы совместно с проектировщиками выделили 3 типа персонажей, причины их поведения, их желания и т.д. Это делается для того, чтобы в дальнейшем снизить собственное субъективное влияние на дизайн и отталкиваться от предпочтений пользователя.

Ну и в-третьих, непосредственное проектирование. Процесс этот был достаточно долгий, занял около 1.5 месяцев. После получения wireframe всех основных страниц я отдал их дизайнеру.

Результат после внедрения очень обнадеживает, конверсия выросла на 60%, что уже за 1 месяц окупило нашу работу. Плюс мы еще не все сервисы и фишки внедрились».

60-процентный прирост конверсии в коммерческой тематике за счет юзабилити – это очень здорово.

Независимо от того, будете ли вы проектировать интерфейсы самостоятельно либо закажете эти услуги у профессионалов, рекомендуем придерживаться следующих правил:

1. **Тексты должны быть как можно более простыми**, предложения и абзацы короткими, с минимумом причастных и деепричастных оборотов. Все лишнее, в том числе длинные вступления и пространные рассуждения, нужно нещадно удалять.
2. **Старайтесь, чтобы интерфейс был как можно более простым**. В интернет-магазинах и онлайн-сервисах иногда так хочется на одной странице поместить побольше функционала. Но нужно бороться с этим искушением. Простота и краткость – лучшие друзья юзабилити.
3. **Тексты нужно разбивать на логические блоки с подзаголовками**. Подзаголовки должны быть емкими и короткими. Посмотрите пример текста с разбиением на блоки и без разбиения и сравните, какой вариант более удобен для прочтения:

Version 1

Mashable (Mashable Inc.) is an American news website and Internet news blog founded by Pete Cashmore. The website's primary focus is social media news, but also covers news and developments in mobile, entertainment, online video, business, web development, technology, memes and gadgets.

On November 27, 2007, Mashable launched the 1st International Open Web Awards to recognize the best online communities and services. Voting was conducted online through Mashable and its 24 blog partners. On January 10, 2008 at the Palace Hotel, San Francisco, Mashable announced the winners of the first Open Web Awards. Winners included Digg, Facebook, Google, Twitter, YouTube, ESPN, Cafemom and Pandora.

The 2nd Annual Open Web Awards was an online international competition that took place between November and December 2008. Among the winners in the 'People's Choice' component were Encyclopedia Dramatica in the wiki category, Digg in the 'Social News and Social Bookmarking' category, Netlog in the 'Mainstream and Large Social Networks' category and MySpace in the 'Places and Events' category.

Mashable Connect is an annual invite-only conference. It was held on May 12 – May 14, 2011, with 300 attendees. Speakers included Scott Belsky, Founder & CEO, Behance Rohit Bhargava, SVP, Global Strategy & Marketing, Ogilvy. Sabrina Caluori, Director of Social Media & Marketing, HBO, and Greg Clayman, Publisher, The Daily.

Themes discussed included content curation, the democratisation of content, social media, social television, and helping consumers deal with content overload.

Version 2

Overview

Mashable (Mashable Inc.) is an American news website and Internet news blog founded by Pete Cashmore. The website's primary focus is social media news, but also covers news and developments in mobile, entertainment, online video, business, web development, technology, memes and gadgets.

Mashable Awards

On November 27, 2007, Mashable launched the 1st International Open Web Awards to recognize the best online communities and services. Voting was conducted online through Mashable and its 24 blog partners. On January 10, 2008 at the Palace Hotel, San Francisco, Mashable announced the winners of the first Open Web Awards. Winners included Digg, Facebook, Google, Twitter, YouTube, ESPN, Cafemom and Pandora.

The 2nd Annual Open Web Awards was an online international competition that took place between November and December 2008. Among the winners in the 'People's Choice' component were Encyclopedia Dramatica in the wiki category, Digg in the 'Social News and Social Bookmarking' category, Netlog in the 'Mainstream and Large Social Networks' category and MySpace in the 'Places and Events' category.

Mashable Connect Conference

Mashable Connect is an annual invite-only conference. It was held on May 12 – May 14, 2011, with 300 attendees. Speakers included Scott Belsky, Founder & CEO, Behance Rohit Bhargava, SVP, Global Strategy & Marketing, Ogilvy. Sabrina Caluori, Director of Social Media & Marketing, HBO, and Greg Clayman, Publisher, The Daily.

Themes discussed included content curation, the democratisation of content, social media, social television, and helping consumers deal with content overload.

Source: "Mashable" - Wikipedia

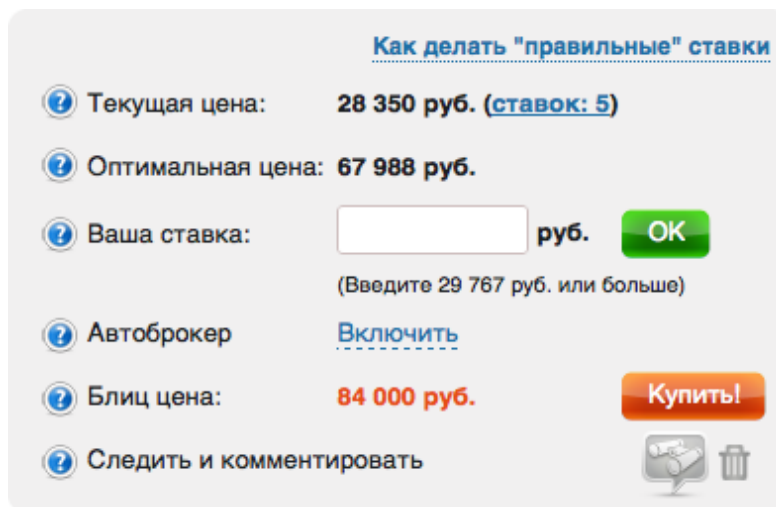
4. Допустимо выделение в тексте жирным шрифтом самых главных тезисов. Жирный шрифт привлекает внимание, но с ним нельзя перебарщивать.
5. Используйте маркированные списки. Они удобны для быстрого просмотра.

6. **Важную информацию размещайте как можно выше.** Пользователи в первую очередь просматривают верхнюю часть страницы, но далеко не всегда доходят до низа страницы.
7. **В тексте должно быть достаточно пространства.** Речь идет о межстрочном расстоянии и расстоянии между абзацами. А сами шрифты не должны быть мелкими. Сплюснутый текст – самое унылое явление на коммерческих сайтах, такой текст читать не будут.
8. **Пользователь должен понимать, что произойдет при нажатии на ссылку.** Поэтому важно, чтобы текст ссылок был однозначным. Ссылки, которые открывают модальные окна без перехода на другие страницы сайта, нужно подчеркивать пунктирной линией. Такие ссылки открывают с большей охотой.
9. **Изображения (фото и диаграммы) акцентируют внимание пользователей на себе** и облегчают работу с информацией на странице. Важно, чтобы изображения четко соответствовали тексту, следует избегать бессмысленного использования стоковых фотографий.
10. **Ключевые кнопки должны быть выделяющимися и приятными на вид.** Речь идет о кнопках наподобие «добавить в корзину» или «оплатить». Они должны быть такими замечательными, чтобы на них так и хотелось нажать.



11. **Скрывайте пустые пункты меню и вкладки таблиц.** В своих проектах мы постоянно используем этот прием. Если в каком-то разделе пусто, и там нет элементов управления, то зачем этот раздел вообще отображать пользователю? В итоге, интерфейс для новых пользователей предельно прост, и они сразу понимают, что им нужно делать.
12. **Используйте конкретику и доказательства.** Намного лучше написать, что вы гарантируете выполнение заказа всего за 1 рабочий день, чем рассказывать о том, что вы работаете быстрее конкурентов. Цифры, графики, сравнения, факты – вот что убеждает и не оставляет пользователю шанса посчитать, что компания сама себя нахваливает.

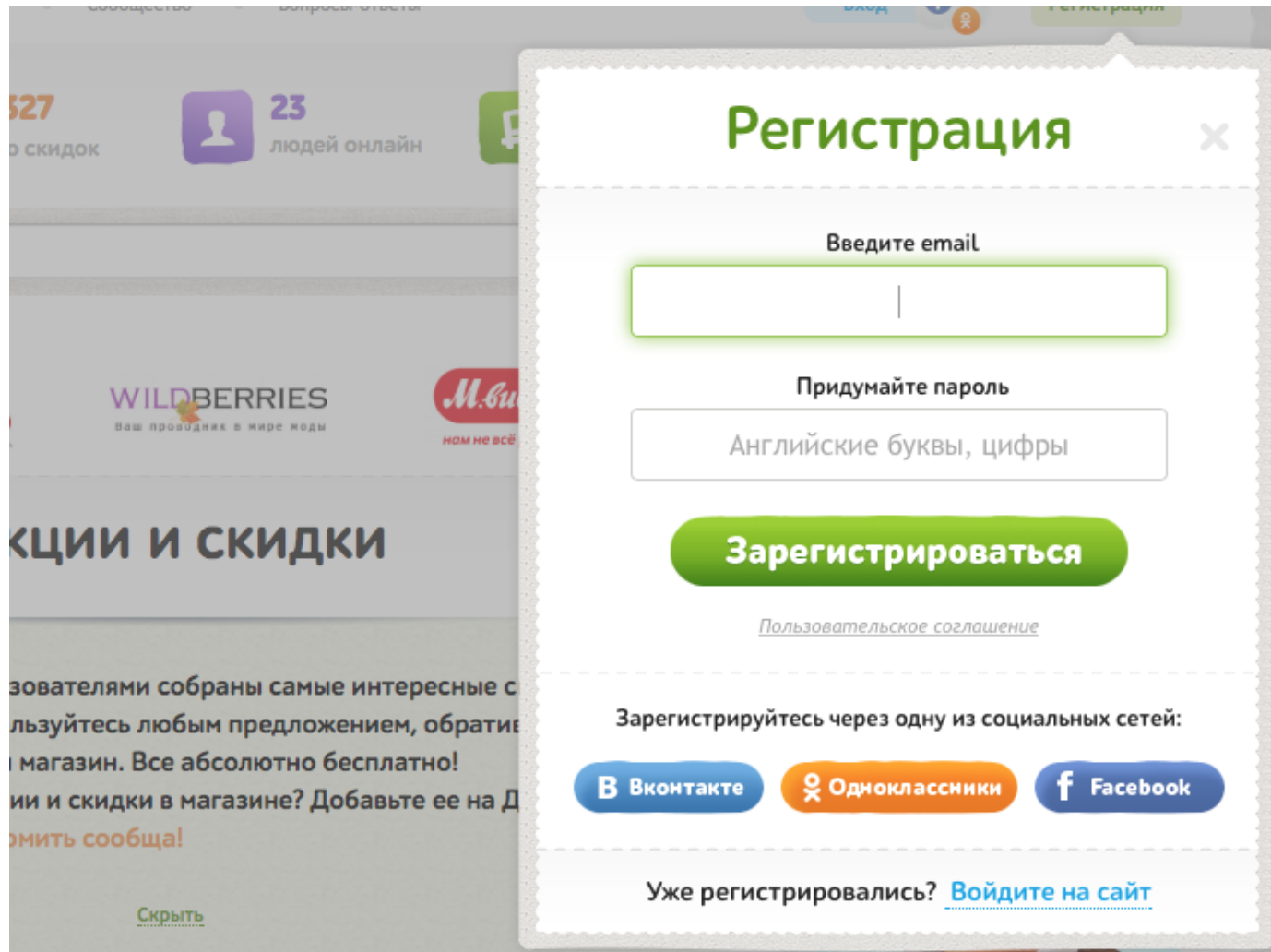
13. **Используйте подсказки для интерфейса.** Нужно, чтобы интерфейс был простым и понятным. Но иногда краткие названия элементов управления могут трактоваться неоднозначно. Используйте иконки вопросительных знаков с подсказками при наведении, а также дополнительные пунктирные ссылки-подсказки типа «Подробнее». Ниже пример довольно сложного блока участия в аукционе Телдери, снабженного подсказками:



The screenshot shows a light gray modal window titled "Как делать "правильные" ставки" (How to make "correct" bids). It contains several rows of information, each with a blue question mark icon in a circle:

- Текущая цена: 28 350 руб. (ставок: 5)
- Оптимальная цена: 67 988 руб.
- Ваша ставка: [input field] руб. OK (Введите 29 767 руб. или больше)
- Автоброкер: Включить
- Блиц цена: 84 000 руб. Купить!
- Следить и комментировать [icons]

14. **Чаще показывайте дополнительный контент в модальных окнах, а не на новых страницах.** Например, можно регистрацию, напоминание пароля, пополнение баланса, краткую информацию о доставке и прочее подобное содержание отображать в окнах:



В интернете немало сайтов с А/Б-тестами – это когда в целях увеличения конверсии на страницах сайта производятся какие-то изменения, а потом разным пользователям выдаются разные варианты страницы (вариант А и вариант Б). Суть в том, чтобы замерить, какой вариант страницы лучше способствует конверсии. Вот англоязычный [пример сайта с](#)

многочисленными кейсами А/Б-тестов. Только помните, если что-то сработало на одном сайте, это не значит, что сработает на другом, поэтому если вы захотите внести какие-то изменения по мотивам чужих высоких результатов А/Б-тестирования, не забудьте сравнить результаты и на своем сайте. Возможно, для вашего сайта и для вашей аудитории какое-то изменение не будет полезным.

И еще один хороший совет для владельцев интернет-магазинов. Если подписаться на рассылку [на этом сайте](#), то вы сразу же получите доступ к чеклисту по юзабилити интернет-магазина. Это очень полезный список с примерами, который позволяет быстро выявить ошибки юзабилити в вашем магазине.

А теперь давайте перейдем к последнему очень важному пункту поведенческих факторов – вовлеченности пользователей...

Наращиваем вовлеченность

Презентабельность, содержательность, юзабилити – это то, что определяет интерес пользователя к сайту и благодаря чему его вовлеченность (активность) возрастает. Поисковые системы измеряют показатель активности. Чем он выше, тем лучше будет ранжироваться сайт по нужным поисковым запросам.

Чтобы поднять активность пользователей на вашем сайте еще выше, можно использовать следующие идеи:

1. Предлагать пользователю для изучения похожий и смежный контент.

Этот прием активно используется на новостных сайтах и в интернет-магазинах. Когда просматриваешь один товар или новость, тебе предлагается несколько похожих вариантов. Очень здорово с этим умеет работать Youtube. При

грамотном подходе пользователь может просидеть на сайте очень долго. Обычно это выглядит так: заходишь на какой-то сайт, просматриваешь что-то одно, потом другое и все никак не можешь остановиться, потому что столько всего интересного предлагается к просмотру. Это и есть грамотный показ похожего контента.



The image shows a YouTube video player interface. The main video is titled "Cristiano Ronaldo (Real Madrid)" and is at the 1:04 mark of a 14:11 duration. The video shows three Real Madrid players celebrating. The player interface includes a "REPLAY" button in the top left and right corners, a progress bar, and a volume icon. To the right of the video player is a sidebar with five recommended videos:

- Самый драматичный момент в футболе, который я когда** by FanatikMr, 284 680 просмотров, 2:23
- ТОП-5 красивейших голов в истории футбола** by TheMrFootballist, 23 591 просмотр, 5:32
- Футбольные приколы ! ржач полнейший** by DrAmuRs, 1 168 028 просмотров, 3:28
- К-1 Лучшие нокауты** by Muay Thai, 406 610 просмотров, 26:50
- Худшие ошибки вратарей на Чемпионате Мира** by GoalNet TV, 505 668 просмотров, 5:53

Кроме похожего контента можно и нужно показывать смежный контент. Например, для интернет-магазинов хорошей идеей будет отображать рейтинг и отзывы покупателей о каждом товаре. Это гарантированно будет очень полезный и интересный контент для клиентов. Кстати, отзывы можно бесплатно брать по [API из Яндекс.Маркета](#).

2. Дать пользователям «игрушку».

[Суперджоб](#) реализовал интересный инструмент, который раньше назывался «Зарплатомер», а теперь скромно «[Сколько ты стоишь?](#)» Он позволяет определить примерный уровень зарплаты, на который может претендовать пользователь, исходя из своей специальности, опыта работы, места жительства и так далее. Для этого нужно пройти тест примерно из 10 вопросов. Судя по отзывам в Сети, людям инструмент пришелся по душе. Нужно ли говорить, что он не только увеличивал активность на сайте, но и поднимал лояльность пользователей.

Интересный пример «игрушки» можно найти на сайте [Оконного Континента](#). Когда прокручиваешь страницу сайта, то пейзаж за окнами также двигается (эффект параллакса), что создает ощущение реального присутствия. Вместе с качественным дизайном это приводит к тому, что появляется желание поскролить экран вверх-вниз и понаблюдать за пейзажем в каждом окне. 5 баллов за задумку, которая не только повышает презентабельность сайта, но и увеличивает ПФ.

Недавно пришлось столкнуться с примером сайта, посвященного игре Counter Strike, на котором были слабые ПФ. В том числе и по этой причине запросы, похожие на «скачать Counter Strike», теряли позиции в Яндексе. При беглом просмотре конкурентов стало понятно, что их сайты больше побуждают пользователей к активности. Но что можно сделать в подобном случае, ведь пользователь-то и пришел ради того, чтобы быстро скачать игру и уйти?

