

Леонид Гроховский

Иван Севостьянов, Дмитрий Иванов, Федор Фиронов

Продвижение порталов и интернет-магазинов



Продвижение
порталов

*Практическое руководство
для маркетологов
и руководителей бизнеса*

Леонид О. Гроховский
Иван Олегович Севостьянов
Дмитрий В. Иванов
Федор А. Фиронов

**Продвижение порталов
и интернет-магазинов**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6492941

Гроховский Л. О., Севостьянов И. О., Иванов Д. В., Фиронов Ф. А.

Продвижение порталов и интернет-магазинов: Питер; Санкт-Петербург; 2014

ISBN 978-5-496-00736-8

Аннотация

Эта книга о том, как продвигать большие сложные проекты. Здесь рассмотрено SEO в самом широком понимании, включая не только информационный поиск, но также PR, маркетинг и работу с контентом вообще. Подробно описываются технологии и подходы, которые непопулярны на рынке. Она о том, как продвигать сайт командой, провести исследование, разработать стратегию и внедрить разработанные технологии в работу.

Книга будет интересна настоящим и будущим владельцам или руководителям больших интернет-магазинов и порталов,

руководителям отделов продвижения, специалистам, а также всем, кто интересуется SEO.

Содержание

От автора	7
Глава 1	9
Российский рынок продвижения порталов	10
Чем порталы отличаются от обычных сайтов?	13
Вопрос доверия	15
Вопрос доверия: обратная сторона медали	16
Простые советы по эффективному продвижению	17
О закупке ссылок	20
Глава 2	24
Кого анализировать?	25
Инструменты для определения лидеров	26
Сравнение авторитетности ресурсов	33
Общий анализ портала-конкурента	35
Структура сайта	36
Сравнение индексов	40
HTML-код страниц разных типов	43
Типы и источники контента	44
Ссылочная масса	45
Каким разделам следует уделить особое внимание?	47
Еще раз о структуре портала	51
Подведение итогов	54

Глава 3	58
Автоматизация сбора позиций и динамики топов	59
«Яндекс-Маркет» как источник информации для интернет-магазинов	61
Собственная разработка или готовое решение?	63
Составление семантического ядра	68
Чистка семантического ядра	75
Оценка конкурентоспособности запросов	83
Создание групп запросов	85
Почему так важно охватить все ядро	88
Пополнение и обновление ядра после запуска портала	89
Альтернативный способ создания ядра	92
Глава 4	98
Внутренние факторы ранжирования	99
Тег Title	103
Конец ознакомительного фрагмента.	105

**Леонид Гроховский
Иван Севостьянов,
Дмитрий Иванов,
Федор Фиронов**

**Продвижение порталов
и интернет-магазинов**
*Практическое руководство
для маркетологов и
руководителей бизнеса*

12+(В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г № 436-ФЗ.)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

В оформлении обложки использованы иллюстрации shutterstock.com.

От автора

Меня зовут Леонид Гроховский, я руководитель консалтингового агентства «Продвижение порталов».

Наш проект ориентирован на крупные веб-порталы, где SEO приносит максимум пользы. Я занимаюсь продвижением сайтов более восьми лет, поработал с 500 проектами и открыл учебный центр «ТопЭксперт». Последние несколько лет я работаю над порталами: моими клиентами стали woman.ru, komandirovka.ru, cian.ru и др.

Так было не всегда. Когда-то я работал один и все делал сам. Мне не хватало команды и масштаба. Как результат – срывы сроков, разочарование клиентов, возврат денег. Однажды я решил взять перерыв, чтобы все изменить. Так появились учебный центр, команда и лаборатория новых технологий. Позже на их основе выросло консалтинговое агентство «Продвижение порталов». Мне повезло вовремя потерпеть неудачу и измениться. Именно так появилось понимание того, что качество необходимо во всем, что мы сегодня делаем.

Эта книга о том, как продвигать большие сложные проекты. Мы постарались рассмотреть SEO в самом широком понимании, включив сюда не только информационный поиск, но также PR, маркетинг и работу с контентом вообще. Здесь описываются технологии и подходы, которые непопулярны

на рынке. Она о том, как продвигать сайт командой из двух, трех, пяти и даже 15 человек (это новая для Рунета практика – обычно один специалист продвигает 10, 15, 30, 50 сайтов). Только с использованием такого подхода можно сделать проект лидером поискового трафика.

Мы будем рады поделиться с вами своими знаниями о лидерстве в SEO.

Для чего нужна эта книга? Для того чтобы, используя современные технологии продвижения, качественно продвинуть сайт и стать лидером по трафику. Если вы не претендуете на лидерство, книга не принесет вам пользы.

Кому нужна эта книга? С ее помощью настоящие и будущие владельцы или руководители больших интернет-магазинов и порталов смогут выбрать правильную стратегию продвижения, оценить необходимые для продвижения ресурсы и спрогнозировать результат. Руководители отделов продвижения узнают много полезного об организации процессов и разработке средств автоматизации. Специалисты смогут понять, в чем заключается качественный подход к продвижению сайтов.

Структура книги. Поскольку опыт в такой сложной и динамичной сфере состоит из множества очень маленьких «знаю где» и «знаю как», излагать их тоже приходится небольшими по объему тезисами. Поэтому не удивляйтесь, если в некоторых подразделах будет всего несколько предложений.

Глава 1

Порталы и их продвижение

Портал – это крупный интернет-проект, который ежедневно посещают тысячи, а иногда и миллионы пользователей. Согласно данным «Википедии» (ru.wikipedia.org/wiki/Веб-портал), порталы условно разделяют:

□ на *вертикальные порталы* (Vertical portal), порталы-ниши (Niche portal) – порталы узкой тематической направленности, предоставляющие различные сервисы для пользователей Сети по определенным интересам и ориентированные на полный охват темы или области деятельности;

□ *горизонтальные порталы* (или универсальные порталы, порталы общего назначения (General portal)) – порталы, охватывающие множество тем, предоставляющие набор сервисов (обслуживающих по возможности все темы) и ориентированные на максимально широкую аудиторию и максимальный охват ее интересов. Наиболее известные горизонтальные порталы (по секторам Интернета) – Yahoo! (англоязычный), Mail.ru (русскоязычный), Yandex, Ukr.net (русскоязычные и украиноязычные).

Рассмотрим, как обстоят дела с продвижением таких сайтов в России.

Российский рынок продвижения порталов

В настоящий момент рынка продвижения порталов в России практически нет. Большие и маленькие SEO-компании успешно продвигают малые и средние сайты, однако ни одна из них не специализируется на продвижении именно порталов и создании из порталов настоящих лидеров. Более того, в подавляющем большинстве случаев сам подход к продвижению порталов в корне неверен – его просто поручают оптимизатору, который может параллельно вести еще пять, десять и более проектов. Такой подход, вполне оправданный для сайтов-визиток, применительно к большим веб-проектам становится просто фатальным.

Изменится ли ситуация когда-либо? Однозначно да, но услуга эта будет стоить очень дорого. Дело в том, что для продвижения каждого портала необходим целый коллектив специалистов – фактически, маленькая SEO-компания. Компании, которая заключила договор на продвижение портала, необходимо в кратчайшие сроки:

- создать новый отдел;
- найти руководителя, который будет одновременно хорошим менеджером, оптимизатором и по возможности специалистом по тематике портала (такие люди встречаются крайне редко);

□ с его помощью найти и пригласить на работу рядовых исполнителей, часть которых – как минимум специалисты по созданию контента – должны владеть темой.

По завершении сотрудничества необходимо либо быстро перевести всех сотрудников этого отдела на другие проекты (а проектов аналогичной или близкой тематики может и не быть), либо уволить. Первое сложно, второе и того хуже.

Таким образом, компания, специализирующаяся на работе с большими сайтами, будет вынуждена либо закладывать в стоимость продвижения большие риски, либо терпеть убытки.

Альтернативой подобному подходу является создание внутреннего по отношению к порталу отдела продвижения с передачей ряда процессов на аутсорсинг и регулярное обращение к консультантам. К организации работы внутренних отделов и возможности повышения квалификации руководителей мы еще вернемся.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Аудитория российского Интернета и ее покупательная способность продолжают стремительно расти. Растет и конкуренция, в том числе за позиции в поисковой выдаче. Технологии поиска становятся сложнее, поисковые системы эволюционируют от ссылочных и текстовых алгоритмов к оценке поведения пользователей.»

Новые поисковые технологии требуют применения новых стратегий продвижения. К сожалению, многие

агентства, оказывающие услуги SEO, продолжают идти по пути сокращения издержек. Вопросы качества при этом уходят на второй план. Как правило, один специалист продвигает 20-30 проектов. При таком подходе невозможно эффективно продвигать средние и особенно крупные сайты.

Сегодня большинство успешных порталов продвигается за счет внутренних ресурсов. В особо сложных случаях продвижением одного портала может заниматься команда из 15 человек. В агентстве, напротив, сайт попадает на стандартный конвейер, где на "сборку" выделено 5-10 часов в месяц. В итоге – отсутствие приемлемого результата, задержки, невыполненные обещания и финансовые убытки, нередко исчисляемые миллионами рублей».

Чем порталы отличаются от обычных сайтов?

Главной отличительной чертой порталов является большое количество страниц – до нескольких миллионов. Из этого вытекает несколько следствий.

1. **Необходимость автоматизации.** Все, что может быть автоматизировано, должно быть автоматизировано. Ручная работа при продвижении портала – только самая сложная и интеллектуальная. Сбор семантики, создание контента, перелинковка, анализ эффективности, генерация анкоров, простановка ссылок – все это может и должно работать на автомате.

2. **Необходимость стандартизации.** Вам необходимы типовые шаблоны страниц, единый стандарт построения диаграмм, единый стандарт размещения графики, медийных материалов и т. д. Все стандарты должны быть представлены шаблонами и скриптами, редактируя которые, вы будете автоматически редактировать десятки тысяч страниц.

3. **Большой объем контента.** Объем действительно огромный – хороший портал содержит десятки и даже сотни тысяч информативных и полезных для пользователя текстов. Вложения в контент и его защиту – самые выгодные с точки зрения продвижения портала. Работать над улучшением и наращиванием массы контента необходимо постоянно.

4. Большое семантическое ядро. Ядро может включать в себя несколько сотен тысяч запросов, а потому к подбору семантики следует отнестись со всей возможной серьезностью.

5. Большая посещаемость и значительная нагрузка на сервер. Портал должен работать быстро и без сбоев даже при пиковой нагрузке. Это важно для поискового продвижения, это важно для посетителей, а в итоге и для автоматизации.

6. Наличие постоянной аудитории. Если ваш портал содержит ценный контент, со временем на нем начинает формироваться ядро активных пользователей, которые сами могут стать источником контента по выбранным вами семантическим запросам. Об этом мы тоже поговорим позже.

Второй важной особенностью порталов является их индивидуальность. Если сайты-визитки или корпоративные проекты, в принципе, можно продвигать по какому-то универсальному алгоритму, то стратегия продвижения портала каждый раз разрабатывается практически с нуля и к любому другому portalу (в том числе аналогичной тематики) плохо применима.

Третья существенная особенность – огромная трудоемкость продвижения. Даже при значительной автоматизации рутинных процессов для продвижения портала может понадобиться ежедневная работа пяти, десяти и более человек.

Вопрос доверия

Вопрос: чем отличается хороший специалист по продвижению портала от плохого?

Ответ: хорошему специалисту хватает профессионализма и смелости признать, что существуют вопросы, находящиеся вне сферы его компетенции, и предложить обратиться за консультацией к экспертам. Плохой будет пытаться объять необъятное и, скорее всего, потерпит поражение.

