

Автор Айк Петросян

СЕВЕ ВООМ

Эффективная оптимизация сайтов

6+

12company

Айк Петросян

**Seo Boom. Эффективная
оптимизация сайтов**

«ЛитРес: Самиздат»

2018

Петросян А. С.

Seo Boom. Эффективная оптимизация сайтов / А. С. Петросян — «ЛитРес: Самиздат», 2018

Книга «Seo Boom» предназначена для читателей, интересующихся или специализирующихся на отрасли оптимизации сайтов в популярных поисковых системах. Написана она простым доступным языком, понятна и новичкам, и профессионалам. Изучение представленного материала позволяет в деталях разобраться со сферой поисковой оптимизации сайта. В настоящей книге текстовый материал сопровождается иллюстрациями, причем уникальными, из личного опыта автора, поэтому воспринимать представленную информацию намного проще. Новички получают возможность моментального обучения, а состоявшиеся Seo-специалисты – возможность совершенствовать свои навыки.

Содержание

Введение	5
Об авторе	6
Глава 1. О поисковых системах	8
Как работают Поисковые системы?	9
Как ПС понимает запрос	10
Глава 2. Семантическое ядро	12
Что такое семантическое ядро?	12
Классификация поисковых запросов, по потребности для пользовательской группы	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Айк Петросян

Seo Boom. Эффективная оптимизация сайтов

Введение

Поисковая оптимизация сайта – важнейший этап на пути к продвижению ресурса. Работа по оптимизации достаточно сложная, требует определенных знаний, однако в интернете многие натываются на обилие сложных терминов, запутанные объяснения.

Я предлагаю вашему вниманию книгу, где простым языком написано, как правильно оптимизировать сайт, чтобы он правильно индексировался, и был виден в поиске. Весь процесс описан с нуля. В книге вы сможете найти не только теорию, но и практическую информацию, которая базируется на моем личном опыте.

Книга полезна для веб-мастеров, seo-специалистов, интернет-маркетологов, а также всех тех, кому интересна такая отрасль, как SEO оптимизация сайта.

Об авторе



Меня зовут Айк Петросян. Я руководитель компании 12 company, в IT сфере я уже работаю более 7 лет, но профессионально занимаюсь SEO последних 4 года. Большинство моего времени уходит на работу как с клиентскими проектами, так и с собственными. Еще я продолжаю развиваться, читая каждый день не менее 3 часов и узнавая для себя что-то новое. Я уверен, что для достижения новых непокоренных вершин в своей отрасли, нужно много учиться и много читать, однако проблема в том, что в интернете действительно полезных материалов не так и много, поэтому я создал данную книгу, в которой объясняю все, что касается оптимизации сайтов. Я рассказываю, как с нуля поднять сайт на ноги.

Мои контакты:

Почта: hayk.p93@gmail.com

Скайп: hauk.p93

Телеграм: @hauk12

Желаю вам продуктивного чтения и хороших результатов в поисковой оптимизации:)

Глава 1. О поисковых системах

Несколько слов о поисковых системах!

Для того чтобы уметь грамотно оптимизировать и продвигать сайты в поисковых системах (далее – ПС), нужно понимать как они работают.

Это даст нам базовые понятия для дальнейшей работы. Я не буду рассказывать, как создавались первые поисковики, как они работали, что учитывали, я просто коротко опишу как они работают сейчас (в последние несколько лет).

На данный момент в мире много поисковых систем, но нас интересует именно «рунет». На его просторах действует тоже немало крупных компаний, но из них наиболее крупными, так называемыми лидерами, являются Яндекс и Гугл. На первом месте стоит Яндекс, а второе занимает Гугл (конечно, когда мы в учет берем именно Россию). Третье место принадлежит поисковой системе Майл, но отставание от лидеров достаточно существенное.

Как работают Поисковые системы?

Я как можно сжато объясню, как же работают поисковые системы, что поможет понять, какие действия полезно совершать, а какие нет.

Первый этап – это распознавание новых страниц или сайтов. Если появились новые документы, о них должна как-то узнать ПС, чтобы работать с ними. Сам вебмастер может сообщить Поисковой системе о новом сайте, посредством специализированных систем (в Яндексе она называется Яндекс Вебмастер, а в Гугле – search console), Достаточно добавить новый сайт или страницу туда, и ПС узнает о их существовании.