Включаем воображение... И вот идея – можно сделать тест для фанатов игры на знание тактики, карт, оружия и прочих особенностей Counter Strike, снабдить тест картинками и предлагать его пройти, пока идет скачка дистрибутива игры на сотни мегабайтов. И, пожалуйста, несколько минут пользовательской активности в плюс к ПФ благодаря этой «игрушке».

3. Привлечь пользователя на сайт повторно.

Повторные визиты пользователей свидетельствуют о полезности сайта. Можно предположить, что это позитивный сигнал при расчете ПФ. А кроме того, пользователи, которые возвращаются и составляют ядро аудитории, – это важный актив любого сайта и бренда. Поэтому нужно использовать максимум возможностей для возврата посетителей. Тут могут сработать следующие идеи:

- Предложение подписаться на страницу ВКонтакте, Facebook, Twitter или на блог. Для усиления эффекта обычно используют какие-то бонусы и подарки, чаще всего доступ к электронным книгам, видеокурсам и тд...

Скачать книгу о строительстве
дома



Получите электронную книгу
"Строительство частного дома" и подписку
на блог "Строительство и ремонт"
совершенно бесплатно.

[Подробнее о книге](#)

- Отправка пользователю уведомления о том, что на его комментарии был дан ответ другими пользователями, если сайт или блог предполагает комментирование.
- Email-рассылка зарегистрированным пользователям действительно полезных для них новостей. Главное, не злоупотреблять – никто не любит спам.

Можно ли накрутить поведенческие факторы?

Впервые Яндекс заявил о своем отношении к накрутке ПФ еще в 2011 году: «В последнее время мы видим попытки повлиять на поисковую систему путем эмуляции действий пользователей. Чаще всего это происходит с помощью программ, которые задают запросы в поисковую систему и потом переходят на определенные сайты, но известны и другие способы. Все они — обман, не имеющий ничего общего с настоящей оптимизацией сайта. Кроме того, создание подобных систем накрутки способствует развитию бот-сетей, которые могут быть использованы для DDoS-атак, распространения вредоносного ПО, рассылки спама.

Яндекс настоятельно рекомендует владельцам сайтов, веб-мастерам и компаниям, предоставляющим услуги в области SEO, воздержаться от использования этого и других методов псевдооптимизации. Они бесперспективны и могут привести к потере вашим сайтом репутации и позиций в результатах поиска».

Но Яндекс не ограничился предупреждением. На сайты ряда SEO-компаний и продвигаемых ими клиентов был наложен фильтр, из-за которого эти сайты почти невозможно было найти в поисковой выдаче. Более того, на информационном ресурсе Роем [обсуждалась блокировка](#) ряда SEO-компаний в Яндекс.Директе. По имеющейся информации, запретили рекламироваться тем SEO-компаниям, которые злоупотребляли накруткой ПФ.

А вот парочка интересных кейсов накрутки ПФ.

Кейс «Накрутка ПФ»

[На блоге Петра Александрова](#) описывается следующий эксперимент (здесь он приводится в сокращенном виде):

«Совсем недавно, пару дней назад, мне поступило довольно заманчивое предложение: продвижение сайта поведенческими факторами. На халяву. От [одного сервиса]. Заманчиво, бесплатность услуги манит.

Продвижение с помощью поведенческих факторов сейчас довольно модное занятие. А настолько ли оно эффективное, мы узнаем с помощью данного эксперимента.

Особенности эксперимента по продвижению сайта поведенческими факторами:

- Эксперимент продлится 3 месяца (с 1 февраля по 30 апреля).
- Весь эксперимент с сайтом будет происходить через мой аккаунт в [сервисе]. Я буду видеть все действия.
- С моей стороны будет 3 отчета на этом блоге, крайние сроки отчетов — 1 марта, 1 апреля, 1 мая.
- За все время проведения эксперимента запрещается менять что-то «глобальное», что повлияет на продвижение.
- Запрещено снимать ранее купленные ссылки.
- Эксперимент будет проводиться над коммерческими сайтами.

Есть на примете один коммерческий сайт, посещаемость которого довольно маленькая, около 800 посетителей в месяц (то есть примерно 30-40 уников в будние дни) с поисковиков. Вот такая статистика на сегодня по интересующим ключевым словам [почти 300 ключевых слов на 30 января]:

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Поисковая система	ТОП 3	ТОП 5	ТОП 10	ТОП 20	ТОП 30	ТОП 50	ТОП 100
2	Яндекс Москва и обл.	2,82%	4,03%	11,29%	27,02%	43,95%	65,73%	83,87%
3	Гугл Москва	1,21%	1,61%	2,82%	4,03%	4,44%	7,26%	16,53%
4	Все источники	2,02%	2,82%	7,06%	15,52%	24,19%	36,49%	50,20%
5								
6								WPnew.ru

Все начиналось довольно круто: рост шел вполне стабильно, и за короткий промежуток времени (чуть более 2-х месяцев продвижения) и затрат на накрутку в районе 1 500 рублей в месяц (заметьте, очень дешево!) был неплохой рост.

31 марта 2014 года:

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Поисковая система	ТОП 3	ТОП 5	ТОП 10	ТОП 20	ТОП 30	ТОП 50	ТОП 100
2	Яндекс Москва и обл.	8,87%	13,31%	21,84%	38,23%	47,44%	70,99%	86,69%
3	Гугл Москва	2,39%	4,10%	9,22%	12,97%	15,70%	21,16%	30,72%
4	Все источники	5,63%	8,70%	15,33%	25,60%	31,57%	46,08%	58,70%
5								
6								WPnew.ru

На сегодня, 6 мая 2014 года:

Поисковая система	ТОП 3	ТОП 5	ТОП 10	ТОП 20	ТОП 30	ТОП 50	ТОП 100
Яндекс Москва и обл.	0,00%	0,00%	1,37%	4,78%	7,51%	15,70%	52,90%
Гугл Москва	4,10%	6,14%	10,58%	14,33%	18,43%	24,91%	37,54%
Все источники	2,05%	3,07%	5,97%	9,56%	12,97%	20,31%	45,22%

WPnew.ru

Как видите, в Яндексе все улетело с первой страницы. Хочется просто плакать. 2 апреля 2014 года был апдейт Яндекса, который «вывел из строя» сразу 3 клиентских сайта. На заданный вопрос, мол, почему позиции так просели, получил от Яндекса следующий ответ:

«Здравствуйте, Петр!

Скорее всего, причиной изменения позиций Вашего сайта стало использование некорректных методов поискового продвижения (<http://company.yandex.ru/rules/optimization>), например: — эмуляция действий пользователей поисковой системы (http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=10399); — массовое использование SEO-ссылок (http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=325).

Вероятно, для продвижения Вашего сайта были использованы сервисы или программы, реализующие подобные методы. Такие как Userator, Movebo, WebEffector, SerpClick и т.п. Возможно, это было сделано компанией, оказывающей услуги поискового продвижения для Вашего сайта.

Отказ от использования некорректных методов продвижения и оптимизация сайта в интересах пользователя позволят восстановить доверие поисковой системы и занять достойные позиции в выдаче.

С уважением, Платон Щукин»

И подобное произошло с 3-мя сайтами в один день. Один из этих сайтов был в [одном сервисе накрутки ПФ], а два в [другом]. Причем везде стоял ручной режим, то есть работали не боты. Мне кажется, Яндексу давно уже понятны все эти накрутки. Представьте себе, некоторые личности постоянно ищут что-то в Яндексе, причем все – на коммерческую тематику, переходят в основном на один сайт, находятся там довольно большое время, просматривают много страниц и

уходят. Ведь поисковику давно видна история поиска, некий портрет пользователя и т.п. Все, кто занимается подобным посещением, ведут себя довольно неестественно».

А теперь еще один кейс на ту же тему. Он был [опубликован на Хабре](#):

Кейс «Еще одна накрутка ПФ»

«Я являюсь владельцем двух коммерческих сайтов, и, естественно, я заинтересован, чтобы они находились как можно выше в поисковой выдаче. И в какой-то момент, начитавшись различных статей, решил на эксперимент. Сразу оговорюсь, что результат был немного печален, и я надеюсь, что эта статья послужит предостережением.

Дано:

- 2 коммерческих сайта.
- Тематика: строительство.
- Регион продвижения: Москва.
- Возраст сайтов: одному 5 лет, второму 3 года.
- Трафик до начала эксперимента: сайт А — ~350 польз./день, сайт В — ~200 польз./день.
- Начало / конец эксперимента: январь-апрель 2014.
- Ссылки не закупаются с ноября 2013.

Для большей чистоты я не производил никаких изменений на сайте, кроме размещения статей один раз в одну-две недели. Замечу, что я собираюсь сравнивать не позиции до и после, а трафик, так как лично для меня это более важная метрика.

Выбор сервиса накрутки

Над этим моментом долго думать не пришлось — решил воспользоваться самым активно рекламируемым и новым сервисом на тот момент. Ссылку на него давать не буду, а скажу лишь, что у него интересное название и логотип. :)

Стратегия продвижения

Посидев на форумах и изучив статьи из нескольких источников, мной было принято следующее решение:

- На сайт А добавляем по 1 500 переходов в месяц
- На сайт В добавляем по 900 переходов в месяц

То есть приблизительно я добавлял по 15% от текущего месячного трафика. Думаю, что большинству будет понятно, что накручивать такое кол-во переходов по 1-3 запросам несколько сомнительно, и я отобрал по 80-90 НЧ и СЧ-запросов для каждого сайта.

Недостатки накрутки: глубина и время просмотра

Во время настройки проекта в сервисе меня сразу же покорило отсутствие установки глубины просмотра и времени на сайте.

Я считаю, что у каждого сайта определенной тематики есть своя глубина и время просмотра сайта. Если для моих сайтов средняя глубина — 4 страницы, а время — 4-5 минут, то вал посетителей с глубиной в 2-3 страницы и временем 2-3 минуты как-то выбивается из общей статистики. В итоге так и получилось.

Недостатки накрутки: характеристики посетителей

В Яндекс.Метрике есть очень замечательные и информативные разделы «Пол и возраст» и «По странам мира».

Итак, если в подразделе «По странам мира» всегда превалировала Россия, Центр (и немного Северо-Запад), то спустя месяц продвижения я увидел Урал, Юг, Сибирь, Поволжье. Также, активно включилось СНГ: Украина, Беларусь, Казахстан и много чего прочего.

В подразделе «Пол и возраст» типичная для моих сайтов картина: основная аудитория — мужчины от 25 лет. После месяца продвижения стала расти женская аудитория, а также аудитория младше 18 лет.

Ну это ли не провал дела? Естественно, саппорт сервиса активно переубеждал меня в этом, после того как я отправил им тикет с замечаниями. Суть переубеждений заключалась в одном — "Мы твердо уверены, что ПС Яндекс не учитывает данные, о которых вы написали". Точка.

Поведение в поисковой выдаче

Отдельно стоит выделить, как выполняются задания:

- «Работник» открывает поисковую систему и устанавливает регион (в моем случае, если он не из Москвы).
- Вводит поисковый запрос.
- Переходит на пару случайных сайтов.
- Переходит на мой сайт.

Весьма странно, когда пользователь из Полтавы меняет регион на Москву и ищет бетонные блоки, когда вчера он искал ГДЗ за 8-й класс. Далее пользователь кликает на два случайных сайта. Ага. Чаще всего это сайты из топ-5 или топ-10. Просмотрев сайты, пользователь резко переходит на сайт с 29-ого места и после заканчивает поиск. Да-а-а, очень естественное поведение.

Свет мой, зеркальце, скажи, или смотрим Вебвизор:



«Что это?» — спросите вы. А это шкала активности пользователя из Вебвизора. Она отображает типичное поведение пользователя из сервиса накрутки на моем сайте. По моим подсчетам, так вело себя 7 юзеров из 10. Для тех, кто не в курсе, что значат эти цвета на шкале активности:

■	Клик
■	Передвижение указателя мыши
■	Прокрутка страницы
■	Нажатие клавиши
■	Бездействие посетителя
■	Переключение на другое окно

То есть юзер переходил на мой сайт, 20 секунд «дергался», после переключался на другое окно и делал там что-то 2 минуты. Потом возвращался, куда-то кликал и закрывал страницу. Понятно, что, скорее всего, «работник» выполняет несколько заданий одновременно, что и заставляет его переключаться на другое окно.

И в доверок ко всему: в Вебвизоре можно отфильтровать посещения определенного посетителя, что помогло мне найти еще один недостаток — один пользователь может выполнить задание несколько раз за неделю.

Итог

После непростых 4 месяцев я решил закончить эпопею с этим экспериментом. Не буду утомлять рассказом об остальных проблемах, типа некорректного съема позиций, непонятного алгоритма выполнения заданий и списания средств, многочисленных мелких багов в интерфейсе (которые обещают исправить, но этого не происходит) и многого другого.

Получилось, что я потратил за 4 месяца около 40 тысяч рублей, много времени и нервных клеток. В начале мая, через неделю после остановки продвижения, я зафиксировал следующий трафик:

- Сайт А — **220 польз./ день.**
- Сайт В — **180 польз./день.**

В начале поста я обещал не сравнивать позиции, но в качестве дижестива это стоит сделать:

Подробная информация	Подробная информация
18 ↓16 24 02.04.2014 - 22.05.2014 /u	8 ↓16 24 02.04.2014 - 22.05.2014 http://www
Подробная информация	Подробная информация
18 ↓13 21 02.04.2014 - 22.05.2014 http://www	22 ↓25 47 02.04.2014 - 22.05.2014 /pc

Если вы решили воспользоваться накруткой поведенческих, то помните о недостатках «накрутчиков»:

- Нет возможности установки глубины и времени просмотра сайта.
- При установке нужного региона продвижения вы будете получать пользователей со всей России и СНГ.
- Неестественное поведение «работников» сервиса на вашем сайте и на поисковой выдаче.
- Один и тот же «работник» может посетить ваш сайт несколько раз за неделю.

Для себя я решил, что в дальнейшем пользоваться сомнительными серыми методами не буду. И вам не советую».

Итак, риск попасть под санкции за накрутку ПФ очень высок, так как выявить ее несложно. Поэтому лучше наращивать естественные ПФ за счет презентабельности, юзабилити, содержательности сайта и повышения активности посетителей.

Кроме надежного улучшения позиций в поисковых системах, это поможет существенно поднять конверсию и лояльность пользователей.

А теперь давайте соберем воедино всю важнейшую информацию по ПФ и подведем итоги...

Резюме по поведенческим факторам

1. **Поведенческие факторы играют огромную роль в продвижении сайта в Яндексе, по Гуглу пока проверенной информации нет.** Также, скорее всего, именно ПФ являются основным фактором наложения фильтра АГС на некачественные сайты.
2. Необходимо сравнить продвигаемые страницы своего сайта со страницами конкурентов из топа по презентабельности, юзабилити, содержательности и вовлеченности. **Если сайт проигрывает конкурентам, его продвижение будет заметно осложнено.**
3. **Работа над презентабельностью, юзабилити, содержательностью и вовлеченностью не только улучшает ПФ и способствует продвижению сайта, но и способно в разы увеличить конверсию, превращая больше посетителей в покупателей.**
4. **Презентабельность сайта вызывает доверие пользователей.** Доверие особенно важно при работе в конкурентных нишах, когда пользователю есть из чего выбирать.

5. Юзабилити – это сочетание простоты и удобства сайта. Его важность связана с тем, что пользователи отдают предпочтение удобным сайтам, из-за чего **количество отказов снижается, и растет постоянная аудитория проекта.**
6. **Содержательность** – это показ пользователям, пришедшим из поисковых систем, контента, который **максимально точно отвечает на их поисковый запрос.** А кроме того, это наличие на сайте полезной для пользователей информации. Иногда только лишь за счет подготовки содержательных посадочных страниц (лендингов), можно увеличить конверсию в несколько раз.
7. Чтобы поднять вовлеченность (активность) пользователей еще выше, можно использовать такие идеи, как **показ похожего и смежного контента, дать пользователям интересную «игрушку», а также стараться привлечь пользователей на сайт повторно** через соцсети, рассылку, форум или блог.
8. **Накрутка ПФ сопряжена с высокими рисками потери позиций в поиске,** поэтому лучше сосредоточиться на естественном повышении ПФ. Рост конверсии при этом может быть даже ценнее роста позиций в поиске.

А теперь перейдем к последнему важнейшему фактору ранжирования сайтов – внешним ссылкам...

Ссылочные факторы

Продвинуть сайт в топ по сколь-нибудь конкурентным запросам без обратных ссылок невозможно. Наличие большого количества хороших ссылок является важнейшим условием попадания сайта в топ. Внешние ссылки – это хороший маркер полезности сайта. Ведь чем более интересен данный конкретный сайт, тем чаще пользователи будут делиться ссылками на него. А кроме того, серьезные ресурсы зачастую упоминаются в онлайн-СМИ, что является дополнительным свидетельством их авторитетности. Поэтому ссылки всегда рассматривались поисковыми системами как ценнейшая информация для поисковой выдачи.

Проблема возникла тогда, когда интернет и поисковые системы стали для предпринимателей важным источником клиентов. Они быстро поняли, что присутствие сайта в топе поисковых систем по нужным запросам – это мощнейшая фора в конкурентной борьбе. Появилась масса желающих попасть в топ, и спрос на ссылки быстро возрос.