При чем тут доверие? Если доверия нет, оптимизатор или руководитель отдела вряд ли станет говорить с клиентом/начальником о таких вещах – он либо пустит все на самотек, либо попытается получить необходимую информацию за свои деньги. Первое опасно технически, второе – этически.

Решить эту проблему очень просто: старайтесь выстроить доверительные отношения с отделом продвижения или оптимизатором. Постоянное давление и демонстрация недоверия – не лучшая стратегия при движении к общей цели.

Вопрос доверия: обратная сторона медали

Отсутствие доверия может стать препятствием на пути к победе, однако чрезмерное доверие может вообще погубить проект. Регулярный внешний аудит и консультирование позволят вам непредвзято оценить происходящее в рамках проекта. Кроме того, владельцу портала также следует повышать квалификацию. Базовый курс и пара семинаров не отнимут много времени, но позволят своевременно заметить несоответствие затрачиваемых ресурсов и получаемых результатов.

Как добиться успеха в SEO? Очень просто. Как-то раз у нас на курсах обучался руководитель крупного интернет-магазина. Разобрался сам, направил на курсы заместителя и нанял на работу одного из выпускников. Естественно, при таком подходе успех неизбежен.

Простые советы по эффективному продвижению

Изучайте бизнес клиента. Специалист по продвижению должен быть в курсе бизнес-модели клиента (работодателя) и ее ограничений. Это позволит ему сосредоточиться на наиболее выгодных с точки зрения монетизации направлениях работы портала и отказаться от траты ресурсов на то, что не принесет прибыли. При этом необходимо поддерживать актуальность таких знаний.

Приведем пример: интернет-магазин с ассортиментом более 1 млн позиций в течение 4 месяцев тратил больше 5 % бюджета на продвижение давно удаленных из прайс-листа товаров. Причина проста: никто не удосужился сообщить оптимизаторам о том, что продукция нескольких марок продаваться больше не будет, а те, в свою очередь, не догадались спросить.

Не предлагайте больше, чем клиент может реализовать. Я несколько раз совершал эту ошибку, переоценивая возможности того или иного проекта и разрабатывая рекомендации, которые просто не могли быть выполнены. В результате клиент не внедрял даже то, что мог внедрить. Если бы я заранее оценил возможности клиента и предложил более скромный план, пользы было бы гораздо больше.

Это правило действует и в обратном направлении: нет

смысла запрашивать рекомендации, если вы не собираетесь им следовать. Результат приносят действия, а не намерения.

Запускайте продвижение как полноценный проект.

Это значит, что у отдела или группы продвижения должны быть руководитель, план проведения мероприятий и необходимые ресурсы:

руководитель – тот, кто разрабатывает стратегию, принимает решения и отвечает за результат;

план разрабатывается руководителем и является обоснованием для выделения ресурсов;

ресурсы выделяют, исходя из плана. За их своевременное поступление отвечает владелец портала или уполномоченное им лицо. За их рациональное использование отвечает руководитель группы продвижения.

Казалось бы, так должны запускаться любые проекты. На практике часто происходит обратное:

руководитель не имеет никаких полномочий и вынужден просто соглашаться со всеми идеями, поступающими как сверху, так и снизу. Снизу – потому что формально подчиненные ему сотрудники предпочитают обращаться через его голову к высокому начальству, манипулируя несогласованностью планов и действий в своих целях. При этом, разумеется, никто ни за что не отвечает;

вместо плана проведения работ – обилие идей в стиле «а потом еще поднимем форум»;

вместо ресурсов, выделяемых по плану, – обеспечение

по остаточному принципу.

Результаты оказываются закономерными: ресурсы уходят, портал не продвигается, отношения портятся.

Аудит должен быть постоянным. Ежемесячный внутренний аудит позволяет понять, по каким направлениям работа идет в соответствии с графиком и дает должные результаты, по каким – соответствует плану, но не дает ожидаемых результатов, а по каким – задерживается. По результатам аудита можно и нужно корректировать план, усиливая самые перспективные направления.

Внешний аудит раз в полгода позволяет получить непредвзятую оценку и посмотреть на продвижение проекта со стороны.

О закупке ссылок

Без мощного ссылочного ранжирования портал не продвинуть, и, откровенно говоря, нельзя продвинуть портал, не закупая ссылок. Однако невозможно добиться хороших результатов только таким способом. Хотя многие пытаются.

Приведу пример: ко мне обратился крупный региональный интернет-магазин с просьбой оценить эффективность продвижения. Сказано было следующее: «Мы сейчас тратим 500 000 рублей на ссылки. Нам кажется, что мы тратим немного больше, чем нужно. Посмотрите, пожалуйста, – может быть, можно сократить бюджет?»

На тот момент это было самое невероятное, с чем я сталкивался при аудите. Что сделали «оптимизаторы»? «Оптимизаторы» сделали выгрузку названий из каталога товаров, загрузили ее в систему автоматизированного продвижения сайтов, разумеется никак не отредактировав (большинство наименований состояло из 5-7 слов), и просто запустили покупку ссылок. Сервис купил ссылок на 500 000 рублей. Это длилось больше полугода и не дало никакого результата. Более 3 млн рублей ушло в никуда.

SEO меняется. Небыстро, не слишком заметно, но оно все больше уходит в сторону интернет-маркетинга. Это делает возможным и необходимым получение естественных ссылок из социальных сетей, СМИ, блогов и других источников, ко-

торые еще несколько лет назад не существовали в принципе либо не играли существенной роли. И если научиться закупать ссылки на биржах можно за считанные дни (главное, чтобы был хороший учитель), то учиться получению естественных ссылок приходится постоянно.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Качество проработки деталей имеет большое значение, если речь заходит о продвижении крупных проектов. SEO-специалист должен уметь масштабировать и автоматизировать продвижение без потери качества. Автоматическая закупка ссылок и написание бессмысленных статей не является залогом успешного продвижения. При продвижении порталов важно адаптировать структуру сайта под запросы пользователей, создать новые страницы и категории, реализовать возможности для автоматического управления важными с точки зрения SEO элементами: заголовками, описаниями, ссылками, URL. SEO-специалист должен иметь весьма неординарный подход к наращиванию ссылок. Он должен уметь добывать ссылки с сайтов, которые не продают их, стимулировать посетителей выставлять ссылки со своих сайтов. Особо крупным проектам может понадобиться собственная система автоматизации простановки ссылок и даже полная аренда рекламных мест на других сайтах для их размещения.

Для поддержания результата необходимо постоянно анализировать как сам портал и все

происходящее внутри него, так и его окружение. Тут очень важно иметь взгляд со стороны. Практика показывает, что аудит, выполненный независимыми экспертами, позволяет выявлять глубокие проблемы, значительно увеличивая эффективность продвижения. Читатель согласится, что проблемы выгоднее решать, когда они еще не стали проблемами».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Фактически рынок продвижения порталов в Рунете отсутствует. Это происходит потому, что у большинства оптимизаторов и SEO-компаний нет понимания того, что порталы нужно продвигать иначе, чем корпоративные сайты. Кроме того, многим не хватает знаний и ресурсов. Для грамотного продвижения портала нужна команда, а не просто связка "оптимизатор – менеджер". А собрать грамотную команду – задача довольно сложная.

Со стороны клиентов также отсутствует понимание, что для портала нужны команда и значительные инвестиции. В 99 случаях из 100 продвижением сайтов порталного типа занимается один человек либо в штате клиента, либо на уровне SEO-специалиста на фрилансе или в оптимизаторской компании. Результат получается посредственным, а иногда проект просто проваливается.

Многие сайты порталного типа и вовсе продвигаются только за счет контента. Не подозревая о потенциале SEO, их владельцы теряют десятки

и сотни тысяч посетителей и, как следствие, недополучают прибыль.

Довольно успешным, на мой взгляд, является кейс проекта Wikimart.ru, где над продвижением крупного портала работает целая команда программистов, аналитиков, специалистов по оптимизации и контенту. Как следствие, проект занимает неплохие позиции на рынке и в поисковых машинах. Других успешных кейсов я не помню».

Глава 2

Анализ конкурентов

Специалисты по SEO придают большое значение анализу конкурентов. Но значительная часть проектов продвигается неэффективно, а их анализ приводит к заимствованию бесполезных решений. В этой главе вы научитесь выбирать проекты для анализа и сможете определять, какие решения конкурентов могут быть вам полезны.

Кого анализировать?

Поскольку наша цель – стать лидером в теме, то и изучать надо лидеров поискового трафика. Как правило, это 2-3, очень редко 5-6 сайтов. В некоторых темах, например фотографии, лидер всего один.

Что необходимо изучить:

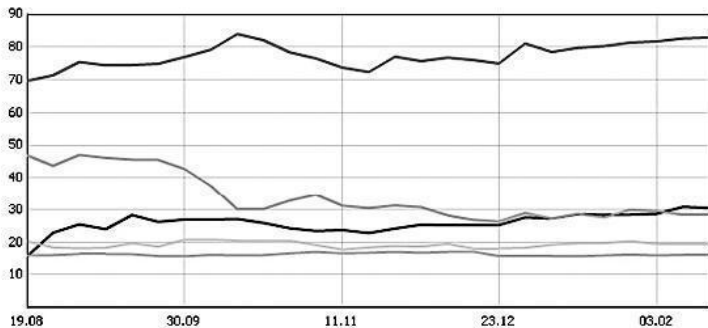
- структуру сайта, его разделы и сервисы;
- типы и источники контента;
- семантическое ядро;
- присутствие в социальных медиа;
- источники ссылок;
- видимость в поисковых системах;
- трафик с поисковых систем.

Последний пункт очень важен: для продвижения нам надо анализировать не трафик в целом, а именно трафик с поисковых систем (ПС). При этом далеко не всегда лидер по общему трафику будет лидером по трафику с поиска. В этом смысле очень показательна автотематика, в которой наибольший объем поискового трафика собирает далеко не самый посещаемый в целом проект CarsGuru.net.

Инструменты для определения лидеров

SEORate – сервис, разработанный компанией «Ашманов и партнеры». Система собирает данные о видимости сайтов в ПС, анализирует позиции, частотность поисковых запросов и – частично – количество проиндексированных ссылок. Существенным недостатком системы является работа по сравнительно небольшому числу наиболее частотных запросов, однако и этих данных достаточно для того, чтобы выявить лидеров и получить общее представление об их состоянии (рис. 2.1).

Динамика видимости - Все поисковые системы



wikipedia.org
 drom.ru
 carsguru.net
 avto-russia.ru
 bmw.ru

		Сайт	Эфф.показов в месяц	Видимость, % ↑
1.	<input type="checkbox"/>	wikipedia.org	2 394 926	82,92
2.	<input type="checkbox"/>	drom.ru	879 004	30,43
3.	<input type="checkbox"/>	carsguru.net	819 247	28,36
4.	<input type="checkbox"/>	avto-russia.ru	557 895	19,32
5.	<input type="checkbox"/>	bmw.ru	463 149	16,01
6.	<input type="checkbox"/>	mail.ru	410 403	14,21
7.	<input type="checkbox"/>	audi.ru	391 159	13,54
8.	<input type="checkbox"/>	mercedes-benz.ru	329 559	11,41
9.	<input type="checkbox"/>	audicenter.ru	294 633	10,20

Рис. 2.1

MegaIndex позволяет бесплатно получать данные о видимости тех или иных сайтов по поисковым запросам с учетом региона и в динамике от апдейта к апдейту (рис. 2.2). Коли-

чество запросов также ограничено несколькими сотнями даже для самых больших сайтов, однако в целом сервис более информативен, чем SEORate.