Второй способ – это распознавание нового сайта с помощью сервисов собственной аналитики (у Гугла такой сервис называется Гугл Аналитикс, а у Яндекса – Яндекс Метрика). Когда эти коды добавляются на сайт, поисковая система узнает о новом сайте и страницах. Распознаванию помогает также и поведения пользователей.

Третий способ это – распознавание с помощью собственных браузеров. У Яндекса это Яндекс браузер, а у Гугла – это Гугл Хром. Когда какой-то пользователь зашел на эту страницу с помощью указанных браузеров, то соответствующая ПС узнает о новой странице.

И четвертый способ – это ссылки, как внутри сайта, где с одной проиндексированной страницы робот по ссылке пойдет на другую новую страницу и внешние ссылки, когда робот идет на сайт из других источников и таким образом индексирует его.

После этого идет этап парсинга или сканирования, после сканирования всех текстов в странице, робот добавляет ее в свой индекс, а какое количество страниц робот проиндексирует в первый раз по большей части связано с размерами сайта, его скоростью и качеством конкретных страниц.

После чего уже идет этап упорядочивания страниц в выдаче или ранжирование. Для ранжирования поисковики используют несколько сотен факторов. В результате поиска страницы показываются в специальных блоках, которые называются сниппетами.

В обычном сниппете бывает заголовок страницы, краткое описание страницы и ссылка на данный документ, а вообще, в зависимости от тематик, там может быть и картинка, видео, звездочки и т. д. После этого поисковики всегда анализируют выдачу, нравятся данные сайты пользователям или нет, с помощью нескольких факторов. Один из основных это поведенческий. Под ним понимается самый простой способ узнать это с помощью сервисов аналитики или браузеров, а так же поведенческие факторы дают оценку сайтов и документов.

Еще выделяются ассесоры поисковых систем, у которых есть конкретный чек лист по которому они оценивают, а также ссылки и другие факторы.

Как ПС понимает запрос

Нужно понимать, как оценивает сама поисковая система запрос пользователя, он должен как можно лучше понять информационную потребность пользователя, что хочет видеть конкретный пользователь, который набрал запрос.

Они вначале понимают тематику запроса, запрос про рецепты или про бытовую технику, или вообще про мультики, и в каждой тематике возможны свои нюансы при показе выдачи, это как для отдельных пользователей, так и в общем. Например, про рецепты в сниппетах показываются еще картинки или даже видео, в сайтах кинотеатров могут показываться одни ближайшие кинотеатры и т. д.

Потом он должен понять, важен этот запрос или нет. Например, человек ищет сам сайт самсунг и просто пишет самсунг, а значит этот запрос важен и показывается пользователю сайт самсунга на первом месте.

Потом он понимает информационный данный запрос или коммерческий, или вообще общий запрос (в этом случае он показывает различные блоки ответов – например, один сайт коммерческий, другой – информационный).

The screenshot shows the Yandex search engine interface. The search bar contains the word "лист" (leaf). Below the search bar, there are navigation tabs: ПОИСК, КАРТИНКИ, ВИДЕО, КАРТЫ, МАРКЕТ, НОВОСТИ, ПЕРЕВОДЧИК, ЕЩЕ. The search results are as follows:

- Лист — Википедия**
ru.wikipedia.org > Лист
Лист — в ботанике наружный орган растения, основными функциями которого является фотосинтез, газообмен и транспирация. Для этой цели лист, как правило, имеет пластинчатую структуру, чтобы дать клеткам...
- Лист**
biouroki.ru > Материалы > Жизнь растений > Лист
Лист — чрезвычайно важный орган растения. Лист — часть побега. Основными функциями его являются фотосинтез и транспирация.
- ЛИСТ — Энциклопедия Кольера**
dic.academic.ru > dic.nsf/enc_colier/4039/ЛИСТ
ЛИСТ орган растения, исходно специализированный для осуществления фотосинтеза, т.е. питания организма, но в ходе эволюции иногда утрачивающий эту функцию или приобретающий дополнительные функции.
- Слушайте бесплатно — лист**
A portrait of Franz Liszt is shown next to a list of songs:
 - Liebestraum 05:01
 - Consolation 04:18
 - Love Dream (No 3) 04:21
- Радио "Ференц Лист"**
А тут еще: Иоганнес Брамс, Роберт Шуман, Феликс Мендельсон и Франц Шуберт
Еще 12393 треков исполнителя
- «Лист» — поставки цветного металлопроката**
listmet.ru
Продажа алюминиевого, медного, латунного и бронзового проката, резка металла.
Цены. Адреса офисов продаж и складов.
Россия, Москва, Востряковский проезд, 10, корп. 1 - м. Аннино - +7 (499) 390-52-52

После чего есть гео зависимость запроса: локальный он или нет – например, когда человек из Краснодара пишет запрос кафе, то ему показываются ближайшие кафе.