Оптимизаторы пытались распространить ссылки на свои сайты на как можно большем количестве площадок: в каталогах сайтов и статей, форумах, блогах, досках объявлений и т.д. Причем основное количество таких ссылок размещалось автоматизированным способом при помощи специальных программ. Например, на сотнях форумах одновременно появлялась тема с рекламой какой-то компании и ссылкой на нее. Конечно, на большинстве из них тему быстро удаляли, но для повторного размещения требовалось всего лишь одно нажатие кнопки. Поэтому такая работа давала свой результат.

Поисковые системы охарактеризовали такие действия поисковым спамом и начали прикладывать усилия к борьбе с ним. Вычислить поисковый спам не составляет особого труда. Основными его признаками являются одинаковые или почти одинаковые тексты сообщений, в которые внедряется ссылка.

Результатом борьбы со спамом стало то, что он утратил свою эффективность. Более того, спам может привести к печальным последствиям для продвигаемого сайта. Поэтому спамом сегодня продвигаются разве что [дорвеи](#), которые, кстати говоря, последние годы приносят все меньше и меньше денег своим создателям. В итоге можно констатировать, что спам как метод продвижения скорее мертв, чем жив.

На место дешевого, легко определяемого поисковыми системами спама пришла покупка-продажа ссылок. В отличие от спама, ссылки размещаются самими владельцами сайтов за определенную плату. Рынок ссылок начал расти огромными темпами. Эффективность ссылочного продвижения была феноменальной. Примерно до 2008 года можно было вообще не заниматься оптимизацией сайта, а просто расставлять ссылки на свой сайт, и это гарантировало ему быстрый и мощный рост в поиске.

Платное размещение ссылок можно сравнить с рекламой, когда на сайте платно размещается какой-то баннер или рекламная статья. Только в случае со ссылками оптимизаторы платят не за привлеченный трафик, а за факт размещения ссылки на площадке с целью улучшения позиций в выдаче. И все бы хорошо, но такое положение дел, когда ссылки продаются и покупаются как обычная реклама, совершенно не устраивает поисковые системы. Яндекс и Гугл начали постепенно противодействовать этому явлению, иногда успешно, иногда нет. Но в целом последние годы продвижение, основанное только на ссылках, становится все менее и менее эффективным.

А для того, чтобы понять, как в сегодняшних реалиях правильно использовать ссылочный фактор, давайте подробно разберемся, как поисковые системы относятся к внешним ссылкам.

Отношение Яндекса и Гугла к внешним ссылкам

Внешние ссылки рассматриваются поисковыми системами как рекомендация посетить сайт. Чем больше площадок рекомендуют посетить сайт, тем выше будет его место в поисковой выдаче. При этом важную роль играет текст ссылки. Он подсказывает поисковым системам тему страницы. Например, если на какую-то страницу чаще всего ссылаются с анкерами (текстами ссылок) «купить авто», «продать авто», то поисковики начинают лучше ранжировать эту страницу именно по этим ключевым словам.

Но, как было сказано выше, в эту «идиллию» вмешивается спам, который отнюдь не является рекомендацией, а также платные ссылки, которые хоть и представляют собой рекомендацию, но размещенную за деньги.

С точки зрения поисковых систем нарушается чистота и качество выдачи, и хорошие места в поиске занимают отнюдь не лучшие сайты. И если со спамом вопрос практически закрыли, то с платными ссылками все было не так просто, ведь зачастую их сложно отличить от естественных, более того, в отличие от спама они никому не мешали.

Поисковые системы продолжали прикладывать усилия, чтобы продвигать платными ссылками становилось сложнее. Одна из причин – это, конечно, борьба за качество поисковой выдачи, которая определяет лояльность пользователей. Но есть еще одна не менее важная причина.

Давайте посмотрим на этот вопрос с финансовой точки зрения. [Доходы Яндекса](#) в 2013 году составили 39,5 млрд. руб., из них 98% дохода приходится на контекстную рекламу. У Гугла похожая картина – контекстная реклама приносит наибольший доход компании. Но чем легче будет продвигать сайты в поисковой системе, тем меньше будет желающих покупать контекстную рекламу, что невыгодно поисковым системам.

Интересно, что стратегия Яндекса и Гугла по усложнению ссылочного продвижения сильно различается.

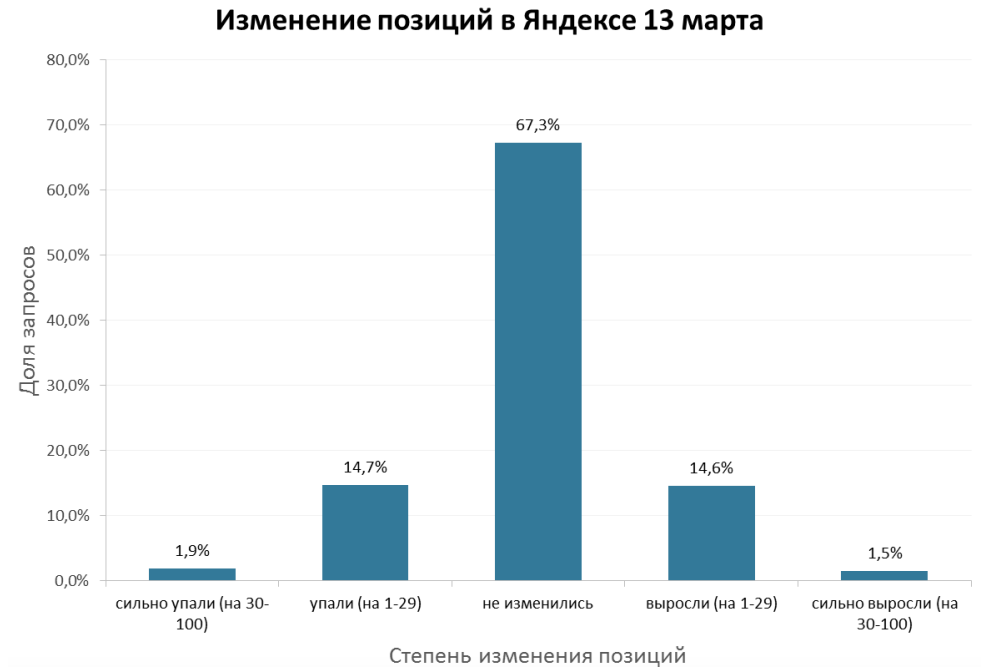
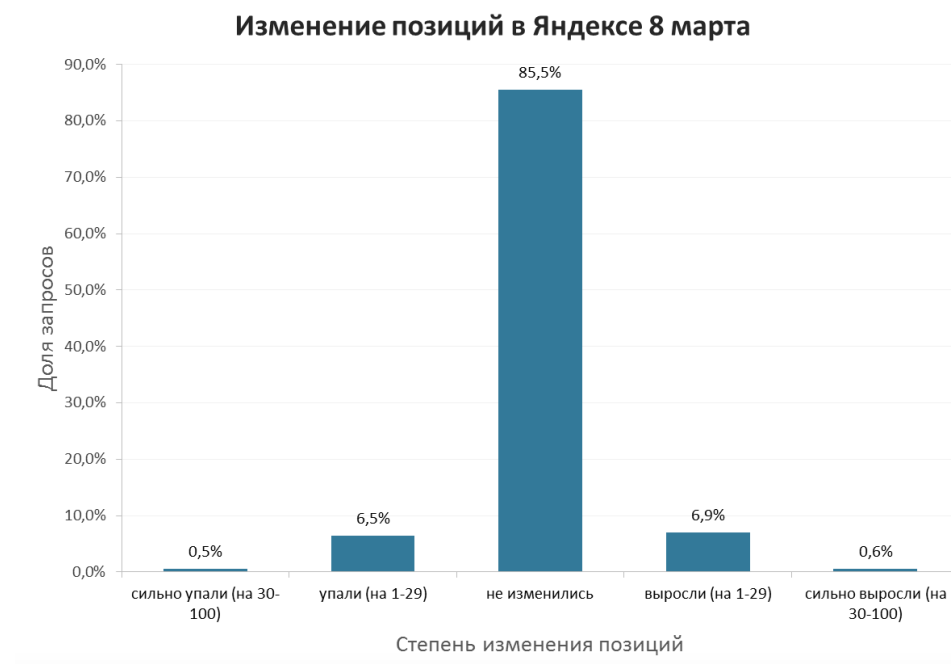
Гугл. Эта поисковая система, как и раньше, делает большую ставку на ссылки, поэтому правильная ссылочная стратегия мощно поднимает сайт в топ. Однако Гугл старается при помощи различных фильтров, таких как «Пингвин», привести оптимизаторов в замешательство, чтобы те отказались от ссылочного продвижения в связи с рисками санкций. Гугл ни раз применял показательные санкции по отношению к большим компаниям, например мощному туристическому сайту Expedia, а также немецкому сайту автоконцерна BMW (правда, BMW попал под санкции из-за внутренних дорвеев, а не внешних ссылок).

Яндекс. Российская поисковая система идет по иному пути. Вероятно, чтобы избежать потери репутации и сильного публичного негатива, Яндекс очень осторожно относится к вопросу санкций за внешние ссылки. В Яндексе стараются снизить влияние ссылочного фактора, особенно в случаях, когда очевидно, что входящие ссылки не являются естественными.

Более того, в марте 2014 года Яндекс объявил о полной отмене учета ссылочного фактора по некоторым коммерческим тематикам по региону «Москва». Самое интересное, что до сих пор нет никаких доказательств того, что ссылочный фактор стал частично (например отключение учета анкоров) или полностью игнорироваться. Даже поисковая выдача в апдейты, которые состоялись после «отключения» ссылок, мало в чем изменилась. Судя по [монитору апдейтов Pr-су,](#)

мартовские апдейты после заявления о частичной отмене ссылочного ранжирования были довольно слабые. Более того, апдейты в ноябре 2014 года вернули в топ-10 многие сайты, вылетевшие из него в марте.

Сервис Rookee опубликовал [расширенные результаты первых апдейтов](#) после этого заявления. На диаграммах видно, что процент изменения в поисковой выдаче совсем небольшой:

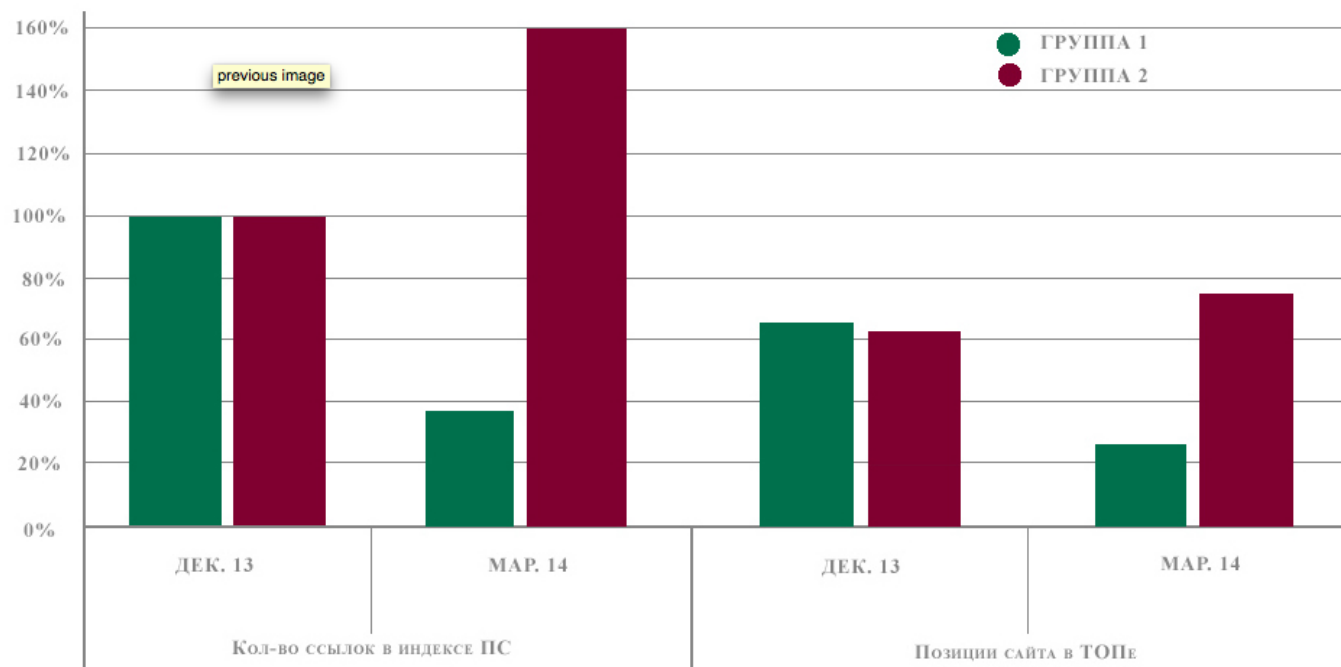


Оптимизаторы же ожидали значительное изменение в выдаче, а этого не произошло. Поэтому все попали в ситуацию некоторой неопределенности: Яндекс сообщает об отмене работы ссылок по Москве в некоторых тематиках, но признаков, доказывающих это заявление, нет.

Интересный кейс от 28 марта 2014 года [описывает в своем блоге](#) Вадим Короткий:

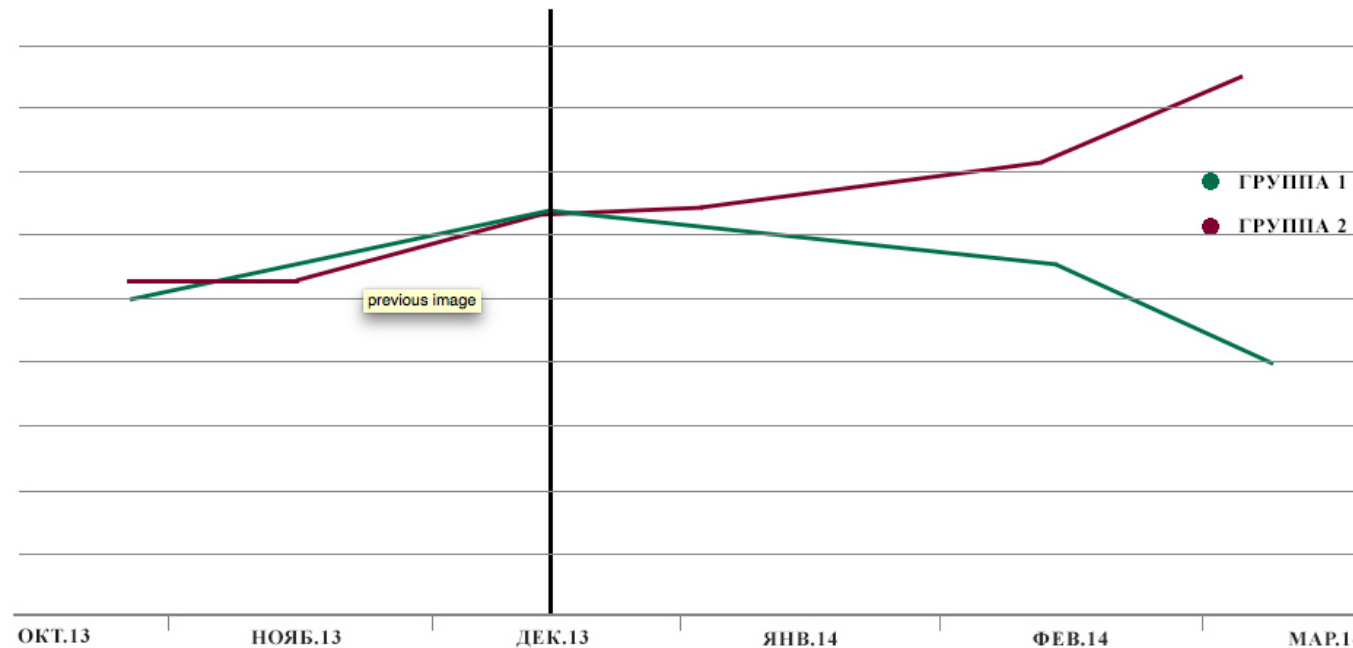
«Мной были выделены две группы проектов, **группа 1** – проекты, которые мы заморозили для продвижения ссылками, и **группа 2** – наоборот, наращивающие темпы роста ссылочной массы.

Проанализируем положение сайтов в топ группы 1 и 2 в декабре и сегодня. Изменения видны невооруженным взглядом:



За 3 прошедших месяца сайты из **группы 1** (паникеры) потеряли 62% проиндексированных ссылок, и это прямо пропорционально отразилось на позициях сайтов, сайты потеряли на 41% выпали из топ-10.

Группа 2, сайты, которые продолжали работу, увеличили количество внешних ссылок, рост составил около 60%. Позиции сайтов группы 2 в топ-10 также увеличились с 65% до 72% продвигаемых запросов. В то время как в декабре месяце процент вывода сайтов обеих групп был примерно одинаковый – 66%.



До декабря месяца обе группы росли примерно одинаково, но после заморозки проектов группа 1 стала постепенно терять позиции в топе (освобождать места), а группа 2 – активно их занимать. Сайты группы 2 могут сказать спасибо Александру (видимо, речь об Александре Садовском, объявившем об «отключении» ссылок, – прим. авторов) и паникёрам за снижение конкуренции и освобождение позиций в топ-10».