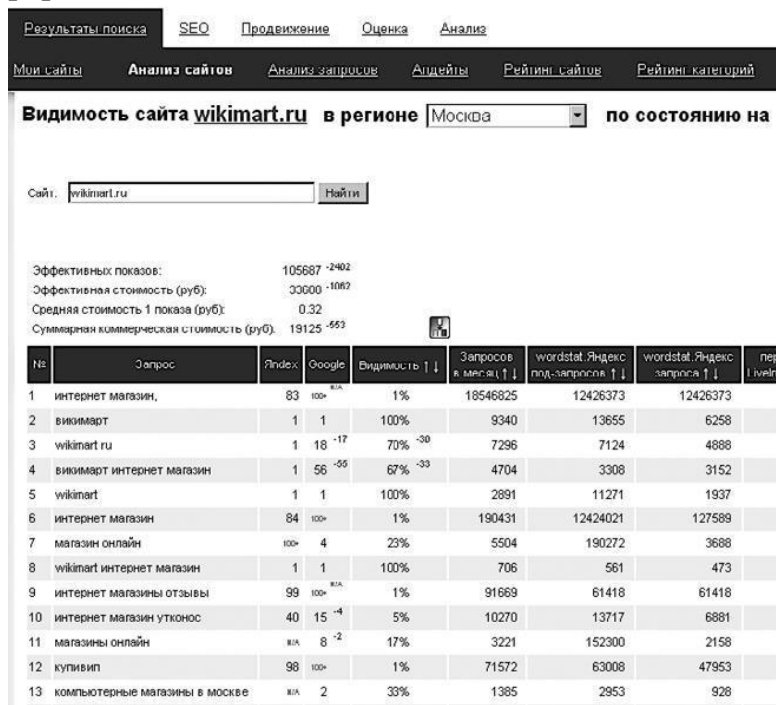


Рис. 2.2

Wordstat.yandex.ru. Помимо сбора семантики, к которому мы еще вернемся, позволяет оценить тайп-ин-трафик, то есть трафик, получаемый по запросам, совпадающим с име-

нем сайта. Разумеется, цифры не абсолютные, но сравнительные оценки получаются довольно точными (рис. 2.3).

СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

пластиковые окна

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия и Океания

[Подобрать](#)

Обновлено: 04/07/2013

Что искали со словами
**«пластиковые
окна»** — 721078 показов в месяц.

Что еще искали люди, искавшие
«пластиковые окна»:

Слова	Показов в месяц
пластиков окна	730184
пластиковых окон	721207
пластиковые окна	721078
пластиковые окна цены	81333
цена пластиковых окон	81311
установка пластиковых окнах	44428
установка пластиковых окон	44409
установка пластиковые окна	44390
жалюзи +на пластиковые окна	41539
сетки +на пластиковые	30426

Слова	Показов в месяц
окна пвх	142978
удаление папиллом	25212
вызов врача +на дом	13547
коррекция фигуры	16645
фотоомоложение	5707
дэс	14147
лор	234656
отоларинголог	25029
окна	3350182
окна века	9684
окна века	31162
окна веко	30996

Рис. 2.3

LiveInternet.ru. Представляет абсолютные цифры по суточному трафику, а если владелец сайта не закроет доступ к статистике сайта – еще и массу другой полезной информации (трафик с ПС, география, наиболее популярные страницы и т. п.) (рис. 2.4).

LiveInternet • Рейтинг сайтов • Товары и услуги

[поиск](#)
[по времени суток](#)
[online](#)
[за неделю и месяц](#)

[размер аудитории](#)
[дни в неделю](#)
[дни в месяце](#)
[сравнение аудиторий](#)
[групп на посетителя](#)
[возвраты](#)
[просм. на посетителя](#)
[просмотров за сессию](#)
[длительность сессий](#)

[варианты обращения](#)

с каталогов и рейтингов
[почтовые сервисы](#)
[социальные сети](#)
[с поисковых систем](#)
[по поисковым фразам](#)

[переходы по ссылкам](#)

[демография](#)
[страны](#)
[регионы России](#)
[регионы \(просмотры\)](#)
[провайдеры](#)
[языки](#)
[браузеры](#)
[ОС](#)
[разрешение](#)
[кол-во цветов](#)

[изменение описания](#)
[выход](#)

Статистика сайта: ru/goods

Предлагаем ознакомиться со [сводным отчетом за январь](#) >>

обновлено 12 февраля в 11:47

Самостоятельная оптимизация сайта

Суперпродукטים в ТОП10 Лидсов от Web.ru. Новые условия, новые продукты!

<< 11 фев **12 февраля, вторник**

отчет: основные показатели посещения по дням | по неделям | по месяцам

	12 февраля, вторник	11 февраля, понедельник	в среднем во вторник	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	88,911,254 -1,134,026	261,439,402	238,803,643	236,414,273
<input type="checkbox"/> Сессии	5,816,785	21,882,607	20,544,330	19,592,295
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	4,381,288 -18,207	12,475,500	11,069,320	11,005,002
<input type="checkbox"/> В среднем online	190,308	352,906	328,978	315,898
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	140,405	263,936	244,017	236,221
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	7.7	8.2	8	8.2
<input type="checkbox"/> Пришли триб на посетителя	15	21	20	21

[перестроить график](#)

За последние 15 минут на сайте были 513,460 посетителей, 378,706 просмотрели более одной страницы.
За последние 24 часа на сайте были 12,550,156 посетителей.

Рис. 2.4

Сравнение авторитетности ресурсов

Для оценки авторитетности достаточно сравнить ряд косвенных признаков продвижения:

- тематический индекс цитирования (ТИЦ);
- PageRank;
- количество проиндексированных страниц в «Яндексе» и Google;
- число входящих ссылок на основе Solomono.ru или другого сервиса (сервисов);
- данные whois, в первую очередь дату регистрации, хотя записи DNS тоже могут дать пищу для ума.

К этому следует добавить результаты продвижения: объем поискового трафика, коэффициент видимости в поисковых системах и т. п. Все данные сводятся в таблицу, на основе которой легко определить сайт с самым эффективным продвижением. Например, оценим количество входящих ссылок и сайтов доноров при помощи сервиса Solomono.ru (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Сайт	Посещаемость LiveInternet	Видимость SEORate	Эффективность SEO MegaIndex	Число страниц «Яндекс»	Число страниц Google	Год основания	ТИЦ	PR	Ссылок на сайт	Сайтов ссылаются
Auto.ru	№ 2 (1 025 427)	—	№ 2 (3 228 782)	9 000 000	13 600 000	1997	5100	6	195 037	5050
Drom.ru	№ 1 (1 006 318)	№ 3 (676 440)	№ 49 (341 635)	12 000 000	10 500 000	2001	7000	5	1 508 572	3750
CarsGuru.net	№ 11	№ 2 (1 601 425)	№ 1 (3 706 152)	289 000	612 000	2004	1000	4	181 147	7641

В таблице представлены данные по трем крупнейшим порталам одной тематики. Совершенно очевидно, что наибольшего внимания заслуживает сайт CarsGuru.net, который при заметно меньших возрасте и количестве страниц имеет отличные видимость и поисковый трафик. Изучая его, мы можем (и должны) найти те факторы, которые сделали его одним из лидеров.

Общий анализ портала-конкурента

Еще раз приведем список характеристик и факторов, на которые следует обратить внимание, анализируя портал-конкурент:

- структура сайта, его разделы и сервисы;
- типы и источники контента;
- семантическое ядро;
- присутствие в социальных медиа;
- источники ссылок;
- видимость в поисковых системах;
- трафик с поисковых систем.

Структура сайта

В рамках изучения структуры (рис. 2.5 а, б) вы должны определить:

- разделы, их взаимосвязь, источники трафика для каждого из них;
- типы страниц, источники трафика для них;
- структуру URL;
- схему перелинковки;
- структуру метатегов.

Пример схемы перелинковки (рис. 2.6).

Вовсе не обязательно слепо копировать все приемы, используемые конкурентом, но взять на вооружение наиболее эффективные из них необходимо. Кроме того, совокупное изучение структуры сайта и статистики позволит получить информацию о том, что именно нужно пользователю и как именно он решает свои проблемы при помощи сайта. Вполне возможно, что у лидера есть серьезные ошибки в навигации: они вряд ли отпугнут старых пользователей, но вот новые вполне могут предпочесть ваш портал просто потому, что он удобнее.