Персонализированная выдача – это поисковая выдача для определенных групп или определенных пользователей.

Поисковик с помощью своих сервисов (браузер, аналитики и т. д.) собирает информацию о пользователях и использует ее для составления более точной выдачи для всех.

Значит, если вы любите фильмы и часто ищите их в поиске, то в вашем случае, если вы будете набирать запрос «лист», то поисковик вам будет показывать кино сайты, которые содержат в себе фильм «лист». А если вы любите чай, то поисковик покажет интернет магазины с товарами, в которых есть слово «лист» или информацию про «чайный лист». В том случае, если вы ценитель музыки, то музыкальные сайты, которые содержат песню группы «Лист» или информацию про них будут вам предложены в ответ на такой запрос.

Так же здесь показываются любимые сайты (сайты, на которые вы чаще всего заходите).

Вот так работает персональная выдача. Яндекс и Гугл используют ее в своих коммерческих целях, для показа контекстной рекламы более точной аудитории, что дает возможность больше зарабатывать, потому что клики растут.

Получается, что у всех поисковых систем есть свои алгоритмы (у самых крупных они точно есть), по которым они строят выдачу. Задачей нашего SEO является влиять на все эти этапы (точнее не на все, а на те, которые мы знаем). Но с этим не нужно перебарщивать, не нужно забывать об алгоритмах поисковых систем, которые могут вводить штрафные санкции.

Глава 2. Семантическое ядро

Что такое семантическое ядро?

Семантическое ядро это набор слов и словосочетаний, отражающих суть тематики сайта (другими словами, это все возможные слова и словосочетания, по которым люди ищут информацию, которую мы предоставляем).

Наверняка вы слышали термины «ключевое слово» или «поисковый запрос». Вот как раз большая группа таких слов, которая отвечает за вес сайта, является семантическим ядром.

Что же такое: поисковые запросы или ключевые слова? Это фразы, которые пользователь вводит в поисковую строку. Чем точнее будет поисковый запрос, тем более релевантным будет и поисковая выдача.

Сбор семантического ядра является одним из важнейших этапов поисковой оптимизации сайта, и для более правильного сбора нужно знать все о запросах.

Классификация поисковых запросов, по потребности для пользовательской группы

Данная классификация включает 4 типа поисковых запросов, среди которых: общие, информационные, навигационные и транзакционные.

1. общие;

В группу общих запросов входят те поисковые запросы, по которым очень сложно определить, что хочет пользователь, задавший данный запрос. В большинстве случаев это однословные, иногда двухсловные запросы:

Например, “кухня”.

В этом случае нельзя точно сказать, что хочет пользователь, задающий этот запрос. Он хочет купить кухню или же хочет прочитать про европейскую, французскую или китайскую кухню, а может и вообще он ищет на просторах всемирной паутины сериал «Кухня».

2. информационные;

Второй тип – это информационные запросы, где явно видно, что пользователь задает запрос при желании получить ответ на него в виде конкретной информации. В этом случае с общим запросом пишется еще один или несколько других слов, объясняющие основное слово. Они дают понять, что точно хочет пользователь. В нашем примере “кухня” можно писать “где купить мебель для кухни” или “кто играет в сериале «Кухня»” или “Как готовить блюда русской кухни”. Следовательно, мы получаем информационные запросы из общего.

3. Навигационные;

Третий тип запросов – это навигационные. В данном случае пользователь пишет запрос с названием сайта, или бренда: “связной” или “кафе милон”. В этом случае всегда в лидирующих позициях находятся эти сайты.

4. транзакционные;

Транзакционные запросы – это последний тип классификации. В данном типе запросов пользователь в запросе указывает свое желания делать какую-либо транзакцию. Например: “скачать песню”, “купить курицу” или “заказать пиццу”.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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