Многие другие SEO-эксперты также придерживаются мнения, что никакого отключения ссылочного не было. [В своем интервью от 10 июля 2014](#) года, спустя 4 месяца после заявления Яндекса, известный SEO-специалист и блоггер (devaka) Сергей Кошкарров так ответил на вопрос об отмене учета ссылочного фактора: «После анонса Яндексом отключения ссылок в марте этого года мы с коллегами не наблюдали никаких существенных изменений в выдаче. Поэтому либо ссылки уже и раньше вносили маленький вклад в этих тематиках, либо это было информационным вбросом».

Мы же, не видя никаких убедительных доказательств отключения ссылок по Москве в каких-либо тематиках, считаем, что эта информация не соответствует действительности, и ее цель – снизить интерес оптимизаторов к ссылкам.

В любом случае, ссылочное продвижение в Яндексе, в отличие от Гугла, работает медленнее и без серьезной работы над оптимизацией сайта и поведенческими факторами не обеспечит сайту место в топе по конкурентным запросам.

Ссылочное продвижение в Гугле является более простым и быстрым, но связано с рисками санкций при некорректном подходе. В Яндексе же продвигаться ссылками сложнее и дольше по времени, но зато и серьезные санкции тут не угрожают.

Для того чтобы грамотно продвинуть сайт и при этом исключить любые риски санкций от Гугла нужны правильные ссылки и правильная ссылочная стратегия. Их-то мы сейчас и обсудим...

Естественные ссылки

Естественными называют ссылки, которые пользователи и вебмастера ставят на те сайты, которые считают полезными и интересными. Такие ссылки очень любят поисковые системы, и любые санкции за них исключены. Поэтому задача оптимизатора – получить на сайт как можно больше естественных ссылок.

Даже если в будущем планируется закупка платных ссылок, важно, чтобы у сайта был фундамент из естественных. Это сделает продвижение сайта более предсказуемым и снизит вероятность падения позиций при изменении поисковых алгоритмов, связанных с внешними ссылками.

Получить естественные ссылки на сайт весьма непросто. Давайте посмотрим на вещи реально. Если мы продвигаем коммерческий сайт, например сайт адвоката, компании по ремонту компьютеров или по установке кондиционеров, то даже если у них будут сотни довольных клиентов, вероятность появления в интернете естественных ссылок на подобные сайты стремится к нулю. Просто люди не делятся ссылками на такие сайты.

Но есть стратегии, которые гарантированно обеспечат прирост естественных ссылок абсолютно любому сайту:

- Проведение конкурсов.
- Внутренний контент-маркетинг.
- Внешний контент-маркетинг.
- Разработка бейджей-ссылок.
- Разработка полезных сервисов.

Конкурсы и внешний контент-маркетинг – это мероприятия, которые позволяют быстро единоразово получить естественные ссылки. Причем **внешний контент-маркетинг** сложнее в реализации, но дает ссылки с более качественных сайтов.

С другой стороны, внутренний контент-маркетинг, разработка бейджей-ссылок и полезных сервисов – это работа на перспективу. Ссылки благодаря этим стратегиям появляются медленно и постепенно, зато в течение очень длительного времени – иногда годы без дополнительных усилий. **Внутренний контент-маркетинг** хотя и требует серьезных затрат времени и денег, но в перспективе дает отличный результат, причем в приросте не только ссылочной массы, но и поискового трафика, который можно конвертировать в клиентов.

Давайте рассмотрим более подробно каждую стратегию и примеры ее применения...

Конкурсы

Давно проверенный метод набора ссылочной массы. Выбирается конкурсное задание, например придумать слоган для компании, продающей кондиционеры (если вы продвигаете подобный сайт). В качестве приза подбирается модный современный девайс, который хотели бы заполучить многие, например iPad от Apple. Одним из условий конкурса должно быть размещение ссылки на конкурс на своем сайте, блоге или в сообществе ВКонтакте.

И затем самая важная часть – распространение информации о конкурсе в самых популярных сообществах, чтобы привлечь больше участников. Сообщить о конкурсе нужно на самых посещаемых форумах и в рассылках. Чем больше людей удастся вовлечь, тем большую отдачу можно получить от вложенных усилий.

Стандартное время проведения конкурса в интернете 3-4 недели. В случае удачного развития событий мы быстро получаем десятки естественных ссылок, а также хороший рекламный и PR-эффект.

Так, в целях повышения известности Телдери нами был разработан интересный конкурс на лучшую реальную историю купли-продажи сайта через сервис. Был объявлен солидный призовой фонд в размере \$2 300.



Пользователи Телдери с большим энтузиазмом стали [участвовать в конкурсе](#). Мы получили свыше 60 естественных ссылок на сайт, да еще каких ссылок! Это были ссылки из мануалов, отзывов, статей, которые палили темы. Мы получили трафик, регистрации, улучшение имиджа и узнаваемости. В общем, задумка удалась на все 100%.

Качественный контент (внутренний контент-маркетинг)

Этот великолепный способ получения естественных ссылок подходит для любого сайта. Кстати, именно он является самым распространенным способом продвижения сайта на Западе. Эффективность метода заключается в том, что он дает не только прирост внешних ссылок, но, главное, значительный прирост трафика.

Суть метода заключается в том, чтобы размещать на своем сайте или блоге как можно больше интересных статей, на которые будут ссылаться пользователи.

Зачастую ссылки появляются вместе со скопированным материалом. То есть какой-то вебмастер решает позаимствовать вашу статью, а внизу на странице ставит приписку: «Источник www.site.ru». Препятствовать этому не нужно, поисковые системы обычно понимают в подобных случаях, что контент заимствован именно с вашего сайта. Поэтому не бойтесь добавить в конце каждой статьи условия использования материала наподобие: «Копирование материала приветствуется при наличии активной ссылки на Site.ru». И не стоит переживать, что статья потеряла уникальность – лучше напишите вместо нее 2 новых статьи, к тому же естественные ссылки стоят того.

Тут важно следить за тем, чтобы, дублируя контент, вебмастера не забывали ставить активные ссылки на ваш сайт. Если ссылки нет, то обычно хватает лишь одного письма с требованием соблюдения условий распространения материала.

Важно понимать, что количество ссылок на материал пропорционально двум показателям:

- **Количество просмотров страницы.** Чем больше людей увидят эту страницу, тем больше шансов, что кому-то она понравится, и ее разберут на цитаты. Поэтому контентный раздел должен быть легкодоступен для пользователей,

а когда это невозможно, нужно сделать ставку на внутреннюю оптимизацию и ключевые фразы на странице. Задача в том, чтобы привлечь НЧ и СЧ-трафик из поисковых систем на страницу.

Поэтому при написании новых статей желательно заранее проработать вопрос ключевых фраз – определить, какие ключевые фразы будут основными. 2-3 СЧ-фразы вполне могут обеспечить приток нескольких новых посетителей, а иногда и нескольких десятков посетителей в день. Ключевые фразы должны несколько раз встречаться в тексте, а также обязательно должны быть добавлены в метатеги Title, Description, Keywords (см. подробнее главу о внутренней оптимизации сайта).

- **Интересность и полезность материала на странице.** Если материал плохо оформлен, если в нем нет изображений и таблиц, а сам текст переполнен водой, то вряд ли стоит рассчитывать, что кто-то захочет поставить ссылку или позаимствовать такую статью на свой сайт. Поэтому к экономии на качестве нужно подходить очень разумно, чтобы не испортить весь эффект.

Кейс «Утроение количества ссылок за 6 месяцев»

Провайдер облачных телефонных сервисов ShoreTel Sky начал разработку контент-маркетинговой стратегии для продвижения своих услуг и консультаций на рынке. Команда уже вела блог, однако хотела увеличить отдачу от него, для чего наняла агентство, пишущее статьи для сайта.

Поставленные цели:

- Укрепление авторитетности бренда.

- Достижение целевых SEO-показателей и привлечение большего целевого трафика.
- Поддержка коммуникаций на сайте.

Наряду с ежедневными записями в блог агентство регулярно публиковало инфографику. В результате новой контент-маркетинговой стратегии:

- За 3 квартал 2012 года органический трафик увеличился на 51% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.
- За 6 месяцев количество внешних ссылок утроилось.
- За 6 месяцев кампании конверсия посетителей сайта, читающих новости, увеличилась на 42%.

Кейс взят [отсюда](#).

Распространение статей (внешний контент-маркетинг)

Это еще один отличный способ продвижения и PR. Работает он следующим образом. Необходимо подготовить ряд интересных качественных материалов, например исследования, опросы, аналитику или что-то подобное. А затем нужно договориться о размещении этих материалов на сайтах аналогичной профессиональной тематики. Процедура эта довольно трудозатратна, ведь для каждого целевого сайта нужно подготовить очень качественный и неповторяющийся материал, чтобы в конце можно было бы приписать «Специально для АБВ.ru». В некоторых случаях администрация площадок готова будет дать добро на размещение только при оплате.

Условием размещения материала должно быть обязательное наличие ссылки на продвигаемый сайт. В качестве анкера достаточно указать название компании. На своем же сайте можно сделать раздел «Пресса о нас», куда помещаются ссылки на страницы с размещенными материалами.

Это постоянная и сложная работа, которая включает написание качественного, интересного материала и умение договориться о его размещении. И вот интересный [кейс компании Texterra](#), которая как раз и специализируется на внутреннем и внешнем контент-маркетинге:

Кейс «Эффективный внешний контент-маркетинг»

«Все самые лучшие свои размещения (давшие нам не только прямые ссылки, но и переходы) мы получили за счет «гостевого» блогинга». Выходим на площадку, которая нам реально интересна, согласовываем тему, пишем статью. Если надо, правим и переписываем до тех пор, пока качество статьи не устроит владельца площадки. Получаем размещения. В подавляющем большинстве случаев за эти размещения мы не заплатили ни копейки. Но и над статьями пришлось потрудиться изрядно, то есть это была реально серьезная работа. За те статьи нам не то что не стыдно, нам было жалко их отдавать на сторону :).

Все эти публикации были для нас совершенно бесплатными. ...[В итоге] мы получили не только качественные ссылки, но и прямой трафик с этих площадок. Суммарно трафик с различных сайтов для нас весьма существенен и сопоставим с трафиком из поисковых систем (в некоторые дни трафик с сайтов значительно превышал показатели трафика с поисковых систем). Смотрим график из Яндекс.Метрики с июня 2012 года:

Источники трафика: сводка



Здесь нет ярко выраженной динамики, есть заметные «всплески» – об их природе поговорим позднее. Естественно, работы было проделано с нашей стороны немало. Каждая статья – это не один день работы.

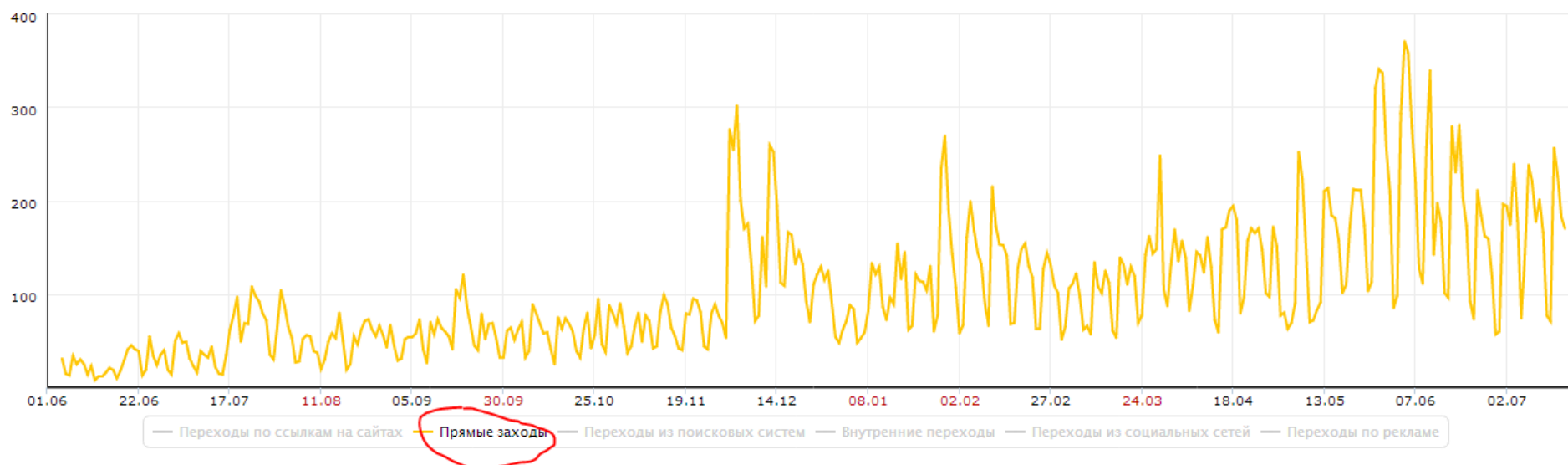
Отдельно бы хотел сказать еще об одной площадке. Это бомба, находка для маркетологов, и я до сих пор не понимаю, почему вы еще не используете эту площадку. Итак, встречайте: Cossa.ru. Суммарно мы получили с опубликованных тридцати материалов 3 120 переходов (по Яндекс.Метрике), совсем неплохо. Но главное даже не это. При том что Cossa.ru – это открытая трибуна, и опубликоваться на ней может любой. У этой площадки есть одно удивительное свойство – она рождает массовые републикации материала, при условии, конечно, что он качественный и интересен широкой аудитории. Почти каждый опубликованный материал рождал републикации. Лучшие материалы давали до 10 републикаций, причем многие из них на очень качественных площадках, куда «зайти с улицы» нам было бы тяжело.

Исходя из нашего опыта работы с Cossa.ru и анализа републикаций, хотим дать несколько советов по подготовке материалов для этой площадки:

- Материалы должны быть сверхкачественными. Не нужно стремиться публиковать там все, что вы пишете. Лучше меньше, да лучше.
- Не стоит стараться вписывать ссылки на свой ресурс во что бы то ни стало. При публикации вы можете указать источник материала в виде активной гиперссылки. Этого вполне достаточно. Если даете ссылки из текста – давайте только полезные и релевантные. Не думайте о SEO, если есть возможность обойтись безанкорными ссылками, обходитесь ими.
- Старайтесь отвечать на комментарии, если они будут в вашей статье. Работа с комментариями – это тоже контент-маркетинг.
- С Cossa.ru можно получать не только прямой трафик, но и лиды. Мы это доказали на практике.

Во многих зарубежных статьях о контент-маркетинге пишут буквально следующее: есть одна очень важная метрика, говорящая о том, что ваша контент-маркетинговая стратегия верная, и вы реализуете ее планомерно и качественно, – это рост прямых заходов. Прямые заходы на сайт – это аудитория, которая, когда-то узнав о вас, начинает к вам возвращаться, потому что вы ей интересны. Это, действительно, очень важный показатель. Признаться честно, я даже не ожидал, что через год реализации нашей контент-маркетинговой стратегии прямые заходы станут для нас – внимание! – одним из основных каналов привлечения трафика.

Источники трафика: сводка



В некоторые дни прямой трафик превышал и показатели поискового трафика, и показатели переходов по сайтам, и другие каналы. Максимальные значения для нас – 370 переходов в день пользователей, которые пришли на наш сайт напрямую».