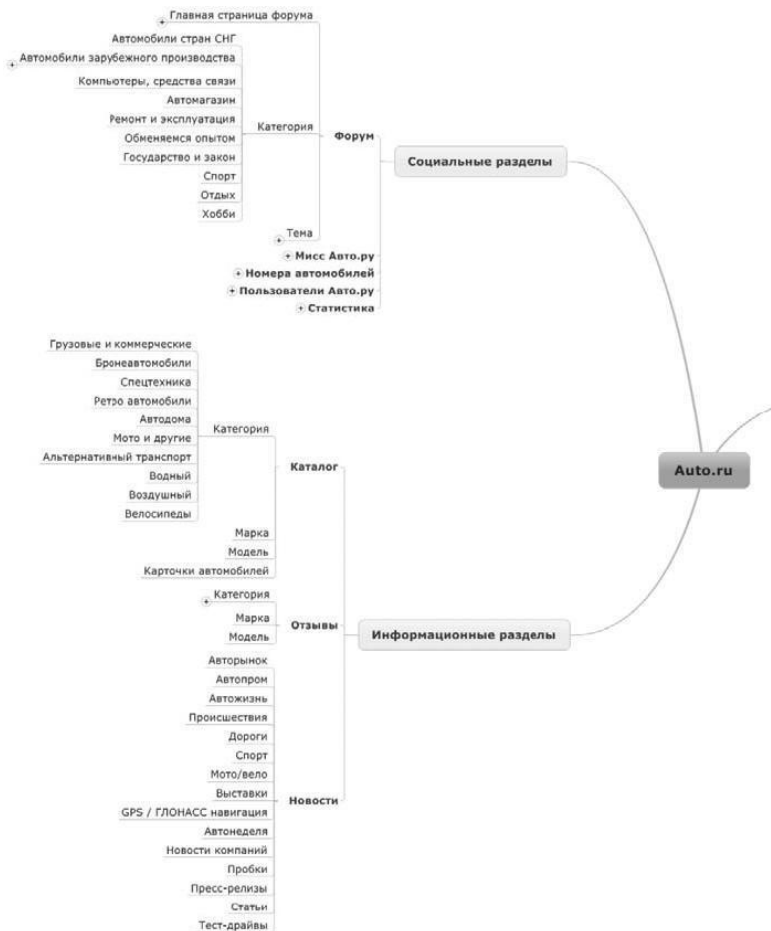


Рис. 2.5, а

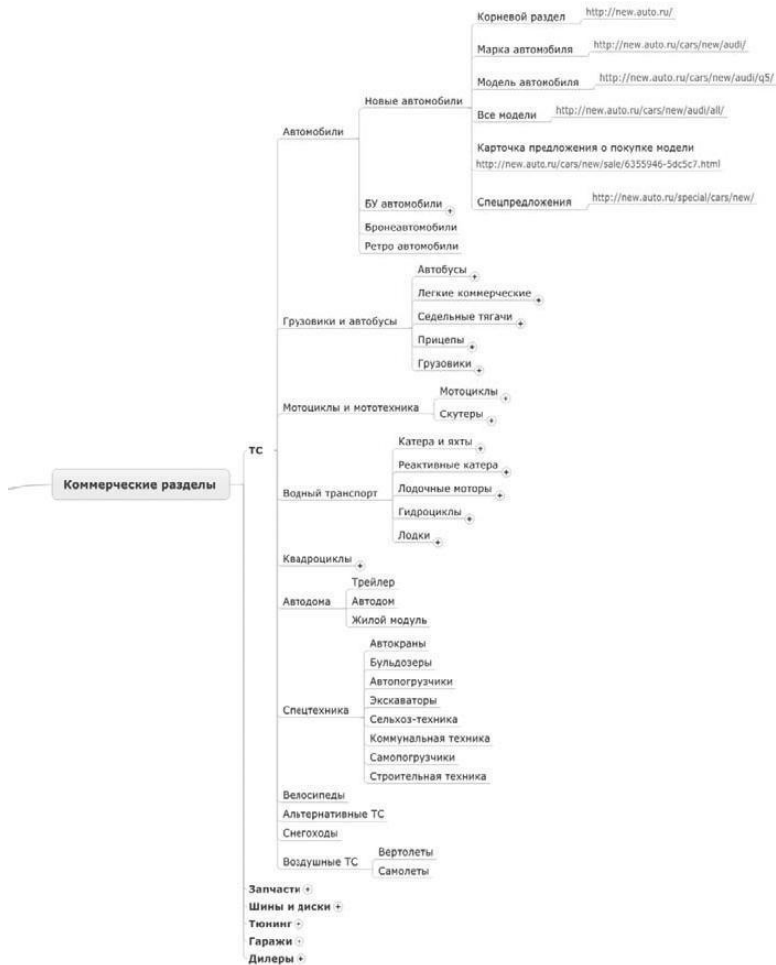


Рис. 2.5, б

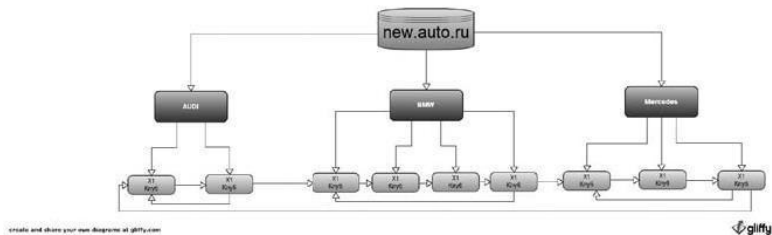


Рис. 2.6

Кластеры. Если портал имеет нормальную структуру, в нем легко выявить кластеры, которые будут иметь URL типа `site.ru/klaster1`, `site.ru/klaster2`, `site.ru/klaster1/podklaster1` и т. п. Крайне желательно составить максимально полный список всех кластеров и подкластеров с масками URL – это позволит упростить изучение индексов.

Сравнение индексов

Изучая поисковые индексы «Яндекс» и Google с помощью операторов `inurl:` и `site`, мы можем найти разницу в количестве проиндексированных страниц по сайту в целом и по каждому кластеру в частности. Это самая простая и эффективная проверка сайта на ошибки, дубликаты, мусор, проблемы индексации, и она позволит нам составить перечень проблем. Например, такой.

- Одна и та же страница расположена по разным URL (дублирование). Причины разнообразны – это и смена системы URL без установки кода ответа 301 (страница перемещена навсегда), и использование кода ответа 302 (страница перемещена временно) вместо 301, просто создание нескольких страниц с одинаковым контентом, неправильное использование тегирования, отсутствие закрывающих инструкций в `robots.txt` и многое другое.

- В индексе отражены версии страниц для печати.

- Страница выглядит как сообщение об ошибке, но на уровне сервера отдает код ответа 200 (все в порядке).

- Страницы с практически идентичным контентом.

- Страницы с ошибкой базы данных (страница отдает код ответа 200, но весь контент на ней – ошибка базы данных (БД)).

- Дубли, связанные с индексацией страниц с `www` и без.

- Дубли, связанные с возможностью зайти на сайт по IP.
- Дубли, связанные с Session ID.
- Дубли, связанные с сортировкой элементов в каталогах.
- Дубли, связанные с пагинацией и календарем событий.
- Индексация страниц внутренней поисковой выдачи

(тут следует отметить, что «Яндекс» не желает индексировать такие страницы, но грань между страницей внутренней поисковой выдачи и страницей каталога довольно зыбка).

- Страницы с поддоменов – зеркальных, тестовых и т. п.

Веселая история про тестовый поддомен. Забавная история из практики связана с тестовыми поддоменами. Клиент звонит в ужасе и говорит: «Мы попали под фильтр». – «Почему?» – «У нас одна страница в выдаче». Смотрим – правда, одна страница в выдаче. Непонятно, как так получилось. Вчера было несколько тысяч страниц, сегодня одна. Оказалось, программист, перенося сайт с тестового домена на основной, поскольку на тестовом все продумано, перенес и robots.txt со строчкой «disallow/». Все.

Все отмеченные ранее проблемы приводят к тому, что вес размывается, нужные страницы не индексируются и ранжирование осуществляется не по тем страницам, которые нам необходимы, а по тем, которые нашел робот. При создании нами портала все эти проблемы должны быть исключены.

Как выявлять подобные проблемы?

Большая разница между количеством проиндексированных страниц в кластере говорит о том, что какая-то систе-

ма проиндексировала большое количество дублей (это почти всегда Google) или какая-то система вследствие большого количества ошибок не хочет полноценно индексировать кластер (мы не будем называть ее по имени, но это, конечно, «Яндекс»). Таким образом, разница в индексах является важным поводом для более пристального изучения.

HTML-код страниц разных типов

Детальное изучение кода страниц – очень кропотливая и неинтересная работа, но ее необходимо выполнить. Это позволит вам выявить ошибки, допущенные конкурентом, и решения, им разработанные. И то и другое необходимо учитывать при создании собственного сайта.

Типичные ошибки в коде:

- избыточное и ничем не обоснованное использование тегов заголовков (например, выделение заголовком H1 (главный заголовок страницы) названия рубрики «Наши партнеры»);
- незакрытые теги;
- дублирование ссылок с размыванием анкорного веса (типичный пример – из каталога на страницу товара ведут три ссылки – с анкором в виде заглавия товара, с анкором в виде картинки и с анкором «Подробнее»).

Типы и источники контента

Изучать контент следует в плотной взаимосвязи с изучением видимости в поисковых системах и трафика. Цель – разработать стратегию наполнения нашего портала, которая по эффективности будет как минимум не уступать стратегии лидера. Если же вам удастся найти скрытый потенциал, например практически не проиндексированные разделы контента, то ваши инвестиции в контент могут стать еще более эффективными.

Видимость сайта в поисковых системах. О сервисах, которые позволяют частично оценить видимость сайта, я писал ранее. Вам необходимо изучить:

- запросы, по которым сайт находится на высоких позициях, и трафик с них;
- запросы, которым сайт пока не достиг высоких позиций (и попытаться определить причины);
- основные входные страницы для поискового трафика (в идеале необходимо приложить немного усилий и определить страницы для разных поисковых систем);
- запросы, по которым продвигаются конкуренты.

Если у вас установлены «Яндекс.Метрика», Awstats или LiveInternet, необходимо собрать все возможные низкочастотные запросы, по которым находится сайт. Они дополняют нашу семантику.

купки.

Анкор-лист.

Каким разделам следует уделить особое внимание?

Форум. Хорошо работающий форум является основным источником пользовательского контента и очень важным источником низкочастотного поискового и закладочного трафика. Нередко форум является главным сервисом портала и основным фактором его успеха. В качестве примера можно привести форумы порталов club.foto.ru и searchengines.ru – без комьюнити, сформировавшихся на базе форумов, оба портала были бы практически ничем.

Коллекция видео. Далеко не для всех тематик коллекция видео является мощным генератором трафика, но в ряде случаев без нее просто никуда. Так, очень большое внимание видео уделяют автопорталы, кинопорталы, музыкальные, игровые проекты и т. п. Основную ценность в данном случае опять же представляют комментарии: удачное видео может спровоцировать оживленную дискуссию и привлечь массу ссылок из социальных сетей и с форумов.

Доски объявлений и аналогичные сервисы. Портал Auto.ru, порталы, посвященные поиску работы, и некоторые другие привлекают львиную долю трафика именно благодаря мощной доске объявлений или сервису размещения вакансий/резюме. Нередко подобная «биржа» запускается в рамках форума. Это не самое удачное решение: перевод дос-

ки объявлений с форума на собственный интерфейс (зачастую гораздо более совершенный) требует массы усилий и времени. Впрочем, пусть лучше доска функционирует на базе форума, нежели вообще нигде.

Запуск и развитие подобных сервисов должны быть спланированы еще до начала работы над порталом.

Справочные и обучающие статьи. Статьи обычно привлекают гораздо меньше посетителей, чем форум или доска объявлений, но они позволяют собрать трафик по запросам, которые могут быть просто не отражены на форуме. Кроме того, большая масса текстов, представляющих портал в выдаче по низкочастотным запросам, очень важна и для продвижения по высокочастотным запросам. Если у вас есть ответы на любой узкий вопрос, связанный с покупкой и эксплуатацией любой модели автомобиля, то, скорее всего, ваш портал будет неплохим ответом и на вопрос «купить автомобиль». Это означает успех в поисковом продвижении, большой трафик и приличную прибыль. С этой точки зрения любые вложения в создание контента всегда оправданы. Проблема лишь в организации производства контента в промышленных масштабах, но в нынешних условиях она легко решаема.

Каталог предприятий. Поразительно, но зачастую при создании порталов каталог компаний либо вовсе не создается, либо его создание и наполнение осуществляются по остаточному принципу. Между тем в ряде тематик (например,

автомобильной и промышленной) каталог компаний может быть одним из лидеров по объему привлекаемого трафика. Роль каталога компаний легко определить при анализе конкурентов.

Отзывы. Раздел с отзывами неизменно привлекает пользователей. Разумеется, первичное наполнение придется сделать самому (тут очень важно, чтобы созданием отзывов занимались профессионалы), но очень быстро раздел начинает наполняться самостоятельно и требует лишь модерации. Модерация в этом разделе должна быть очень оперативной, поскольку по достижении определенной посещаемости его станут использовать как для прямой рекламы своих продуктов, так и для борьбы с конкурентами. Будут и спамеры, и спам-машины разной степени изощренности. На весь этот поток разнообразных сообщений необходимо будет реагировать быстрее, чем это делают юристы компаний, которым посвящены негативные отзывы. При этом включать премодерацию крайне неразумно: пользователь хочет видеть свой текст и реакцию на него сразу – в противном случае он, скорее всего, уйдет.

Новости. Как правило, это наименее посещаемый раздел на коммерческих сайтах, но не всегда. В моей практике были случаи, когда грамотно написанная и своевременно размещенная новость собирала за день до 2000 просмотров – больше, чем какая-либо другая страница на портале. При этом новость, разумеется, должна быть актуальной и интересной.

Плохой реерйт статьи о давно прошедшем событии интереса не вызовет.

Еще раз о структуре портала

Вот принципы создания портала, которые следует соблюдать всегда.

□ Оптимальная структура портала – вещь строго индивидуальная, однако лидеры в конкурентных тематиках почти наверняка имеют неплохо продуманную структуру. Позаимствовать ее хотя бы отчасти – не самая плохая идея.

□ Древоподобная структура разделов от общего к частному со страницами, посвященными отдельным моделям/материалам/товарам/объектам, – отличная идея на все времена (рис. 2.8).

□ Если конечная страница содержит ссылки на тематические страницы разных сервисов или просто информацию с этих тематических страниц, это означает только одно – такая страница представляет более полную информацию. При этом по возможности следует избегать дублирования больших фрагментов текста.

□ Отдельные поддомены для разных регионов улучшают индексацию, ранжирование в региональной выдаче, делают портал более удобным для пользователей, упрощают таргетинг для рекламодателей и в конечном итоге работают на вас.

□ Вынося ссылки на последние темы на форуме, последние отзывы, последние вакансии или последние объявления

на главную страницу, мы заметно упрощаем индексирующим роботам задачу поиска нового контента и добиваемся более быстрой индексации.

□ Перелинковка может и должна быть удобной для пользователя (рис. 2.9).

□ Лишние с точки зрения SEO, но полезные для пользователя ссылки необходимо прописывать при помощи JavaScript или иных технологий. Это позволит эффективно управлять весом продвигаемых страниц.

□ Закрывая лишние с точки зрения поисковой оптимизации фрагменты страницы в noindex, мы можем добиться лучшего ранжирования.



Рис. 2.8

1 Из работы Юрия Моисеева, выпускника 8-го потока профессионального курса.



Популярная бытовая и
офисная техника по
лучшим ценам с
доставкой



**купить Dune HD Duo
в Москве**

в 25 магазинах
Цена от: **13,980** руб.



**купить Dune HD Lite
53D в Москве**

в 9 магазинах
Цена от: **5,850** руб.

Рис. 2.9

Подведение итогов

Итак, давайте подведем итог. По результатам анализа конкурентов мы должны составить некий перечень контентных решений, которые могут дать нам больше трафика, чтобы мы смогли увеличить поток пользователей на свой сайт:

- составление перечня контентных решений, собирающих трафик;
- изучение потенциала по каждому решению, выставление приоритетов;
- описание реализации каждого из решений.

Примерно то же самое – в технологическом разрезе:

- составление перечня технологических решений;
- выставление приоритетов по простоте реализации;
- описание реализации;
- определение характеристик, потенциала развития и возможностей продвигаемого сайта относительно конкурентов.

Приоритеты расставляются на основе двух параметров – простоты реализации и потенциального трафика. К примеру, каталог расходных материалов не привлечет на сайт много пользователей, но он прост в реализации – приоритет высокий. Раздел обзоров способен привлечь некоторый трафик, но наполнение этого раздела – трудоемкий и дорогой процесс – приоритет низкий.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Своевременный аудит сайтов-конкурентов способен раскрыть интересные решения и уберечь от ошибок при продвижении. Зачастую, разобравшись в том, как построен и оптимизирован сайт-лидер, можно построить успешную стратегию, которая позволит сэкономить много ресурсов. Речь идет не о слепом копировании, а об анализе тех или иных факторов, которые при прочих равных позволяют конкуренту ранжироваться выше.

Для успешного продвижения портала очень важно определить каналы, по которым приходит основной трафик. Речь идет не об одном, а о десятках источников. Это могут быть поисковые системы, рекламные площадки, группа в соцсети или свой форум. Каждый канал ведет на сайт уникальную аудиторию, которая может вовсе не пересекаться с другой, поэтому важно оценить ее размер и постоянство. Необходимо выявить и проанализировать потребности всех целевых групп. К примеру, для аудитории "Фейсбука" потребностью могут быть интересные новости, для форума – отзывы и обратная связь, для аудитории ваших рекламных площадок – уникальные предложения, для YouTube – видео о том, как пользоваться продукцией, для поисковика – полные и доступные ответы на тысячи запросов».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Анализ конкурентов – это первое, с чего надо начинать при продвижении любого сайта. Не только портала. Почему?»

Во-первых, алгоритмы работы поисковых систем "Яндекс" и Google учитывают поведенческие и асессорские факторы. Этих факторов много. Одним из них является дизайн сайта. Кроме того, существуют факторы, по которым оцениваются коммерческие сайты: информация о компании, цены, схема проезда, разнообразие информации на сайте и т. п.

Во-вторых, проводя анализ конкурентов, можно почерпнуть множество идей и скопировать или модифицировать часть из них для своего сайта. В маркетинге для этого есть даже термин "бенчмаркинг".

Применительно к порталам анализ конкурентов полезен еще и тем, что можно понять, как конкуренты работают со структурой сайта, контентом (какую часть контента генерируют автоматом), семантикой, какие сервисы используют, откуда берут информацию и как ею распоряжаются.

На основании полученных данных можно делать определенные выводы и корректировать контент, структуру, добавлять сервисы.

Для порталов очень важен такой параметр, как разнообразие информации на сайте и на странице. Чем больше разнообразной информации на вашем портале, тем выше будут асессорские оценки. Чем больше

разнообразной информации на одной странице, тем выше будут оценки и позиции».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Анализируем своих конкурентов"»

Цель – узнать максимум о своих конкурентах: трафик, структуру, сервисы, методы продвижения, внешние ссылки, дизайн, технологические решения. Чем больше вы будете знать о тех, кто пока выше вас, тем быстрее догоните их.

Задача-минимум – проанализировать 4-5 своих конкурентов.

Задача-максимум (для продвинутых) – посмотреть 8-10 конкурентов.

Методика анализа

Шаг 1. Определяем лидеров по трафику в своей нише. Скорее всего, это 4-5 сайтов.

Шаг 2. Анализируем сами сайты.

Шаг 3. Смотрим сайты, которые находятся в топ-10 по сложным запросам.

Шаг 4. Анализируем структуру сайтов и сервисы.

Шаг 5. Анализируем технические параметры.

Шаг 6. Формулируем выводы и шаги по внедрению изменений.

Время на выполнение практикума – 2-3 недели. Это трудоемкий анализ.

Вопросы присылайте на e-mail book@topexpert.pro».

Глава 3

Проектирование порталов и больших интернет-магазинов

Структуре портала должно быть уделено особое значение. В моей практике не было ни одного проекта, структура которого опиралась бы на глубокое изучение спроса и разделение потребностей по правилу «1 страница = 1 потребность».

Автоматизация сбора позиций и динамики топов

На первый взгляд кажется не совсем правильным начинать говорить о структуре сайта с конца, но это только на первый взгляд. На самом деле с необходимостью получать информацию о текущих позициях сайта вы столкнетесь очень быстро.

Главная сложность анализа позиций заключается в огромном количестве запросов. Даже анализ 10 000 запросов в двух поисковых системах – непростая задача, но портал может продвигаться по 100 000 запросов, причем анализировать придется выдачу в разных регионах. Таким образом, программа сбора позиций должна быть не только быстрой, но и довольно нетребовательной к вычислительным ресурсам и способной обойти ограничения поисковых систем, которые не очень любят, когда кто-то пытается выкачать Интернет.

Какие данные должна предоставлять система анализа позиций:

- текущую позицию;
- страницу, выдаваемую по запросу;
- историю позиций;
- историю сделанных изменений.

Последний пункт важен, поскольку он позволяет доволь-

но точно установить, какие мероприятия привели к резким изменениям позиций, и своевременно отреагировать на эти изменения. Практика показывает, что выполнять такую работу вручную оптимизаторы не любят – точнее, любят, но делают ее недостаточно дотошно. Увы, саперов и провизоров среди SEO-специалистов практически нет.

Отслеживание динамики топов. Наличие данных по динамике топов заметно упрощает работу SEO-аналитиков, а это значит, что вы получаете больше ценных знаний за те же деньги (отмечу, что с учетом зарплат аналитиков – весьма немалые). При этом реализация такого модуля очень проста и не вызовет сложностей даже у веб-разработчика средней руки.

«Яндекс-Маркет» как источник информации для интернет-магазинов

«Яндекс-Маркет» (ЯМ) может быть не только инструментом продаж, но и источником довольно ценной информации. Анализ данных ЯМ может дать разработчику и владельцу интернет-магазина массу сведений, получить которые иным образом сложно.

Что мы можем узнать, анализируя «Яндекс-Маркет»:

средний и минимальный уровень цен. При этом следует понимать, что минимальный уровень цен, указываемый в ЯМ, часто не имеет ничего общего с реальным. Если вы попытаетесь обратиться в магазин, указавший низкую цену, товара может не быть в продаже, либо он может быть, но дороже, либо он может быть не в той комплектации и т. д.;

ассортимент наиболее успешных и известных магазинов. Такие магазины обычно умеют правильно формировать ассортимент, и если телефоны с двумя SIM-картами представлены там тремя моделями от Samsung и всего одной от HTC либо наоборот, это может навести на определенные мысли. То же самое – если практически ни один магазин не предлагает какую-либо товарную позицию;

текущую и потенциальную полноту покрытия спроса. Вы легко можете найти способ увеличить полноту покрытия за счет сравнительно небольшого расширения ассортимента;

□ отзывы о товарах – можно узнать неожиданно много нового о том, что вы продаете. Кроме того, анализ отзывов позволяет определить пользовательские предпочтения. Например, поворотный дисплей в Nikon D5100 является несущественным преимуществом, а вот отсутствие привода автофокуса – серьезным недостатком. При этом отсутствие привода автофокуса в Nikon D3100 не волнует почти никого, потому что его покупатели обычно не знают, что это такое.

Собственная разработка или готовое решение?

И сайт целиком, и отдельные модули, расширяющие возможности CMS, и SEO-сервисы могут быть созданы вашими собственными разработчиками с нуля, куплены в виде «коробочного» решения и затем настроены либо написаны сторонними разработчиками. Все три варианта имеют как достоинства, так и недостатки.

Покупка готовых решений:

основные плюсы:

■ вы сразу получаете необходимую функциональность;

■ никаких проблем, связанных с разработкой;

основные минусы:

■ готовые решения ориентированы на массового покупателя, в них не учтена специфика вашего портала. Строго говоря, порталная специфика (огромные объемы, необходимость автоматизации всего и вся) в «коробочных» решениях вообще учитывается редко;

■ техническая поддержка обычно оставляет желать лучшего (счастливые исключения все же есть);

■ адаптация к недостаточной функциональности потребует дополнительных трудозатрат.

Сторонние разработчики, фриланс:

основные плюсы:

- сравнительно низкие цены;

- по завершении разработки вы получите именно то, что вам нужно;

- если повезет, вы получите отличного внештатного сотрудника;

- никаких дополнительных затрат;

- основные минусы:

- человек не находится в вашей команде, поэтому сложно купить процесс;

- фрилансер может пропасть в любой момент вне зависимости от размера предоплаты (он может пропасть даже в том случае, если вы договорились об оплате по факту приемки и 90 % работы уже сделано);

- очень сложно оценить квалификацию фрилансера по отзывам и портфолио, которые могут быть поддельными или краденными;

- после успешного завершения проекта вы будете довольно сильно зависеть от разработчика, а он от вас – нет.

Штатный разработчик:

- основные плюсы:

- вы покупаете не продукт, а рабочий процесс и можете совершенствовать продукт, доводя его до полного идеала;

- вы имеете возможность оценить квалификацию и опыт в ходе собеседования;

- человек находится в «обойме», никаких проблем с общением;

□ основные минусы:

■ дорого. Социальные платежи, рабочее место, выплата заработной платы (уровень зарплат высок) при любой загрузке – все это довольно сильно давит на расходную часть бюджета;

■ в случае увольнения специалиста вы можете надолго потерять контроль над собственными программными продуктами. Если код плохо документирован или не документирован вообще – очень надолго;

■ найти штатного разработчика для долговременного сотрудничества гораздо сложнее, чем фрилансера.

Собственный технический отдел. Хорош всем, но стоит очень дорого. Далеко не все порталы имеют на старте достаточный бюджет, а в условиях недостатка средств имеет смысл вкладывать в первую очередь в контент и аналитику. Впрочем, раньше или позже практически все порталы приходят к созданию собственного отдела со штатными разработчиками, архитекторами, тестировщиками и т. п.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Действительно, сложно собрать профессионалов в рамках одного отдела. В SEO-компаниях постоянно проводят тренинги по повышению квалификации. Сотрудников регулярно отправляют на курсы и различные конференции. Для того чтобы быть уверенным в качестве работы отдела, необходимо следить за уровнем квалификации сотрудников и консультироваться у независимых экспертов на

предметналичия рекомендаций и оценки текущего продвижения. Иными словами, вам нужно открыть SEO-компанию внутри вашей компании.