Ссылки-бейджи

Бейдж – это элемент униформы или амуниции в виде значка, наклейки, карточки, предназначенный для предоставления информации о его носителе. Бейджи в интернете получили вторую жизнь, ведь теперь к ним можно было добавить гиперссылку. Давайте посмотрим примеры ссылок-бейджей:

1. Значок подтверждения [аттестации Вебмани](#) со ссылкой на проверку аттестата, а также счетчик Liveinternet со ссылкой на него:



2. Значки, подтверждающие прохождение сертификации на сайте [certifications.ru](#) со ссылкой на проверку результатов:

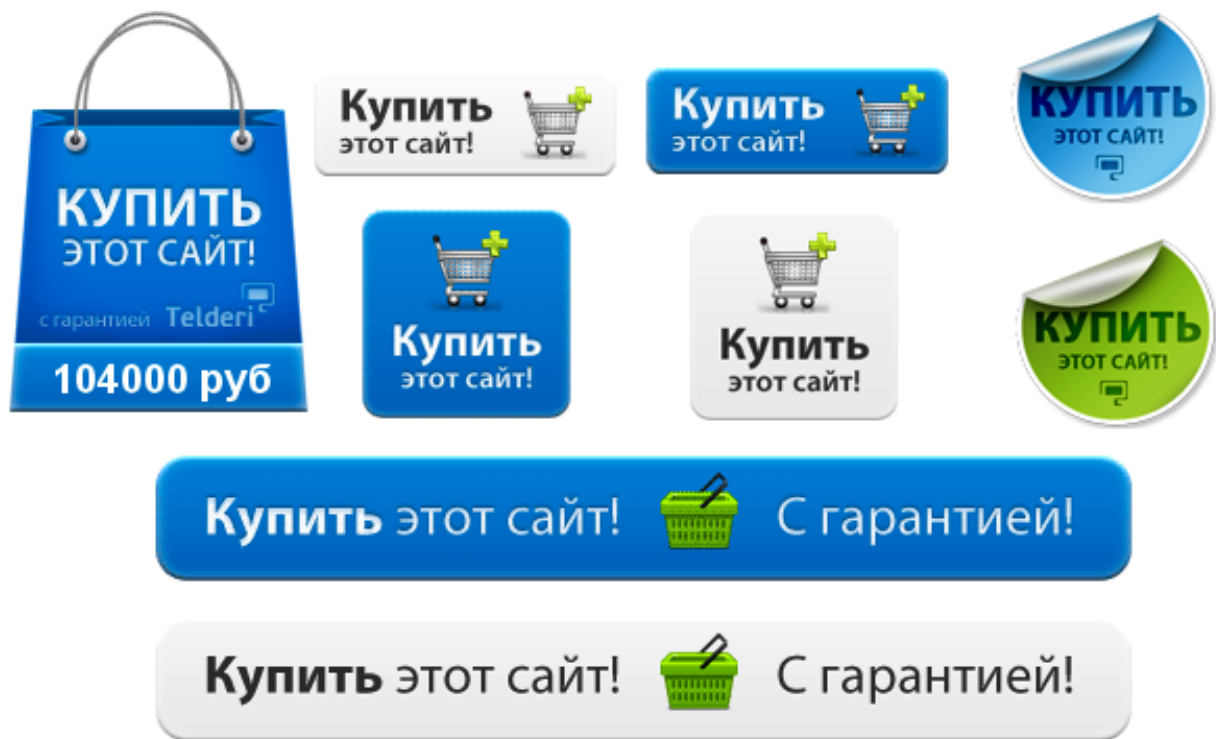


3. Значок, подтверждающий статус «привлекательный работодатель» на сайте [Суперджоб](#):



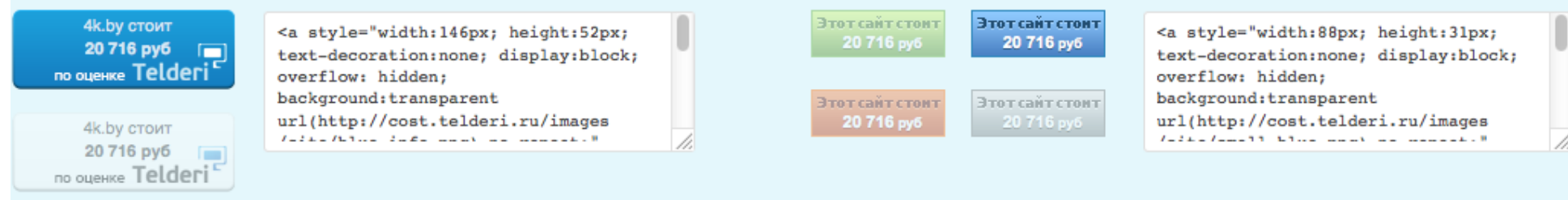
Список можно продолжать почти бесконечно. Да вы и сами можете найти десятки примеров различных ссылок-бейджей в интернете. Важно, что люди устанавливают эти бейджи совершенно бесплатно и с большим удовольствием, добавляя продвигаемым сайтам естественную ссылочную массу.

В частности, мы используем этот метод на нашей бирже сайтов [Телдери](#), давая возможность пользователям сообщить о том, что их сайт продается, выбрав один из бейджей со ссылкой на свой лот:



Еще лучше этот метод продвижения работает с онлайн-калькулятором стоимости сайтов Cost.telderi.ru. Оценив свой сайт, пользователь может выбрать для размещения у себя на сайте значок с его оценкой по версии Телдери:

Хороший и качественный сайт - это крупный актив. Расскажите всем ценность сайта **4k.by!** Нажмите на понравившийся информер, скопируйте и вставьте его код на сайте, форуме или в блоге.



4k.by стоит
20 716 руб
по оценке Telderi

```
<a style="width:146px; height:52px;  
text-decoration:none; display:block;  
overflow: hidden;  
background:transparent  
url(http://cost.telderi.ru/images  
/.../...)"
```

Этот сайт стоит
20 716 руб

Этот сайт стоит
20 716 руб

```
<a style="width:88px; height:31px;  
text-decoration:none; display:block;  
overflow: hidden;  
background:transparent  
url(http://cost.telderi.ru/images  
/.../...)"
```

Сейчас такие бейджи установлены на более чем 250-ти сайтах, в основном на главных страницах.

Подумайте, как можно использовать этот метод в ваших условиях. Допустим, мы продвигаем какой-то малоинтересный широкой аудитории сайт «ОСП-Мебель», связанный с продажей мебели. А почему бы не устроить специальный конкурс на лучшие мебельные сайты, где вы же и будете судьей. Можно отобрать десятки самых достойных сайтов из заранее подготовленного списка на несколько сотен сайтов и номинировать их на звание «Лучший мебельный сайт 2015 по версии «ОСП-Мебель». Номинантам можно вручать виртуальные золотые, серебряные и бронзовые медали – наподобие медали «Привлекательный работодатель» от Суперджоб, которую мы видели выше.

Причем каждый владелец сайта может установить изображение медали на своем сайте со ссылкой на страницу подтверждения на сайте «ОСП-Мебель». И вот при удачном стечении обстоятельств мы получаем несколько десятков естественных ссылок с сайтов-конкурентов.

Подключив воображение, можно найти и другие способы применения этого метода для получения естественных ссылок.

Сервисы

Вот где фантазия и творчество могут принести хорошие дивиденды и обеспечить долгоиграющий эффект! Ваша компания продает пластиковые окна? А почему бы не сделать онлайн-конструктор окон, где пользователь может менять цвет, фактуру, профиль, количество камер и размеры заказываемых окон? Тут же клиент получает качественное трехмерное изображение своего окна с подробным обоснованием цены.

Если у вас сайт по строительству, то можно сделать инструменты по расчету точки росы, сравнению экономии тепла при выборе разного типа и ширины стен, расходов на материалы при строительстве дома в зависимости от этажности и площади и так далее.

А если ваша фирма занимается установкой и продажей кондиционеров? Как насчет онлайн-инструмента, позволяющего быстро и просто нарисовать планировку своей квартиры или дома и подобрать оптимальные точки для установки сплит-систем из расчета их мощности и площади помещения?

Многие пользователи будут проводить массу времени за такими «игрушками» и делиться ссылками.

Хорошие и плохие платные ссылки

Переходя к вопросу платных ссылок, хотим сразу предупредить, что поисковые системы по понятным причинам не раскрывают свою «кухню», связанную со ссылочными факторами. Все выводы и гипотезы относительно работы ссылок делаются оптимизаторами на основе опыта, успешного или, наоборот, неудачного.

Авторы книги в этом вопросе находятся в той же ситуации, что и все. Нам не известны формулы и точные параметры, по которым поисковые системы оценивают ссылки. Но нами накоплен опыт за годы работы в SEO, которым мы с вами поделимся. Надеемся, он окажется вам полезным.

Итак, платные ссылки – это ссылки, которые вебмастера устанавливают на своих сайтах за деньги. Как мы ранее говорили, это очень похоже на рекламу, только оплата в данном случае производится за факт размещения ссылки. И Яндекс, и Гугл стремятся снизить влияние платных ссылок на поисковую выдачу, увеличив влияние естественных ссылок. А для этого алгоритмы поисковых систем обучают определять вероятность, с которой данная конкретная ссылка является платной или естественной. Чем больше признаков естественности имеет ссылка, тем лучше. Это будет гарантировать ее эффективность.

Несколько признаков естественной ссылки:

1. Ссылка появилась одновременно с самой страницей.
2. Ссылка размещена в основном контенте страницы, а не в сквозных блоках.
3. По ссылке иногда переходят реальные пользователи.
4. Ссылка размещена в уникальном тексте.
5. Ссылка не содержит конкурентный коммерческий анкор.
6. На сайте, где размещена ссылка, незначительное количество внешних ссылок, признанных платными.

Каждый признак в отдельности не может являться свидетельством того, что ссылка является платной или естественной.

Но если идет совпадение по нескольким признакам одновременно – это уже серьезный сигнал.

Важное значение имеет качество сайтов, на которых проставлены ссылки. Ссылки с плохих сайтов, созданных исключительно для поисковых систем, не приносят никакой пользы. Выбирая между качеством или количеством ссылок при одинаковом бюджете, рекомендуем отдавать приоритет качеству. Ниже приводим список признаков плохих сайтов. Если сайт соответствует одному-двум признакам из списка, то в этом нет ничего страшного. Например, если у сайта очень низкий трафик, то, возможно, он просто недавно начал свою работу. Но если сайт соответствует половине или даже более половины указанных признаков, то лучше держать свои ссылки подальше от него.

12 признаков плохих сайтов, на которых не стоит размещать ссылки:

1. Плохой некачественный дизайн.
2. Очень низкий трафик (до 50 человек) или малое количество просмотров на каждого посетителя (менее 1,5-2).
3. Очень неудобная структура сайта.
4. Нерегулярное обновление сайта.
5. Коротенькие статьи на 500-1500 символов (характерно для псевдосайтов).
6. Избыток сканированных рисунков.
7. Многочисленные внешние ссылки в текстах статей, не связанные с их содержанием (например, неожиданная ссылка «Купить авто» в тексте о вязании).
8. Полное отсутствие комментариев к контенту, если комментирование открыто (это говорит о низкой активности пользователей на сайте и его малой полезности).
9. Спам-комментарии к контенту.

10. Чрезмерное количество баннеров, тизеров и другой рекламы, особенно, если она порно-характера
11. Имя домена, противоречащее содержанию сайта (например, домен buysag.huз, а сайт о разведении собак)
12. Наличие на сайте автоматически сгенерированных текстов и машинных переводов

Причем для поисковых систем, пожалуй, лучшим признаком хорошего сайта являются его хорошие поведенческие факторы, выраженные в посещаемости и активности пользователей на сайте. На такие площадки стоит обратить особое внимание при продвижении своего сайта.

А вот хороший кейс по качеству ссылок с [блога Елены Камской](#).

Кейс «Вред плохих платных ссылок»

«Оптимизаторы давно спорят о том, могут ли негативные внешние факторы повлиять на позиции. Одни уверены, что большое количество плохих ссылок может загнать сайт под фильтр, другие – что это абсурд, так как таким образом можно было бы травить конкурентов и разработчики поиска такого не допустили бы.

Считаю, что частично правда есть в обоих утверждениях. Согласно моим наблюдениям, ссылки с говносайтов могут плохо сказаться на позициях сайта, но только при определенных условиях (расскажу о них в выводах в конце статьи).

Пару месяцев назад нам поступил новый клиент – перешел от другой известной компании (позиции какое-то время держались, но потом резко опустились за пределы пятой сотни). После детального аудита мы выявили проблемы с внутренней оптимизацией и отправили клиенту ТЗ по их устранению, которое на данный момент еще не реализовано.

Также мы проанализировали ссылочную массу, которую нарастили наши предшественники, – практически вся ссылочная масса состояла из ссылок, купленных через биржу (автобиржу – прим. автора) и один из известных агрегаторов. Качество ссылок – ниже среднего. Когда к нам переходит клиент от других оптимизаторов, мы обычно просим не снимать все ссылки сразу, а делать это постепенно, и закладываем расходы на их поддержку в бюджет кампании. Но в данной ситуации качество ссылок было настолько средним, что было решено отказаться от их поддержки и снять все ссылки сразу.

Ссылки были сняты больше месяца назад, их количество в индексе начало падать со второй недели после снятия. На сегодняшний день ссылочная масса уменьшилась более чем на 60%. Вот какие изменения позиции мы наблюдали после сегодняшнего апдейта (напоминаю, что по внутренней оптимизации еще ничего не делалось):

14.05	15.05	16.05	17.05	18.05
–	–	–	–	17
–	–	–	–	44
–	–	–	–	22
–	–	–	–	5
–	–	–	–	33
–	–	439	385	19
–	–	–	–	6
–	–	–	–	49

14.05	15.05	16.05	17.05	18.05
–	–	–	–	13
–	52	–	283	59
–	–	365	305	40
–	–	–	133	21
32	32	32	293	40
1	1	1	1	3
2	2	2	1	11
0	1	2	5	1

Выводы:

Плохие ссылки **могут тянуть сайт вниз**, но только при определенных условиях:

– плохих ссылок должно быть намного больше, чем хороших (все несколько сложнее, но для понимания широкого круга читателей я немного упрощаю);

– другие факторы ранжирования у сайта должны быть слабыми.

Иными словами, если у вашего сайта сильная ссылочная масса, высокая активность пользователей и хорошая внутренняя оптимизация, можете не бояться, что конкурент навредит вам, закупив плохие ссылки. Если же все факторы у вас слабые, то и вредить вам никто не станет – вы и так не будете в топе и конкурентам будет глубоко пофиг на ваш сайт.

Но если вы сами покупаете без разбора только ссылки с ГС (или с разбором, но разбираетесь плохо), то вы можете загнать свой сайт в самый низ результатов выдачи».

И, хотя сам кейс довольно старый (2011 года), ситуация в вопросе продвижения плохими ссылками в Яндексe, по нашему мнению, осталась примерно та же. Еще серьезнее дело с Гуглом, плохие ссылки могут привести к фильтрации сайта и к практически полной потере трафика.

Поэтому **отбор сайтов-доноров – это самый ответственный этап при продвижении платными ссылками**. Давайте остановимся на нем подробнее. Мы расскажем о том, на какие параметры и особенности сайтов нужно обратить

пристальное внимание. Мы не беремся утверждать, что предлагаемая схема отбора доноров идеальна, но мы уверены, что она позволяет отсеять вредные для продвижения площадки.

Правила подбора площадок (на примере Gogetlinks и Миралинкс)

Поскольку авторы книги являются создателями бирж вечных ссылок и статей [Gogetlinks](#) и [Миралинкс](#), мы бы хотели рассказать о правилах отбора доноров именно на примере этих бирж. Но изложенные здесь советы универсальны, и их можно применять на любой бирже и даже при прямой покупке ссылок.

Самой важной характеристикой сайта-донора является его посещаемость и качество трафика. Во время мощного обновления алгоритма АГС Яндекса в ноябре 2013 года нам стало ясно, что именно посещаемость является самой яркой метрикой зафильтрованных сайтов. Изучив около 1 000 сайтов под АГС и сравнив с примерно 10 000 сайтов из контрольной группы, мы увидели, что вероятность фильтрации сайтов с посещаемостью до 50 посетителей в сутки примерно в 50(!) раз выше, чем сайтов с посещаемостью свыше 500 человек в день.

В Gogetlinks, например, принимаются сайты с ежедневной посещаемостью не ниже 60 человек, причем модераторы вручную внимательно просматривают данные статистики и прочую информацию, потому что статистику накрутить просто, но скрыть ее накрутку гораздо сложнее.

В любом случае смотрите на данные счетчиков, если они открыты. Сайты с посещаемостью до 50 человек смело отбрасывайте. Сайты от 500 человек – это отличный выбор, они почти не подвержены фильтрации в Яндексе, то есть являются полезными с точки зрения этой поисковой системы.

Второй важнейшей характеристикой является тИЦ сайта. Он позволяет оценить ссылочную массу. Многие, кстати, используют одновременно с проверкой тИЦ проверку Ahrefs Rank и рейтинги ссылочного на Majestic. Лишней эта информация не будет, но тИЦ все же важнее, ведь его значение исключает ссылки с зафилтрованных и забаненных сайтов. Поэтому на наших биржах ценообразование зависит именно от тИЦ. К сожалению, эти показатели (тИЦ и рейтинги ahrefs и Majestic) тоже можно накрутить, но их накрутка куда сложнее и дороже накрутки посещаемости. Скажем, накрутить с нуля тИЦ 100 – сложная задача, тИЦ 300 – сложнейшая задача, тИЦ 700 – близкая к невыполнимой.

При отборе сайтов-доноров забудьте о сайтах с тИЦ 0, велика вероятность их нахождения под АГС. Безопаснее всего работать с сайтами с тИЦ от 40, хотя если посещаемость сайта с тИЦ ниже 40 составляет 300 (или хотя бы минимум 100) и более человек в сутки, то это тоже подходящий донор.

Тематика сайтов. Традиционно оптимизаторы отдают предпочтение размещению ссылок на площадках той же тематики, что и продвигаемый сайт. Мы тоже рекомендуем в первую очередь обращать внимание именно на тематические площадки. Но без сомнения, ссылки с сайтов и страниц других тематик работают, и нет никаких доказательств того, что они работают хуже.

Индексация страниц с ссылками должна быть хорошей. И в Миралинкс, и в Gogetlinks можно видеть показатель индексации страниц с размещенными ссылками. Если они выпадают из индекса, этот показатель снижается. Чтобы избежать потери денег и покупки плохих ссылок, размещайте ссылки на сайтах с индексацией не ниже 95%.

Уровень «ссылочности» сайта (отношение количества ссылок на разные домены к количеству проиндексированных страниц) **помогает исключить сайты, созданные только ради заработка на ссылках.** В Gogetlinks он пока скрыт от оптимизаторов, хотя сайты с высокой ссылочностью уже не отображаются в поиске. А в Миралинксе его можно

посмотреть в карточке сайта. Там он называется «статейность». Этот показатель рассматривает не все ссылки с сайта, а проставленные в рамках биржи, что тоже неплохо.

Если показатели «ссылочности»/«статейности» сайта превышают 50%, то размещать на нем ссылки стоит только в случае хороших показателей ТИЦ (от 50-100) и посещаемости (от 300-500 чел./сутки). Идеальным является показатель до 30%. Например, у Inosmi.ru он равен примерно 23%, у Gazeta.ru – 12%, а у Kinopoisk.ru – меньше 1% благодаря огромному количеству страниц в индексе.

Осмотр сайта позволяет исключить сомнительные доноры. Избегайте размещения ссылок на сайтах «для взрослых», сайтах финансовых пирамид, сайтах, нарушающих законы РФ и т.д. Подобные сайты вообще не принимаются в Gogetlinks и Миралинкс. Также обращайте внимание на то, насколько сайт является живым и посещаемым, насколько там качественные и интересные материалы. Эти наблюдения особенно важны, когда нет доступа к счетчику посещаемости, и нужно примерно оценить поведенческие факторы.

Некоторые оптимизаторы ищут чуть ли не идеальные во всех отношениях сайты, отбраковывая все остальные. Они отбирают сайты с хорошей посещаемостью, активностью пользователей, отличным дизайном и контентом, то есть такие сайты, которыми стали бы пользоваться сами. Но жалуются, что таких сайтов мало в категории недорогих площадок. Такая тактика жесткого отбора тоже имеет право на жизнь, но только тогда, когда вам нужно совсем немного ссылок, либо вы готовы тратить деньги на размещение на дорогих площадках с ТИЦ от 300 и выше.


Размещение в уникальном контенте в основном разделе сайта. Желательно размещать ссылки на страницах с уникальным контентом в основном разделе сайта, который посещают пользователи. Это повышает эффективность ссылок и снижает вероятность их выпадения из индекса. Поэтому при создании кампании в Gogetlinks и Миралинкс

желательно указывать условие, что ссылка должна быть размещена в том разделе, который посещается пользователями.

Кстати, и в Gogetlinks, и в Миралинкс можно заранее посмотреть примеры размещения статей на любом сайте. В интерфейсе это выглядит так:

ТИц	5400	Стоимость размещения	
PR	5		
Тематика	СМИ : Новости	Контекстная ссылка	810.7 руб.
Яндекс Каталог	Да	Заметка	737 руб.
Каталог DMOZ	Нет	Ссылка-картинка	не размещает
Возраст сайта	9 лет	Примеры размещения	
Посещаемость в сутки	Не указано	Пример 1 , Пример 2 , Пример 3	
Индексация (%)	100		

Описание:
Уважаемые оптимизаторы, просим обратить ваше внимание на то, что мы размещаем ссылки на уже напечатанных и проиндексированных новостях. Ссылка размещается естественно, в конце статьи, дабы не портить информационный потенциал новости. Наш сайт очень мощный, с точки зрения поисковых систем и ваша ссылка в этом контенте обязательно попадает в индекс. Спасибо за понимание

Общие параметры	
Размещение нетематических ссылок	нет
Максимальное количество ссылок в статье	2
Максимальное количество доменов в статье	1
Участствует в обратном поиске	да
Уровень вложенности каталога со статьями	1 клик
Вебмастер верифицирован	
PR размещение пресс-релизов	нет
Примеры статей	1 2 3

Что касается уникальности контента, то поисковые системы не любят сайты, состоящие целиком из неуникальных статей. Исключение – сайты, которые сами являются источниками этого контента. Поэтому в качестве условия в своей кампании на Gogetlinks ставьте: «Размещение только в уникальном контенте». В Миралинксе же размещаются только новые уникальные статьи, поэтому такое условие излишне.

Кстати, касаясь модного сегодня направления трафиковых ссылок, отметим, что не испытываем по их поводу оптимизма. Связано это с тем, что трафик таких SEO-ссылок, вероятно, будет накручен. А накрутка ПФ со временем вычисляется. Если же речь идет о дорогом рекламном размещении в интересах пользователей, то это дело хорошее. В этом случае будет и естественный трафик, и рост популярности бренда. Поисковые системы этому не препятствуют. Но и стоимость такого размещения в разы и на порядки выше, и оно уже прямо не относится к SEO-ссылкам.

Правильные анкеры

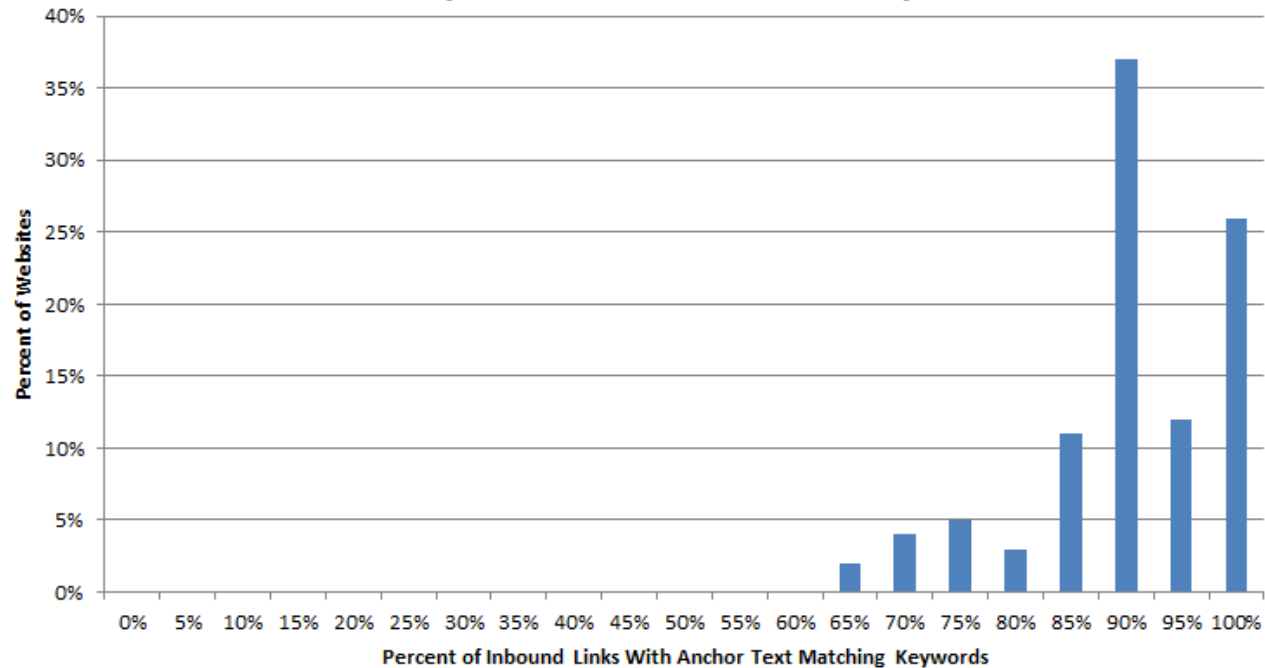
Казалось бы, что может быть сложного в разработке анкор-листа – бери семантическое ядро и размещай ссылки с точным вхождением ключевых фраз. Но не все так однозначно.

Оптимизаторы, изучавшие алгоритм Гугла «[Пингвин](#)», обнаружили, что Гугл стал накладывать фильтр на сайты, анкор-лист которых был переполнен коммерческими ключевыми фразами. Последствия «Пингвина» печальны – значительное проседание позиций и трафика.

Как определить, является ли анкор коммерческим? Чем выше ставки в Яндекс.Директе и в Гугл Адвордс по данному ключу, тем выше его коммерческая ценность, и тем сложнее его продвигать. Например, стоимость клика по запросу «Купить Toyota Camry» с геотаргетингом по России – 122 рубля, а «Как сделать торт» - примерно 7 рублей. Значит, коммерческая составляющая первого ключа намного выше, чем второго.

Но вернемся к «Пингвину». В одном интересном исследовании, опубликованном на [Microsite Masters](#), особо красноречиво выглядит следующая диаграмма:

Percent of Inbound Links With Anchor Text Matching Keywords (Sites That Were Penalized)



Фильтр «Пингвин» был наложен на сайты, в которых доля входящих ссылок с коммерческими анкерами превышала 65%, а у подавляющего большинства проблемных сайтов этот показатель был выше 85%. То есть вероятность фильтра в Гугле при использовании большого количества коммерческих анкоров возрастает. В то же время в топе присутствует немало сайтов с большим количеством коммерческих ключей в анкор-листе. Поэтому нельзя утверждать, что на сайт с сильно коммерческим анкор-листом обязательно будет наложен фильтр «Пингвин».

Оптимизаторы придерживаются мнения, что и Яндекс наказывает за слишком коммерческий анкор-лист. Например, SEO-специалисты из компании PixelPlus, отвечая на вопрос о возможности фильтра Яндекса в связи с переспамом

анкоров, [пишут](#): «...да, может быть наложен фильтр, в частности фильтр «Переспам», на документ из-за переизбытка ключевой фразы в анкор-листе...»

Сергей Кошакаров об этом [рассуждает так](#): «Ссылки также являются текстовым контентом, и их переоптимизация ведет к наложению различных фильтров. Если ссылки покупаются, а позиции не растут, а иногда потихоньку снижаются, то имеет место переспам анкор-листа. Одинаковые ключевые слова со всех внешних ссылок ведут к неучету большинства из них».

Обычно люди не ставят в интернете ссылки в виде «купить пластиковые окна» или «аренда авто». Как правило, пользователи просто делятся безанкорными ссылками или в качестве анкора используют название компании, например mail.ru, Adidas, Яндекс. Поэтому насыщенность анкор-листа коммерческими ключами может свидетельствовать о том, что эти ссылки поставлены за деньги либо являются обычным спамом.

Мы рекомендуем следить за тем, чтобы в анкор-листе сайта был значительный процент ключей с названием компании или сайта, а также безанкорных ссылок. Также при продвижении высококонкурентных фраз желательно использовать анкеры с добавлением дополнительных слов, например: «Купить Ford Focus», «Быстро купить Ford Focus», «Купить Ford Focus без проблем», «Купить Ford Focus у автодилера» и т.д. А для сравнения своего анкор-листа с анкор-листами конкурентов рекомендуем использовать [сервис Ahrefs](#) или отличный сайт [Majestic](#).

Следующий фрагмент [кейса от компании Aweb](#) демонстрирует важность правильной работы с внешними ссылками, особенно с анкорами ссылок.

Кейс «Выход из под санкций за счет правильных ссылок и анкоров»

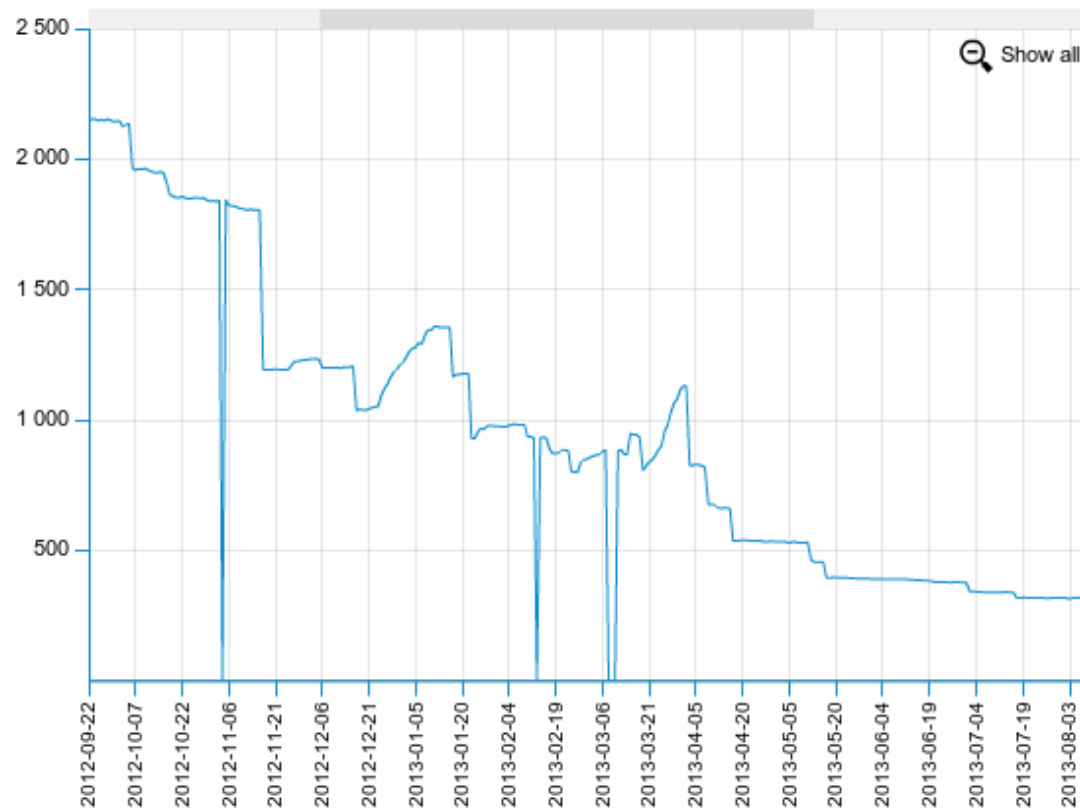


Наш клиент — московский интернет-магазин klv-obo1.ru, который изготавливает оригинальные фотообои на заказ. Цель проекта — привлечь максимальное количество клиентов из поисковых систем yandex.ru и google.ru. Важным фактором было то, что ранее интернет-магазин не продвигался. Трафика из поисковых систем также не было. Исходя из нашей практики, это оптимальная ситуация для SEO-специалистов: мы смогли разработать стратегию продвижения с нуля, не теряя времени на устранение ошибок предыдущих исполнителей.

После внутренней оптимизации, размещения текстов и метатегов интернет-магазин был открыт для индексации. Через несколько дней начался рост трафика по НЧ- и СЧ-запросам. Через неделю трафик уже достигал 300–350 посещений в сутки и продолжал расти.

Затем мы приступили к покупке первых арендных ссылок (так как это был еще 2012 год, арендные ссылки прекрасно работали) на главную страницу и равномерно на 10 внутренних разделов.

В октябре 2012 года очередной апдейт алгоритма Google пошатнул позиции по многим проектам, которые продвигались арендными ссылками. Несмотря на то что проект продвигается под Яндекс и основной трафик идет с этой поисковой системы, мы решили не рисковать позициями и трафиком с поисковой системы Google. Начали постепенно отказываться от арендных ссылок и переходить на вечные ссылки.



Слева график снятия арендных ссылок.

На графике видны резкие обвалы ссылочной массы. Это отсекались ссылки, которых не было в индексе поисковой системы Google и Яндекс.

В марте 2013 года мы получили в [Google Webmaster Tools](#) уведомление о том, что на сайт наложены ручные санкции, но трафик из поисковой системы Google не просел. В мае 2013 года поисковая система Google выпустила очередной апдейт алгоритма «Пингвин».

Несмотря на то что большинство ссылок уже было снято, позиции резко ухудшились, а трафик из Google уменьшился в два раза:

3. google.ru	
22.05.2013 - 22.06.2013	2 351
20.04.2013 - 21.05.2013	5 300
Процентное изменение	-55,64 %

После этого мы сменили стратегию по внешней оптимизации. Чтобы снять санкции и вернуть позиции и трафик с поисковой системы Google, мы полностью отказались от арендных ссылок и **увеличивали прирост вечных безанкорных ссылок** в уникальных статьях (постовые). В дальнейшем перешли на статейные: ссылка размещается в уникальной тематической статье на трастовых информационных ресурсах.

Для того чтобы компенсировать потерю трафика с поисковой системы Google, мы **пересмотрели все семантическое ядро**, проанализировали сайты конкурентов, создали дополнительные семантические группы и посадочные страницы для них. К августу 2013 года бесплатный поисковый трафик увеличился на 28,53% по сравнению с аналогичным периодом в мае.

В августе 2013 года появился инструмент для отклонения искусственных ссылок – [Google Disavow Tools](#).

Мы проанализировали все оставшиеся внешние ссылки, которые ссылаются на наш сайт, составили список ссылок с прямым входением в анкоре, футерные, баннерные и прочие рекламные ссылки, на которые мы не можем повлиять

(снять или добавить атрибут rel=nofollow). Составив список таких ссылок, мы отправили их на отклонение при помощи инструмента Disavow Tools. 3-го октября санкции были сняты.