Все просто (рис. 3.1). Если вы сами продвигаете сайт, то все зависит от вашей личной квалификации. Добиться максимального уровня эффективности практически невозможно, но при значительных познаниях в области SEO, целеустремленности и усидчивости можно достичь очень высокого результата.



Рис. 3.1 {Здесь 100 % – максимально эффективное продвижение. }

При продвижении в качественной SEO-компании (а такую еще нужно найти) очень сложно провалиться. Вы доверяете свой сайт профессионалам, которые

продвинули уже не одну сотню проектов. Отсюда довольно высокий стартовый порог эффективности.

Потенциально самый эффективный способ продвижения – с помощью внутреннего отдела. Дорого и сердито. Большой разброс эффективности коррелирует с количеством подзатыльников и денежной мотивацией, которые получают его сотрудники.

Для того чтобы получить максимальную отдачу от отдела, вам необходимо грамотно его структурировать. Для каждого сотрудника должны быть определены должностные обязанности, отчетность по вертикали и взаимодействие по горизонтали. Следует создать максимально эффективные связки (об этом позднее) и определить способы мотивации. Для каждой вакансии нужно написать целевые объявления о приеме на работу, а самое главное, вы сами должны понимать, зачем нужна та или иная должность».

Составление семантического ядра

Как создается семантическое ядро или поле для подавляющего большинства русскоязычных сайтов?

Обычно все начинается с клиента, который приходит в веб-студию или к штатному специалисту и просит создать сайт, посвященный тому, что продает его бизнес. В лучшем случае к такому заданию будет приложен полный каталог или прайс-лист, в худшем – предложено сделать в точности как у компании *N*, только лучше.

Семантическое ядро в таких случаях создается стихийно. Это не критично – после того как сайт попадет на продвижение к грамотному специалисту, он все равно получит нормальное семантическое ядро, в соответствии с которым будет осуществляться продвижение. Проблема лишь в том, что в этом случае сложность и стоимость продвижения вырастут. Применительно к порталу рост затрат на продвижение может быть очень значительным, а потому созданием семантического ядра имеет смысл заняться на этапе проектирования сайта.

Почему нельзя составлять семантическое ядро на основе прайс-листа или каталога?

Причин две:

□ ядро будет составляться на основе предложения, а не реального спроса, что даст заметную погрешность в оценке

сложности продвижения отдельных запросов;

□ многие сущности, прямо в каталоге не упомянутые, но имеющие к нему отношение, не будут упомянуты и при составлении ядра.

При этом нельзя сказать, что прайс-лист и каталог в принципе бесполезны. Они все же дают общее представление о предмете продвижения, но не более того.

Как собирать семантическое ядро? Для сборки семантического ядра используются два главных инструмента – Excel и wordstat.yandex.ru. Если мы хотим узнать, что и как ищут в «Яндексе», логичнее всего спросить у него самого. Разумеется, данные сервиса необходимо уметь интерпретировать, однако при грамотном подходе он дает массу полезной информации. И, конечно же, не стоит забывать об автоматизации – использовать wordstat.yandex.ru для ручного сбора семантики для портала очень трудоемко. Пригодится также знание предметной области.

Сбор семантики начинают с наиболее общего запроса – пусть это будет «мебель». Компонуем в таблицу все, что дает wordstat.yandex.ru по этому запросу, и одновременно в правой колонке создаем список типов мебели: диваны, кресла и т. д. Собираем запросы по каждому из типов, одновременно вычлняя попадающиеся мебельные бренды. Затем собираем запросы, связанные с мебельными брендами.

Следующий этап – производные прилагательные сначала от слова «мебель» («мебельный», «мебельная»), затем от ти-

пов («диванный»). Это даст еще некоторое количество запросов.

Отдельный сегмент – аксессуарары. Запросы, связанные с аксессуарарми, есть во всех товарных тематиках, но очень часто их просто упускают из виду.

Wordstat.yandex.ru и уникальные запросы. На рис. 3.2 приведен результат довольно масштабного исследования, которое проводили сотрудники «Яндекса». Объектом исследования были пользовательские запросы. Подробнее: http://company.yandex.ru/researches/reports/ya_regions_search_2010.xml.

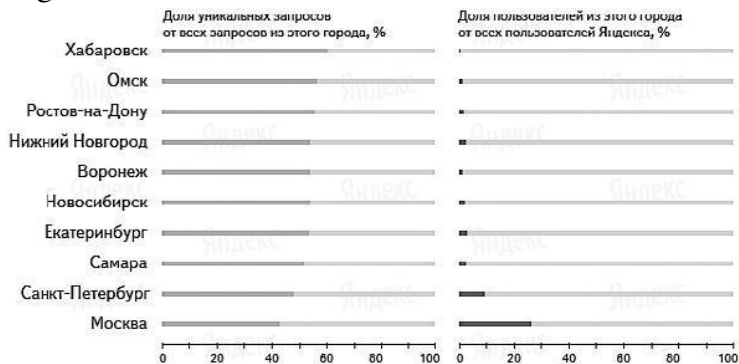


Рис. 3.2

Мы видим, что в крупных городах доля трафика по уникальным запросам достигает 50 %. Уникальные запросы – это запросы, которые вводятся в течение суток не больше одного раза: таким образом, их частотность не превышает

30 %. Это означает, что подавляющее большинство таких запросов вообще не фигурирует в wordstat.yandex.ru. Для описанного ранее способа сбора семантики их просто нет, но они дают около 50 % трафика. С точки зрения составления семантического ядра их отсутствие в wordstat.yandex.ru является большим недостатком последнего, но не следует забывать, для чего на самом деле создавался этот сервис.

Возникает вопрос: как охватить эти уникальные запросы?

Прямых и простых решений, позволяющих получить эти запросы, нет, но есть некоторые не самые очевидные возможности:

Сервис ADVSe содержит информацию о запросах, по которым сайты ваших конкурентов продвигаются с помощью контекстной рекламы.

Анализ собственного трафика. Для сбора запросов, по которым пользователи пришли на ваш сайт, лучше использовать access.log, в котором гарантированно сохраняются все запросы. Счетчики, построенные на JavaScript, теряют около 20 % запросов, что делает их простым, но не совсем надежным источником. По поводу полноты данных, представляемых метрикой «Яндекса», также есть некоторые сомнения, а вот access.log никогда не обманет вас – необходимо лишь написать модуль, который будет анализировать его и собирать необходимые данные.

Статистика внутреннего поиска. Далекое не все сайты имеют мощный внутренний поиск, но если он есть, вы мо-

жете использовать запросы внутреннего поиска для пополнения семантического ядра.

Базы запросов. База Пастухова – это база русскоязычных запросов, состоящая из более чем 210 млн запросов с указанием частотности в основных поисковых системах (рис. 3.3). В отличие от wordstat.yandex.ru база Пастухова учитывает все словоформы, что очень полезно при подборе обширного семантического ядра. База поставляется с собственным интерфейсом (оболочкой) и в виде текстового файла. Работать с таким количеством запросов вручную крайне сложно, поэтому придется задействовать программиста, который может создать собственный интерфейс, подходящий для решения конкретных задач.

База Пастухова – лучшая, но не единственная. Не упускайте возможности купить интересную тематическую базу и пополнить ядро новыми запросами.

Подсказки поисковых систем. Подсказки часто дают свежие актуальные запросы, связанные с недавно возникшими пользовательскими интересами. Зачастую такие запросы низкоконкурентны, но дают хороший трафик.

The screenshot shows a software window titled 'Базы Пастухова'. The interface includes a menu bar with 'Файл', 'Настройки', and 'Справка'. Below the menu is a toolbar with buttons for 'Открыть', 'Удалить', 'Новый файл', 'Создать резервную копию', 'Восстановить из резервной копии', and 'Выход'. The main area displays a table with search queries and their prices.

Полный запрос	Запрос в Яндекс	Цена в Beget, 1-й полн.
где купить жк телевизор		901
телевизоры жк где купить		489
где купить телевизор жк		486
где можно купить жк телевизор		169
где купить жк телевизор недорого		150
где можно купить телевизор жк		107
где купить дешевле жк телевизор		90
где купить дешево жк телевизор		90
жк телевизоры где купить forum		92
жк телевизор где дешево купить		91
где купить телевизоры жк forum		74
где дешевле купить жк телевизоры		63
где дешевле купить жк телевизор		63
где купить дешевле жк телевизор		58
где купить дешевой телевизор жк		51
жк телевизоры где купить threads		44
где купить недорого жк телевизор		41
где купить жк телевизор discussion		35
где купить жк телевизор reddit		33
где купить жк телевизор amazon		21

Рис. 3.3

FastKeywords.biz – сервис, предоставляющий базы запросов, введенных в течение дня (рис. 3.4). Можно использовать как дополнительный источник данных.

Подбор запросов в «Яндекс.Директ» (не в сервисе wordstat.yandex.ru, а при создании объявления непосредственно в аккаунте). Ассоциативный подбор родственных запросов, размещенный там, предлагает такие запросы, которые никогда не найдет wordstat.yandex.ru.

Предсказание запросов. Если вы получили запрос «как работает экспомер в Nikon D7000», есть некоторые шансы, что в природе существуют также запросы «как работает

экспозамер в...». Поскольку моделей фотоаппаратов много, запросов тоже получается много. К слову, закрыть их можно автоматическим созданием контента – необходимо лишь, чтобы формулу для генерирования создавал кто-то, знакомый с предметной областью.

В результате такого массивованного сбора семантики мы получаем обширный список, который может содержать несколько десятков тысяч (в отдельных случаях несколько миллионов) запросов. Разумеется, в этом списке велика доля пустых запросов, которые никогда не принесут трафика. Поэтому следующий этап – чистка семантического ядра.

Чистка семантического ядра

Необходимость чистки семантического ядра связана с наличием в статистике wordstat.yandex.ru пустых, накрученных и неконверсионных запросов.

Поиск по полной базе (fap)

исключите рекламу



Введите код:

ПоискПоказано 1 - 62 из 62. (0,12 секунды). Получить первые 100 кейвордов в формате [txt](#). Нужно больше? Смотрите [здесь](#).

	Кейворд	Популярность	Документов в яндексе
1	автогенераторы	38	71 868
2	автогенераторы реферат	05	4 993
3	автогенераторы в чебоксарах	04	1 665
4	транзисторные автогенераторы типа lc и rc схема принцип	03	2 899
5	автогенераторы трансформаторные расчет	02	520
6	автогенераторы на полупроводниковых приборах	02	360
7	автогенераторы гич колебаний	02	35 670
8	транзисторные автогенераторы	02	3 211
9	автогенераторы с частотной модуляцией	02	313
10	rc помощь атлетные автогенераторы и усилитель промежуточной	02	248
11	автогенераторы ремонт	02	180 160
12	lc автогенераторы	02	13 293
13	автогенераторы на ou	01	917
14	автогенераторы цены	01	9 090
15	мощные автогенераторы	01	87 259
16	автогенераторы rc	01	8 381
17	rc автогенераторы	01	744
18	ламповые автогенераторы скачать бесплатно	01	62
19	автогенераторы depzo	01	55
20	импульсные автогенераторы	01	548
21	автогенераторы на базе lc контура	01	523
22	автогенераторы с плавным нарастанием импульса	01	05
23	генерирование колебаний автогенераторы	01	4 626

Рис. 3.4

Пустые запросы – это запросы, которые не приносят трафика, но при этом имеют неплохие показатели в статистике wordstat.yandex.ru.

Большое количество пустых запросов в этом сервисе связано с его назначением и механизмом работы. Ведь предназначен wordstat.yandex.ru не для формирования семантического ядра, а для работы с контекстной рекламой. Специфика же контекстной рекламы заключается в том, что система пытается обеспечить максимальный охват по ключевому слову. Таким образом, покупая клики по ключевому слову «мебель», мы получим показы по всем запросам с вхождением этого слова вплоть до «какую мебель любил Петр Великий». Это составляет определенную проблему для специалистов по контексту, однако с точки зрения сбора семантики для нас важно другое – то, что wordstat.yandex.ru работает аналогичным образом. Говоря иными словами, показатель просмотров по результату запроса «мебель» представляет собой сумму всех просмотров с вхождением этого слова. При этом собственно запрос может приносить очень мало трафика или не приносить вообще. В случае если трафик очень мал, а статистика показывает большие цифры, мы можем говорить о пустом запросе.

Пример из жизни: руководитель компании заказал создание контекстной рекламной кампании по запросу «квартиры под ключ». На предложение подключить еще и SEO ка-

тегорически и довольно резко отказался. В ходе обсуждения проблемы выяснилось, что он уже находился на ведущих позициях в «Яндекс.Директ» и выдаче по запросу «квартиры под ключ» одновременно, причем посетителей с контекстных объявлений было много, а из органической выдачи практически не было. Объяснить ему, что в контексте он закупал трафик со всех запросов с вхождением «квартиры под ключ», а продвигался только по одному этому практически пустому запросу, было сложно.

Самый простой способ обнаружить пустые запросы – ввести их в wordstat.yandex.ru в кавычках. В этом случае он отсекает производные и дает довольно точное число показов – правда, без учета словоформ. Далее необходимо высчитать соотношение реального числа показов к общему и отсортировать запросы по этому показателю. Запросы с наибольшим соотношением являются наиболее продуктивными. Запрос «квартиры под ключ» в этом смысле совершенно непродуктивен (на момент написания этого раздела соотношение было 206:15 956). С учетом того, какая конкурентная борьба разворачивается за 206 показов, его можно считать пустым и дать ему самый низкий приоритет либо вообще исключить из ядра.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Ключевики с нулевой полнотой не несут в себе трафика и являются пустышками, появившимися в ядре по разным причинам. Так,

например, к их появлению может привести использование автоматизированных сервисов по сбору семантики, которые пытаются подобрать максимальное количество словоформ под шаблонные запросы и дополняют их, комбинируя все возможные варианты. Такие сервисы, как правило, могут собрать действительно полное семантическое ядро, но также они дают ключи с нулевой полнотой, от которых необходимо избавиться. Очень важно пользоваться автоматизацией, но любую семантику, полученную машинным сбором, нужно проверять вручную, дополнять и группировать.

Нулевая полнота может появиться также как результат сезонности запроса. Например, кондиционеры практически не продаются зимой, а обогреватели – летом. При составлении ядра следует учитывать и эти факторы. Не забывайте также о географии запроса. Прежде чем продвигать запрос в регионе, убедитесь, что его действительно там задают. Так, например, "купить лексус" – не самый популярный запрос за пределами больших городов».

Итак, на выходе у нас есть перечень запросов, худо-бедно отсортированных по эффективности. Теперь наша задача – убрать из него накрученные запросы и запросы, которые не несут целевого трафика.

Для того чтобы эффективно очистить семантическое ядро от таких запросов, надо иметь представление о проблемной области и интересах пользователей. Впрочем, некоторые

типы ненужных запросов бросаются в глаза сразу, например:

□ запросы с вхождением года («мебель 2010», «диваны 2009»);

□ геозапросы, частотность которых значительно отличается от частотности геозапросов по другим регионам с аналогичной и даже большей численностью населения. Если «диваны станица Голубицкая» имеют частотность на порядки большую, чем «диваны Темрюк», это однозначно говорит о том, что какой-то голубицкий оптимизатор решил продать бесполезный запрос подороже. При этом все же необходимо иметь представление о предмете, поскольку «мебель Шатура» означает совсем не то, что «мебель Сергиев Посад»;

□ запросы, частотность которых резко отличается от частотности аналогичных. Условный пример: «купить голубой диван» – 2, «купить синий диван» – 2500 – так не бывает;

□ запросы с непонятным синтаксисом, например «диван 30 километрах»;

□ применительно к магазинам следует удалить запросы, связанные с продажей бывших в употреблении, самодельных вещей, с их ремонтом, историей и т. д. Например, «дивану бу», «диван из раскладушки своими руками», «починить диван без пружин», «кто придумал диваны» вряд ли дадут посетителей, заинтересованных в покупке дивана. Вместе с тем многие такие запросы могут постоянно собирать полезный для информационного портала трафик, а потому решением об их исключении следует принимать, исходя из итоговых

целей и задач продвижения.

Изучение потребностей пользователей иллюстрирует следующая таблица.

Проблема: поиск ноутбука «Асус» с матрицей IPS	Частотность
asus ноутбук ips	130
Проблема: поиск ноутбука «Асус» с матовым экраном	Частотность
ноутбук asus матовый	221
ноутбуки asus с матовым экраном	91
Проблема: поиск ноутбука «Асус» с 3D-экраном	Частотность
ноутбук asus 3d	376
Проблема: поиск ноутбука «Асус» с экраном 17 дюймов	Частотность
17 3 ноутбук asus	1268
ноутбук asus 17	930
ноутбуки asus 17 дюймов	456
Проблема: поиск ноутбука «Асус» с экраном 13 дюймов	Частотность
ноутбук asus 13	295
ноутбук asus 13 3	408

Стоп-слова. Если при продвижении порталов нам необходим практически любой трафик, то интернет-магазинам нужны продажи. Продвигать интернет-магазин по тематическим некоммерческим запросам – почти пустая трата ресурсов (почти – потому что полнота охвата тематики все же будет бонусом при продвижении высокочастотных запросов), а потому лучше сразу исключить такие запросы из семантического ядра.

Одним из способов быстро исключить большое количество некоммерческих запросов является использование стоп-слов. Пользователи, приходящие по запросам, содержащим «скачать бесплатно», «сделать самому», «своими рука-

ми», «как отремонтировать», «скачать инструкцию», «история производства», однозначно ничего не купят, а потому вы можете убрать эти запросы автоматически и сэкономить немало времени. Сформируйте собственный список стоп-слов, исходя из своей тематики, причем он может быть уникальным для каждого тематического кластера.

Оценка конкурентоспособности запросов

Очевидно, что даже среди запросов с примерно одинаковой частотностью есть запросы с разным уровнем конкурентоспособности. Перед нами стоит задача в итоге лидировать в выдаче по всем запросам, однако разумнее начать с тех, продвинуться по которым будет проще. Для этого необходимо сначала определить их.

Для оценки конкурентоспособности не нужны сложные аналитические инструменты, хотя они могут серьезно ускорить работу. Вам понадобятся:

- сервис Solomono.ru;
- выдача «Яндекса»;
- любой сервис, который будет определять основные SEO-параметры доменов.

Примерный алгоритм действий такой.

1. Вводим поисковый запрос в «Яндекс».
2. Анализируем внешние ссылки, ведущие на страницы, которые находятся в первой пятерке выдачи «Яндекса» по запросу. Если ссылок на страницы нет, запрос можно считать довольно низкоконкурентоспособным.
3. Анализируем содержимое тега Title. То, что прямого вхождения ключевой фразы нет, еще один показатель низкого уровня конкуренции за запрос.

4. Оцениваем основные SEO-параметры сайтов первой пятерки. Если в нее входят сайты с низким ТИЦ, не описанные в каталоге «Яндекса», с небольшим возрастом домена, это означает, что занять место одного из них будет несложно.

Для формализации процесса вы можете разработать собственную балльную систему оценки конкурентоспособности и на ее основе планировать этапы продвижения. Например, запросы, по которым в топ-5 выдаются страницы без вхождения в Title на доменах с возрастом менее года, – 1 балл, с возрастом от года до двух – 2 балла, с вхождением – 3 балла и т. д. Опытный оптимизатор легко сможет составить довольно точную шкалу с учетом тематики портала.

Как и любой другой рутинный процесс, оценка конкурентоспособности может быть в значительной степени автоматизирована. При этом не обязательно, чтобы система сразу могла определять конкурентоспособность на полном автомате, – даже если на начальном этапе она сможет только разбирать страницу выдачи и анализировать вхождение ключевого слова в Title, это уже позволит значительно повысить производительность труда. Добавляя такой программе новые функции, со временем вы можете получить убийственно эффективный аналитический инструмент.

Создание групп запросов

После чистки мы получим очень длинный список, состоящий из важных для нашего портала либо интернет-магазина запросов, однако работать с этим списком будет крайне сложно, поскольку он неструктурирован. Следующая задача – выстроить структуру, разбив список на группы.

Создавая группы, следует исходить из особенностей предметной области и специфики бизнеса. Применительно к мебели будет логичным разделить ее, например, следующим образом:

- мебель для офиса;
- письменные столы;
- шкафы для документов;
- выкатные тумбы;
- приставные тумбы;
- приставки;
- кабинеты;
- офисные кресла;
- мебель для руководителя;
- мебель для переговорной;
- мебель для дома;
- мебель для кухни;
- мебель для прихожей;
- мебель для спальни;

- мебель для гостиной;
- торговая мебель;
- мебель для кафе и ресторанов;
- садовая мебель.

Очевидно, что категории второго уровня вложенности будут делиться и далее. Так, категория «письменные столы», входящая в «офисную мебель», может включать в себя категории четвертого уровня вложенности «экономкласс», «бизнес-класс», «элитные», «садовая мебель» может включать «садовую мебель из пластмассы», «садовую мебель из ротанга» и т. п.

После того как структура будет полностью выстроена, необходимо распределить все запросы по группам. И возникает проблема – необходимость внести один запрос сразу в несколько групп. К примеру, «письменные столы» могут быть отнесены к категориям «письменные столы», «кабинеты», «мебель для переговорной» и «детская мебель».

Следует ли внести этот запрос во все группы, к которым он может иметь отношение?

Ответ на этот вопрос однозначно отрицательный. Каждый запрос должен находиться только в одной группе и продвигаться только на одной странице. В том случае, если запрос может иметь отношение к разным категориям, следует выбрать только одну, исходя из приоритетов бизнеса или трафика (например, если на портале планируется создать мощный раздел по детской мебели, лучше будет увеличить имен-

но его).

Что делать с синонимами? Запросы-синонимы должны быть представлены на одной странице, которая оптимизируется под каждый из них. В подавляющем большинстве случаев сделать это несложно.

Почему так важно охватить все ядро

Первая причина, по которой нам необходимо составить как можно более полное семантическое ядро и затем отработать его при создании контента, очевидна. Больше запросов – больше трафика, а именно большой трафик является нашей целью. Вторая причина менее очевидна, однако она тоже имеет отношение к трафику.

Суть проста: чем больше у вас контента, релевантного разным низкочастотным запросам, тем больше шансов, что алгоритмы сочтут его достойным высоких позиций и по высокочастотным. Проще говоря, для того, чтобы уверенно занимать лидирующие позиции по запросу «мебель» и т. д., придется создать довольно большой объем контента по самым низкочастотным запросам. В противном случае лидером окажется другой портал. Разумеется, это не строгое правило, но тенденция очевидна и лишь усиливается. Кроме того, большое количество контента позволяет получить больше естественных ссылок на разные страницы с разными анкерами, что делает продвижение как минимум более стабильным. Именно по этой причине не стоит пренебрегать низкочастотными запросами, даже если они на первый взгляд не очень нужны.