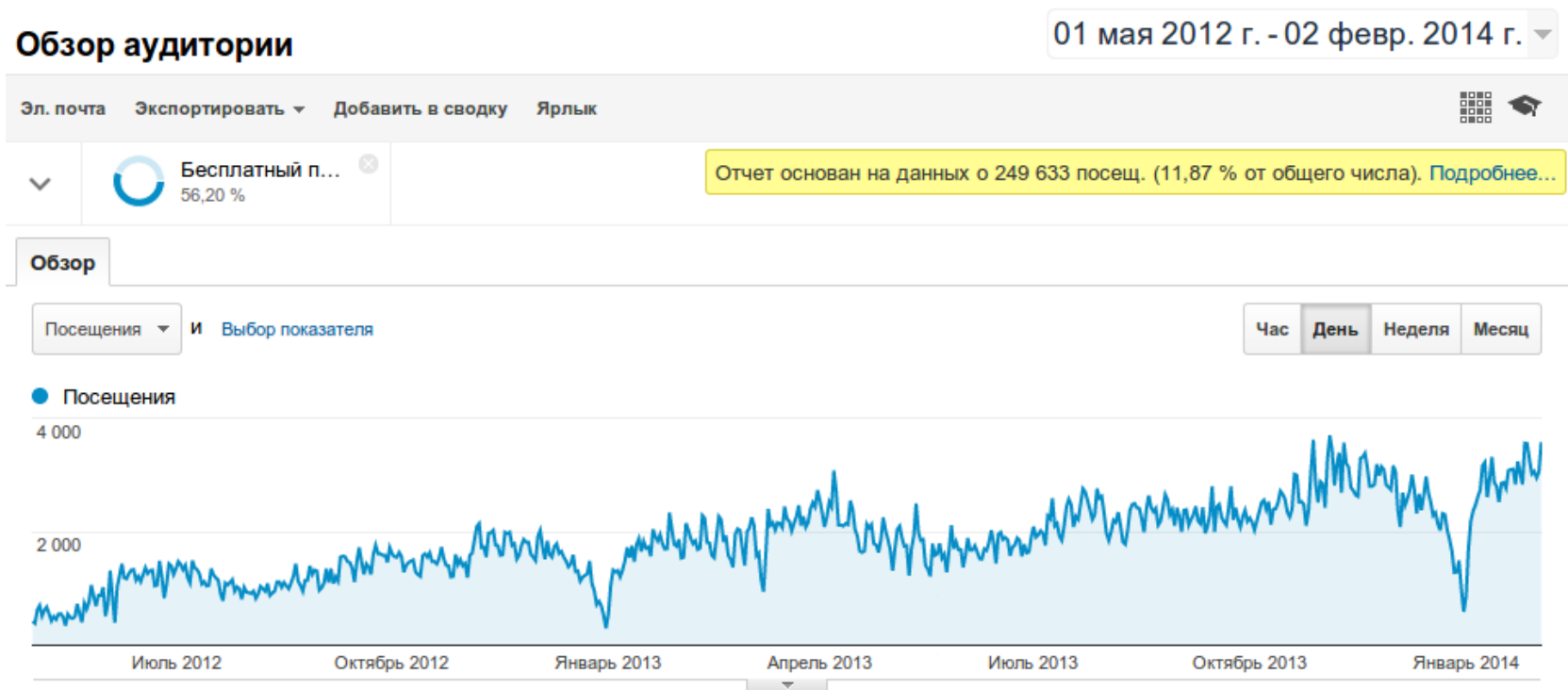
Через 5 дней после снятия санкций позиции и трафик в поисковой системе Google начали восстанавливаться:



Бесплатный поисковый трафик после снятия ручных санкций:

Источник ?	Посещения ? ↓	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?
Бесплатный поисковый трафик	15,66 % ↑ 85 447 и 73 876	0,71 % ↑ 60,32 % и 59,90 %	16,48 % ↑ 51 543 и 44 251
1. yandex.ru			
03.10.2013 - 04.11.2013	66 282	59,38 %	39 361
31.08.2013 - 02.10.2013	60 602	59,52 %	36 071
Процентное изменение	9,37 %	-0,23 %	9,12 %
2. go.mail.ru			
03.10.2013 - 04.11.2013	8 907	63,75 %	5 678
31.08.2013 - 02.10.2013	8 227	63,77 %	5 246
Процентное изменение	8,27 %	-0,03 %	8,23 %
3. google.ru			
03.10.2013 - 04.11.2013	6 296	60,82 %	3 829
31.08.2013 - 02.10.2013	2 374	51,68 %	1 227
Процентное изменение	165,21 %	17,67 %	212,06 %
4. google.com			
03.10.2013 - 04.11.2013	1 544	71,89 %	1 110
31.08.2013 - 02.10.2013	733	67,67 %	496
Процентное изменение	110,64 %	6,24 %	123,79 %

Обзор трафика за все время продвижения:



Благодаря нашим действиям спустя два года работы над проектом, бесплатный поисковый трафик в среднем составляет 3400-3500 посетителей в сутки. Сайт был успешно выведен из-под санкций поисковой системы Google. Хочу заметить, что снятие арендных ссылок никак не ухудшило результаты в поисковой системе Яндекс. Трафик продолжал расти.

За все время сотрудничества семантическое ядро расширили до 450 ключевых слов в 121 семантической группе. Размещено 312 вечных ссылок в статьях и пресс-релизах на трастовых новостных ресурсах.

Позиции

В топ-10 в Яндексе по московскому региону выведено 340 ключевых слов, из них:

- топ-1: 47 ключевых слов
- топ-2-3: 110 ключевых слов
- топ-4-5: 77 ключевых слов
- топ-10: 106 ключевых слов

В ТОП-10 в Google выведено 285 ключевых слов:

- топ-1: 31 ключевое слово
- топ-2-4: 75 ключевых слов
- топ-5: 64 ключевых слов
- топ-10: 115 ключевых слов

Очень важным фактором успеха является тесное сотрудничество с клиентом по улучшению структуры сайта, юзабилити, расширению ассортимента продукции и созданию дополнительных посадочных страниц.

Сервисы для покупки ссылок

Основными типами платных ссылок сегодня являются ссылки навсегда и автоссылки.

Ссылки навсегда – это ссылки, которые устанавливаются вручную владельцами сайтов. Оптимизатор платит за них один раз. Владелец площадки обещает не снимать ссылку в течение всего времени жизни сайта. Огромный плюс таких ссылок в том, что они размещаются в основном контенте страницы и внешне очень похожи, а иногда неотличимы от естественных, особенно если используется некоммерческий анкор, или у ссылки вообще нет анкора. Поэтому и эффект от таких ссылок, если они размещаются на качественных сайтах, весьма хороший. Однако и цена выше, чем на автоссылки в пересчете на год размещения.

Еще одним позитивным моментом ссылок навсегда является то, что расходы на них не являются постоянными. Если у владельца сайта возникают проблемы со ссылочным бюджетом, то можно сократить расходы на ссылки до нуля. Размещение ссылок навсегда – это работа на будущее. Платишь сейчас, а эффект получаешь на долгие годы вперед.

Сегодня такие ссылки покупают на биржах или по договоренности через форумы. Вариант с биржами, конечно, более удобный и надежный. Основные биржи – это Gogetlinks.net, Миралинкс, PR.Sape.

Автоссылки – это ссылки с ежедневной оплатой, которые размещаются в автоматическом режиме при помощи скриптов. Такие ссылки размещаются только через автобиржи. На автобиржах есть огромный выбор сайтов, что важно при продвижении больших интернет-магазинов с семантическим ядром на тысячи ключей. Многие оптимизаторы любят автоссылки за то, что ты платишь только за время размещения ссылок. Это выгодно, когда нужно приобрести большое количество ссылок за короткое время.

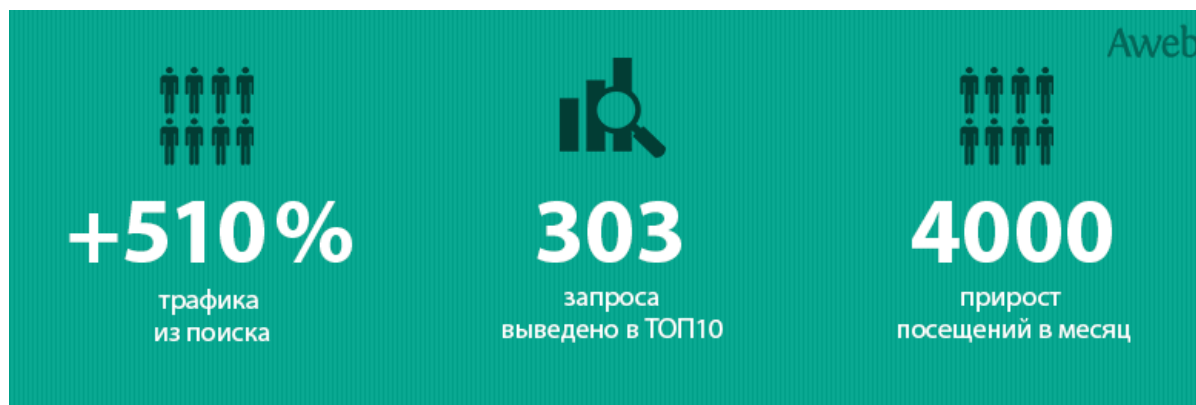
Обратной стороной автоссылок является то, что они легко отличимы от естественных. Такие ссылки размещаются в сайд-барах, слева и справа под рекламой или даже в футере сайта. Может ли кто-то поверить в то, что следующий блок состоит из естественных ссылок?

[Пищерия с доставкой по Санкт-Петербургу](#) . [свет для гидропоники](#) . [интернет-магазины Москвы на Gigatrade.ru](#)
Вечернее [заочное отделение](#) в МИТРО.

Очевидно, что и поисковые системы прекрасно видят такие блоки с автоссылками и помечают их соответствующим образом. Более того, автоссылки – это динамические ссылки. В 99% случаев их легко определить, добавив в конце URL, например знак вопроса – такие ссылки сразу исчезнут со страницы. В то же время ссылки, размещенные вручную, являются статическими. И хотя автоссылки легко идентифицируются поисковыми системами, они, тем не менее, работают. Но злоупотреблять ими не стоит. Основные биржи для покупки автоссылок сегодня – это [Sape.ru](#) и [Mainlink.ru](#).

Давайте теперь изучим еще [один интересный кейс](#) от компании Aweb, в котором особенно подробно освещен вопрос работы с внешними ссылками.

Кейс «Плюс 510% бесплатного поискового трафика для сайта автосалона»



«Основной задачей, поставленной перед компанией Aweb, было обеспечение роста поискового трафика. Мы провели обширную поисковую оптимизацию, а также реализовали рекламные кампании в системах Google AdWords и Яндекс.Директ. Сайт клиента был в плачевном состоянии, потому, прежде чем взяться за SEO и контекстную рекламу, нам пришлось изменить доменное имя, а также провести обширные работы по внутренней оптимизации сайта.

Начало. С чистого листа

Над доменом, с которым обратился клиент, дамокловым мечом нависли санкции Google.

1. На него вели редиректы с других сайтов клиента.
2. Остро стояла проблема массовой закупки ссылок. Накануне старта продвижения на Sape.ru было приобретено порядка 400 ссылок за 3 дня.

3. Существовало огромное количество дублей страниц, многие из которых уже ранжировались по важным продвигаемым запросам.

Проанализировав все исходные данные, мы пришли к выводу, что целесообразнее продвигать новый домен. Так, изменив доменное имя, мы приступили к внедрению спецификации и масштабной внутренней оптимизации сайта.

Наша стратегия. Вечные ссылки и качественный контент

Создание ссылочного профиля

Наша стратегия продвижения была построена на внутренней оптимизации сайта. Далее мы приступили к закупке дорогостоящих вечных ссылок. Параллельно мы наращивали ссылочную массу путем размещения ссылок на различных сайтах объявлений и в каталогах. Этот ход обеспечил более естественную ссылочную массу и гарантировал дополнительный входящий трафик.

Еще один плюс — наличие обратных ссылок на трстовых сайтах по продаже авто (например, avtosale.ua). Все они закрыты от индексации, но, как бы там ни было, это живые ссылки, и по ним есть реальные переходы.

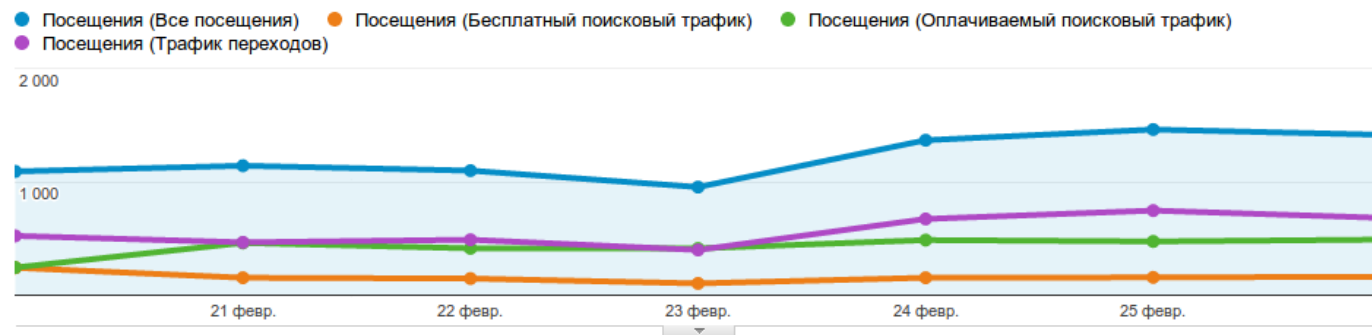
Контент

Кроме того, мы создали качественный контент для большинства категорий сайта, независимо от того, являлись они продвигаемыми или нет. За время сотрудничества наши копирайтеры написали около 100 текстов, которые, как мы считаем, и стали залогом успешного продвижения. Кроме информационных и SEO-текстов, обязательным условием были подробные описания технических характеристик всех представленных автомобилей и комплектующих.

Мониторинг трафика и первые выводы

Завершение внутренней оптимизации ознаменовало начало основного этапа продвижения. 20 февраля 2013 года были запущены рекламные кампании в Google AdWords и Яндекс.Директе. Тогда же мы начали качественное отслеживание трафика.

На момент старта активного продвижения бесплатный поисковый трафик (без запросов с именем автосалона) составлял всего лишь 13% от общего объема трафика на сайт: 147 посещений в сутки.



Бесплатный поисковый трафик на момент старта активного продвижения. Более 60% трафика шло на страницы товаров. Остальная часть — на главную, категории сайта и информационные страницы. Такая статистика говорит о том, что, располагая качественным наполнением страниц товаров и минимальной естественной ссылочной массой, можно достичь положительных результатов.

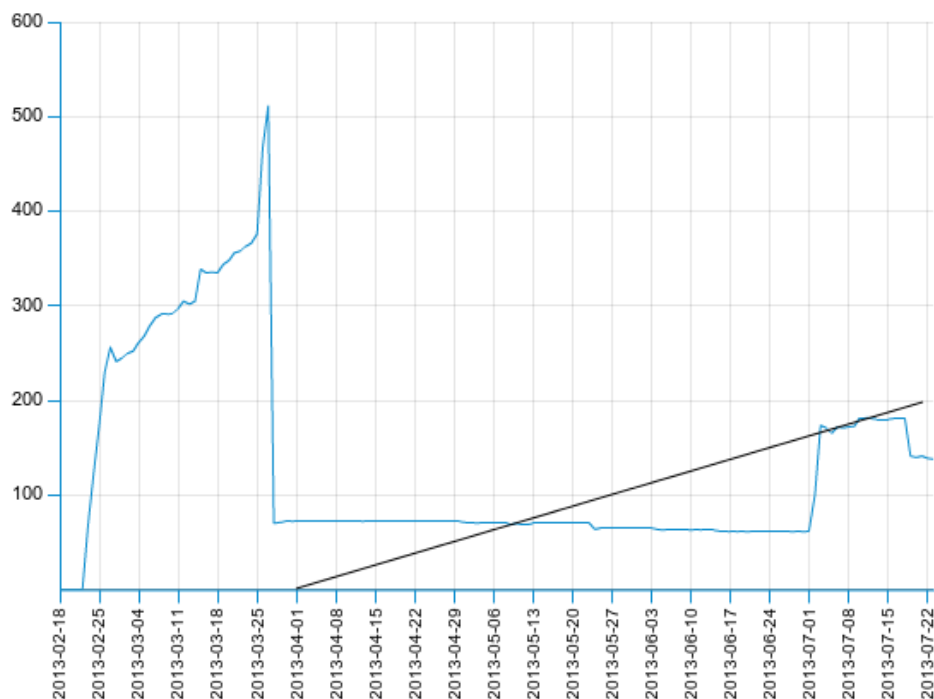
Ключевые результаты

В конце февраля мы завершили внутреннюю оптимизацию, написали тексты на основные продвигаемые страницы и начали наполнять остальные.

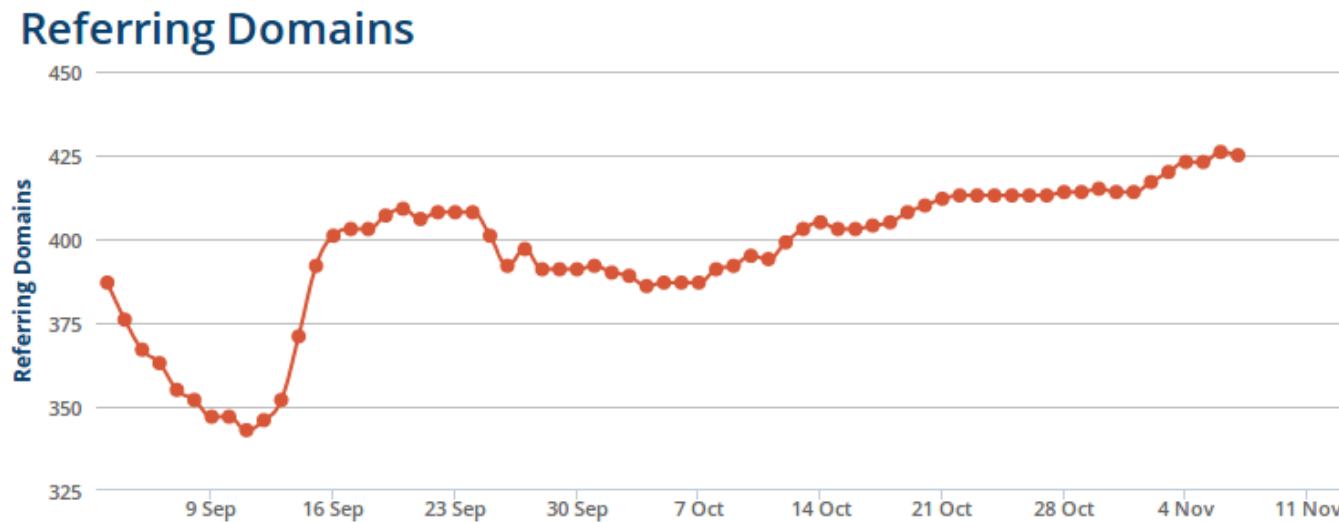
Ссылочная масса

К концу марта количество арендных ссылок составляло 500 шт., однако следующим нашим шагом было сокращение их количества из-за смены стратегии по работе со ссылками.

С апреля мы перешли на вечные ссылки, сократив количество арендных до 70 шт. К середине июля сайт имел 200 вечных и 140 арендных ссылок:



Синим отмечено количество арендных, черным — вечных ссылок в активе сайта. Динамика изменения ссылочной массы по данным Ahrefs:



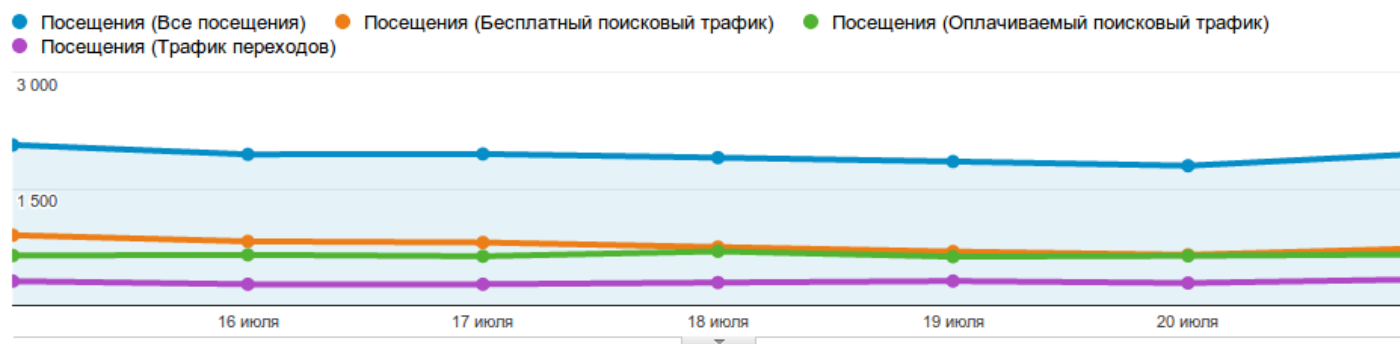
В результате у нас были тексты в большинстве категорий и рабочая ссылочная масса. Это позволило достичь хороших позиций, включая топовые, по запросам «порш каен», «bmw x6», «m1 550».

Сводные данные по позициям сайта:

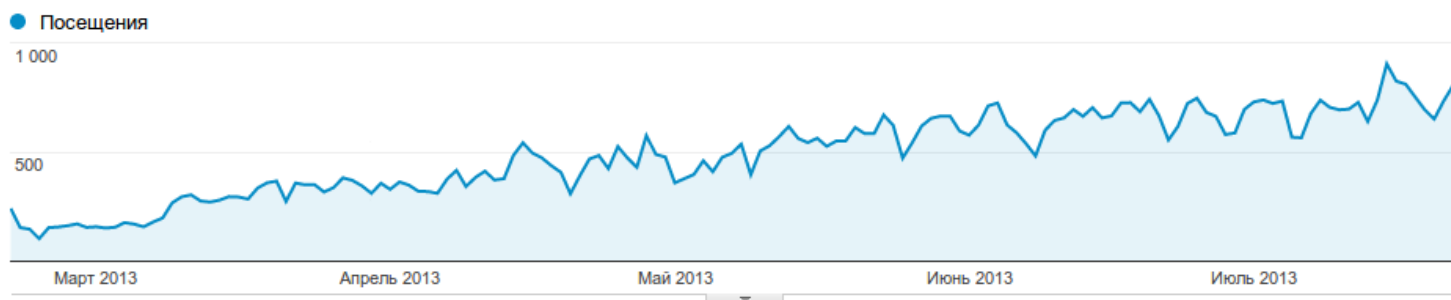
- топ 1 — 24 слова;
- топ 2–3 — 59 слов;
- топ 4–5 — 84 слова;
- топ 6–10 — 136 слов.

Поисковый трафик

Бесплатный поисковый трафик вырос на 510% за 5 месяцев: с 147 до 750 посещений в сутки.



Соотношение трафика между категориями и страницами товаров сохранилось. Доля бесплатного поискового трафика возросла до 40% от общего количества посещений. По мере дальнейшего написания новых текстов и закупки ссылок мы наблюдаем стабильную динамику прироста бесплатного поискового трафика на уровне 4 000 посещений в месяц. Динамика роста бесплатного поискового трафика следующая:



На основе полученных результатов мы пришли к следующему:

- Контент играет решающую роль. Позиции сайта выросли, однако по многим запросам страницы товаров ранжируются выше страниц категорий — ведь там есть ценный контент.
- Купленные ссылки приносят вес всему сайту, а не только тем страницам, на которые шла их закупка.

Активность по проекту продолжается: наши специалисты работают над улучшением дизайна и юзабилити сайта, также в ближайшее время будет подключен сервис iStat, который обеспечит более детальное отслеживание конверсий. Следующий логичный шаг — консолидация всех действующих каналов интернет-рекламы, а также развитие новых (разработка профильных мобильных приложений)».

На примере данного кейса, на основе опыта и логики мы рекомендуем использовать именно постоянные (вечные) ссылки. Автоссылки имеет смысл использовать в случае очень большого анкор-листа с множеством СЧ и НЧ-запросов.

Сколько ссылок покупать

Однозначного ответа на этот вопрос нет. Платные ссылки – это болезненная тема для поисковых систем, поэтому никаких рекомендаций с их стороны по этому вопросу быть не может. Любые советы относительно покупки платных ссылок – это результат опыта оптимизаторов. Поэтому тут не может быть одного четкого алгоритма на все случаи жизни, но есть рекомендации, которых стоит придерживаться. О них мы сейчас и поговорим.

Возраст сайта. Общая рекомендация, с которой согласно большинство оптимизаторов, заключается в том, что покупка платных ссылок на молодые сайты должна быть значительно более мягкой, плавной и постепенной по сравнению со

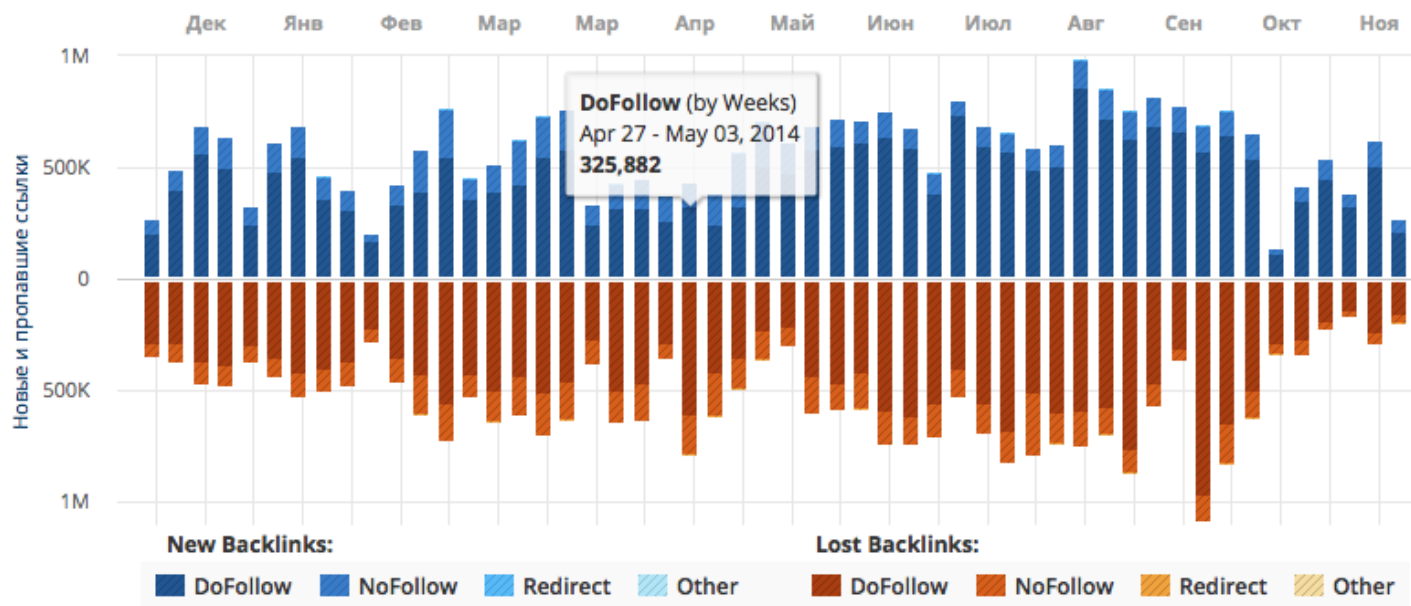
старыми сайтами. Кроме того, продвижение молодых сайтов поначалу будет осложнено. Не стоит ждать моментальной реакции от платных ссылок на молодом сайте. Поисковые системы придерживают рост позиций молодых сайтов. Это хорошая мера для борьбы, например, со спамом, дорвеями и прочим черным SEO.

Молодыми сайтами мы считаем сайты до полугода с момента запуска. Не стоит даже мечтать о том, что такой сайт можно продвинуть по конкурентным ВЧ-запросам. Тем не менее наращивать ссылочную массу нужно, кроме того, даже молодой сайт может получить хорошие результаты по НЧ и СЧ-запросам.

Сайты возрастом от 1 года можно успешно продвигать по любым запросам.

Количество ссылающихся сайтов. Чем больше ссылок ведет на сайт, и чем старше эти ссылки, тем больше новых ссылок можно ставить ежемесячно.

Оптимизаторы называют явление резкого прироста ссылок ссылочным взрывом. Многие отмечают, что при резкой одновременной покупке множества ссылок результаты действия этих ссылок зачастую более чем скромные. Логично, что резкий скачок количества внешних ссылок на сайт может свидетельствовать о неестественном характере этих ссылок. Если мы рассмотрим естественную скорость прироста/потери ссылок большинства сайтов, то обнаружим, что ежемесячно появляется и пропадает от 5% до 50% ссылок сайта. Вот, например, картина движения ссылок по сайту [Kinopoisk](#) по данным сервиса [Ahrefs](#):



За 2014 год при среднем количестве ссылок 4 млн. штук с 25 тысяч разных доменов каждую неделю пропадало и появлялось около 500 тыс. ссылок. То есть в течение месяца обновляется примерно половина ссылочной массы этой площадки. У Яндекса этот показатель ниже – в течение месяца обновляется примерно четверть ссылочной массы. У большинства проектов он еще ниже. Например, у нашего проекта Gogetlinks – 20%, а у Телдери – примерно 13%.

Ссылки появляются на новых сайтах, старые ссылки постепенно исчезают. Это нормальный естественный процесс. Важно, чтобы прирост или, наоборот, уменьшение количества **платных** ссылок не выглядело неестественно. Поэтому для площадок, на которые ссылается менее 100 сайтов, мы считаем безопасным покупку до 20-30 ссылок с разных сайтов в месяц.

Для сайтов, на которые ссылаются примерно от 100 до 1 000 других сайтов, нормальным количеством новых ссылок в месяц будет 50 штук.

Если ссылающихся сайтов более 1 000, то, по нашему мнению, вполне допустимо закупать до 100 и более ссылок в месяц. Чем больше ссылающихся сайтов, тем больше ссылок можно ставить на такую площадку.

Анкоры ссылок. Как мы уже ранее говорили, к ссылкам с коммерческими анкерами нужно относиться очень осторожно. Большое количество новых ссылок с коммерческими анкерами может свидетельствовать о том, что эти ссылки неестественные. Поэтому мы считаем, что ссылки с некоммерческими анкерами, а также безанкорные ссылки можно безопасно расставлять в большем количестве, чем ссылки с коммерческими анкерами.

Допустим, на сайт в настоящий момент ведут ссылки со 100 других сайтов. Вы решили продвигать главную страницу по высококонкурентным запросам, а 300 внутренних страниц по НЧ и СЧ-запросам. В этом случае мы бы советовали покупать первые 2-3 месяца не более 20 ссылок в месяц на конкурентные запросы, или не более 30-35 ссылок на НЧ и СЧ-запросы, или не более 50 безанкорных ссылок. Можно сочетать это одновременно, например, 10 ссылок на ВЧ-запросы, 15 ссылок на СЧ и НЧ-запросы и 10-15 безанкорных ссылок на любые продвигаемые страницы, но с приоритетом тем страницам, на которых продвигаются конкурентные фразы.

Количество ссылок для продвижения каждого отдельного ключа зависит от конкурентности фразы. Вот очень примерные ориентиры по количеству новых ссылок в месяц в зависимости от конкурентности каждого конкретного анкора:

- НЧ – 1-2 ссылки в месяц;

- СЧ – 3-10 ссылок в месяц;
- ВЧ – 7-30 ссылок в месяц.

Конечно, при попадании ключа в топ можно резко снизить количество закупаемых ссылок или временно отказаться от их покупки, сосредоточившись на продвижении оставшихся ключей.

Резюме по ссылочным факторам

1. **Внешние ссылки являются одним из важнейших факторов ранжирования** сайтов в поисковых системах.
2. **Поисковые системы крайне негативно относятся к поисковому спаму** (автоматический постинг сообщений со ссылками на продвигаемый сайт на гостевых досках, форумах, блогах и т.д.). В лучшем случае спам не дает эффекта, в худшем – приводит к санкциям со стороны поисковых систем.
3. **Особое внимание рекомендуется обратить на наращивание естественных ссылок**, так как позиции сайтов с большим количеством естественных ссылок более устойчивы в поисковой выдаче.
4. **Одним из способов наращивания естественных ссылок является проведение конкурсов.** При правильной реализации можно за короткий срок (до месяца) получить десятки или сотни естественных ссылок плюс хороший PR компании.
5. **Внутренний контент-маркетинг – самый излюбленный и предсказуемый способ получения естественных внешних ссылок.** Хотя его основная роль – это привлечение НЧ и СЧ-трафика, хороший контент со временем начинает обрастать ссылками. Процесс этот медленный, но постоянный.

6. **Внешний контент-маркетинг имеет тройное назначение:** привлечение пользователей на сайт, PR и получение естественных ссылок с авторитетных сайтов. Внешний контент-маркетинг сложен и трудозатратен, но в узких нишах – это, пожалуй, один из лучших способов ссылочного и маркетингового продвижения сайта.
7. **Разработка бейджей-ссылок позволяет без дополнительных усилий постоянно получать новые и новые естественные ссылки** на продвигаемый сайт.
8. **Полезные сервисы на сайте могут стать более популярными и посещаемыми, чем основной сайт.** Это дает постоянный приток нового трафика плюс дополнительные естественные ссылки.
9. **При продвижении платными ссылками ключевую роль играет качество сайтов-доноров.** Не рекомендуется размещать платные ссылки на плохих сайтах.
10. **Основными показателями для отбора сайтов являются:** ТИЦ и посещаемость (рекоменд. ТИЦ от 40 при посещаемости от 50 пос./сутки или ниже ТИЦ 10-40, если посещаемость от 200-300 пос./сутки), индексация (от 95%), совпадение тематики донора и акцептора, хотя это не является критически важным фактором, ссылочность (до 50%), размещение ссылки в основном посещаемом разделе в статье, которая является первоисточником.
11. **Переизбыток дорогих конкурентных анкоров в анкор-листе может привести не только к слабым результатам продвижения, но и к санкциям,** например «Гугл Пингвин». Поэтому в анкор-листе при продвижении конкурентных запросов кроме прямых вхождений ключей желательны безанкорные ссылки, анкоры с названием компании, а также прямые ключи, разбавленные дополнительными словами.

12. **Автоссылки полезно использовать при продвижении очень большого СЧ и НЧ семантического ядра**, например в интернет-магазинах с тысячами позиций, особенно когда со временем позиции устаревают. В остальных случаях, особенно **при продвижении конкурентных ВЧ-запросов, рекомендуется использовать постоянные ссылки.**
13. **Скорость покупки новых ссылок зависит также от возраста сайта, количества уже ссылающихся на него доноров и продвигаемых анкоров.** В целом простановка новых ссылок не должна быть слишком быстрой, особенно если возраст сайта или количество доноров небольшое.

Послесловие

Уважаемый читатель, с 2010 года это уже 4-ое издание книги «Эффективное продвижение сайтов». Поисковые системы развиваются так быстро, что постоянно приходится держать руку на пульсе. Мы искренне надеемся, что советы и рекомендации из этой книги помогут вам поднять эффективность вашей работы и получить как можно больше ценного поискового трафика.

Если вы заметите неточности, ошибки или у вас есть идеи по улучшению книги, пожалуйста, свяжитесь с нами по email:

support@gogetlinks.net

Успешного вам продвижения, дорогие друзья!

Об авторах



Михаил Райцин, руководитель компании [Мирафокс](#), объединяющей более десятка полезных сервисов для вебмастеров, многие из которых являются лидерами в своих нишах. Основатель сервиса статейного продвижения [Миралинкс](#) и ссылочного агрегатора [Gogettop](#). Является модератором раздела «Яндекс» на самом авторитетном и посещаемом SEO-форуме рунета [Searchengines](#).

Алексей Кураков, руководитель и основатель крупнейшей в рунете биржи постоянных ссылок [Gogetlinks](#), основатель биржи сайтов [Телдери](#).