Пополнение и обновление ядра после запуска портала

Пользовательские интересы не остаются неизменными. Любое явление реального мира сразу же отражается на интересах, а те, в свою очередь, – на запросах, которые вводят пользователи. Именно поэтому нельзя составить семантическое ядро раз и навсегда. Его необходимо регулярно дополнять и обновлять.

Какие факторы могут стать причиной изменения структуры запросов?

Появление новых моделей техники, выход новых фильмов, альбомов и т. п. Тут все понятно – первые запросы появляются сразу после анонса или появления слухов о выходе, затем всплеск интереса сразу после выхода, затем довольно долго количество запросов близко к пику и только после выхода новой модели, фильма, книги и т. п. начинает угасать. Продолжительность пикового интереса может колебаться от пары недель (фильм) до нескольких лет (новая марка автомобиля).

Появление новых, ранее неизвестных аспектов явления. Например, сразу после выхода автомобиля список запросов невелик и включает в себя традиционные «автомобиль дата выхода», «автомобиль цена», «купить автомобиль», «автомобиль краш-тест». По мере роста спроса и по-

явления опыта эксплуатации к запросу добавляются «автомобиль запчасти», «купить фару для автомобиль», «заедает клаксон автомобиль» и т. п. Таким образом, со временем ядро прирастает большим количеством низкочастотных (а иногда и не слишком низкочастотных) запросов, и было бы просто неразумно не использовать эту возможность.

□ **Сезонность.** К примеру, если вы начали работу над ядром для туристического сайта во время мертвого сезона, многие низкочастотные запросы просто выпадут из поля зрения. На пике сезона, когда интерес к отдыху и турам вырастет многократно, они возникнут практически ниоткуда. Отчасти эта проблема решается правильной работой со статистикой по месяцам, но лишь отчасти.

□ **События,** которые изменяют отношение к явлению, новые факты, интернет-мемы и т. п. Работа с такими запросами – часть работы с событийным трафиком, которая сама по себе является темой для небольшого учебного пособия. Отметим лишь, что систематическая и вдумчивая работа с таким трафиком позволяет периодически получать взрывной рост посещаемости и значительный приток естественных ссылок.

Как часто обновлять ядро? Если ваш портал посвящен технике, кино, музыке и т. п. – практически ежедневно. Сигналом к работе над ядром становятся информационные поводы. Анонс новой модели автомобиля – однозначный повод запускать в работу весь хорошо известный спектр запросов, связанных с авто (благо они практически универсальны

для всех моделей). Одновременно с пополнением ядра запросами по новому объекту имеет смысл проверить структуру запросов по тому, что было выпущено/издано в течение последних месяцев, – статистические сервисы вполне могут выдать нечто неожиданное. Таким образом, затрачивая сравнительно немного времени на поддержание семантического ядра, вы всегда будете двигаться в ногу со временем и давать пользователям актуальный и интересный контент.

В тематиках, где анонсы и релизы не являются значимым явлением, ядро можно просматривать раз в три месяца и даже реже. Так, к примеру, магазин мебели едва ли может получить какие-то принципиально новые ключевые слова в большом количестве. В лучшем случае это будут трудноконвертируемые низкочастотные запросы, связанные с выходом новых коллекций.

Альтернативный способ создания ядра

Как уже отмечалось, семантическое ядро портала имеет одну важную особенность – оно большое. Очень большое. Некоторые туристические порталы используют для продвижения ядро, включающее порядка 100 000 запросов, а если они планируют собирать трафик по запросам с частотностью 1-5 в месяц, оно может вырасти примерно в два раза.

Средний оптимизатор может составить за один день семантическое ядро объемом 1000 запросов. На 100 000 запросов уйдет 100 дней. Три месяца.

Очевидно, что это слишком долго, а потому необходимо автоматизировать процесс. Автоматический парсер справится с задачей быстро, но качество продукта получится низким. Вместе с тем начинать следует именно с автоматического сбора ядра, которое затем очищать и улучшать вручную.

В качестве примера, иллюстрирующего правильную организацию, рассмотрим создание семантического ядра для последующего генерирования контента туристического портала.

Создание масок запросов. Для этой цели оптимизатор может использовать wordstat.yandex.ru, базу Пастухова, статистику собственного портала или все вместе. Его задача – собрать все распространенные формулы типа «туры страна»,

«тура страна месяц», «туры страна курорт», «отель курорт месяц» и т. д.

Создание базы слов. Для этой цели отлично подходит Excel. Мы просто собираем в колонку «Страны» все страны, в колонку «Курорты» – все курорты и т. д. При наличии баз курортов и отелей (такие базы можно найти, составить или собрать парсером) задача решается очень быстро.

Генерирование запросов. Имея формулу с переменными и массив значений для этих переменных, мы можем легко сгенерировать огромный массив запросов.

Для проведения работ, описанных в этих трех пунктах, оптимизатор просто не нужен – набить базу значений может его помощник или любой другой просто неглупый и грамотный человек, а программу для генерирования должен написать программист. От оптимизатора требуется лишь проконтролировать полноту сбора возможных значений.

Первая действительно более или менее интеллектуальная работа – сортировка получившегося ядра. Необходимо отбросить заведомо абсурдные варианты, такие как «купить детский тур в Сомали». Впрочем, можно и оставить – для поисковых алгоритмов портал, содержащий страницы, оптимизированный под такие запросы, – не дорвей, а сайт, представляющий более полную информацию по теме «туризм».

Сбор запросов, не укладывающихся в стандартные формулы, – действительно тонкая интеллектуальная работа. Примером такого запроса может быть «поморье бей» –

это отнюдь не призыв к борьбе с российским регионом, а своеобразный транслит названия гостиницы Pomorie Bay Apartments and Spa.

Остальное – оценка сложности продвижения и распределение по страницам – уже описывалось.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Создание максимально полного семантического ядра является одним из важнейших этапов при продвижении крупных порталов, в особенности интернет-магазинов. Необходимо не просто подбирать слова, по которым люди могут прийти на сайт, – нужно изучать спрос, сопоставлять его с возможностями заказчика, определять приоритетные категории и находить пустоты в списке предложений. Полноту семантики сложно переоценить – от того, кто и как составлял ядро, зависит конвертация трафика и в итоге будущая прибыль.»

Сбор семантики стоит начать с поиска запросов, по которым пользователи уже переходили на сайт. Для этого можно использовать любые сервисы аналитики, например Google Analytics. При создании семантики для "Телемакса", крупного ретейлера бытовой техники и электроники, из Google Analytics было экспортировано более 150 тыс. запросов. Более половины из них оказались уникальными, их просто невозможно найти через Wordstat или в готовых базах. Что касается баз ключевых слов, то тут есть несколько вариантов.

1. Создать свою базу, используя ваш SEO-отдел (у

вас же он есть?)).

2. *Купить у тех, у кого SEO-отдел есть, или у тех, кто знает, как собрать такую базу. Можно обмениваться с коллегами тематическими базами.*

Хочу отметить, что наличие даже миллиона запросов в семантике не принесет никакой пользы, если ядро не фильтровалось и не сортировалось.

В ходе работы с семантикой необходимо обращать внимание на такие параметры, как:

- *полнота. Процентное отношение количества точных совпадений по запросу к общему количеству всех возможных словосочетаний, включающих данный запрос. Например, "купить телевизор" имеет 368 462 показа в месяц, но сюда относятся все запросы, включающие в себя данное словосочетание. По точной фразе "купить телевизор" запрос имеет только 27 645 показов в месяц. Соответственно, полнота запроса 7 %;*

- *адекватность и здравый смысл. Не стоит продвигаться по запросу "как достать косточки из лимона Philips телевизор" или по запросу "купить телевизор в нарнии";*

- *частотность. Сгруппируйте ядро по низко-, средне- и высокочастотным запросам. В дальнейшем при определении релевантных страниц можно будет оценить потенциальный трафик, ведущий на них;*

- *конкурентность. Самым выгодным является продвижение по низкоконтентным запросам».*

Составление ядра запросов – это то, что нужно делать на

начальном этапе продвижения. В идеале ядро составляют тогда, когда сайта еще нет, и структуру сайта создают, исходя из структуры ядра. Если сайт уже есть, то после сбора семантики в 90 случаях из 100 выясняется, что структуру надо кардинально (!) переделывать.

Составление семантического ядра невозможно автоматизировать на 100 %. Более того, составление ядра запросов будет качественным только в том случае, если оптимизатор отбирает запросы вручную. Да, это долго и дорого, зато качественно. Никакой софт не соберет за вас и не сгруппирует нужным образом поисковые запросы с учетом всех тонкостей той или иной тематики. Помочь в сборе программное обеспечение частично может. Сделать всю работу за оптимизатора – однозначно нет!

Не менее важно грамотно сгруппировать запросы при сборе ядра и построить структуру сайта на основании собранного ядра. Если запросы на этом этапе сгруппированы неверно, то вся дальнейшая работа по продвижению сайта может оказаться неэффективной. Классический принцип группировки запросов описывается фразой «одна страница должна решать одну проблему».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Составляем семантическое ядро для портала"»

Цель – составить ядро запросов для вашего сайта по описанной методике. При составлении ядра

запросов можно опираться на примеры семантических ядер, которые доступны по ссылке www.topexpert.ru/bonus_k_knige.

Время на выполнение – 3-4 недели. Это трудоемкое занятие.

Составленное ядро запросов присылайте на book@topexpert.pro.

Подсказка: если в собранном ядре меньше 10 000 запросов, то практикум выполнен на двойку. Такое ядро нам не присылайте, не примем.

По адресу <http://portalbook.ru/l.xis> можно скачать примеры семантических ядер, составленных специалистами, обучающимися у нас на курсе».

Глава 4

Внутренняя оптимизация

При работе с крупными проектами внутренние факторы приобретают приоритетное значение. Даже небольшие изменения в шаблонах сайта могут существенно увеличить трафик из поисковых систем.

Внутренние факторы ранжирования

Факторы ранжирования (рис. 4.1) можно условно разделить на внешние, внутренние и поведенческие. Отдельно можно выделить статистические, которые являются производными от первых трех типов.

Роль разных групп факторов в ранжировании постоянно менялась. На заре SEO главными и практически единственными были внутренние факторы. Сайтов было мало, и добиться хорошего ранжирования можно было, просто указав ключевые слова в метатеге Keywords.

Простота оптимизации повлекла за собой масштабные злоупотребления: первые специалисты по SEO легко генерировали оптимизированные страницы и собирали смехотворный по нынешним меркам, но очень большой по тем временам трафик. Это была эпоха самых примитивных дорвеев, клоакинга и прочих методов продвижения, которые впоследствии были названы черными.

Ситуация изменилась, когда основатели Google разработали и запустили алгоритм PageRank, который учитывал при ранжировании массу входящих ссылок. Этот алгоритм и производные от него (учет анкор-листа, статического веса и т. п.) сместили формулу ранжирования в сторону внешних факторов, накручивать которые гораздо сложнее и дороже. Впрочем, относительная сложность и дороговизна не поме-

шали вырасти целой индустрии купли-продажи ссылок, причем эта индустрия неплохо чувствует себя и по сей день. Периодически поисковые системы создавали те или иные фильтры, дабы ограничить и усложнить влияние на выдачу, однако в целом отказаться от ссылочного ранжирования оказалось невозможно: любая попытка ввести мощный фильтр приводила к тому, что качество поисковой выдачи падало до заметной рядовому пользователю степени.

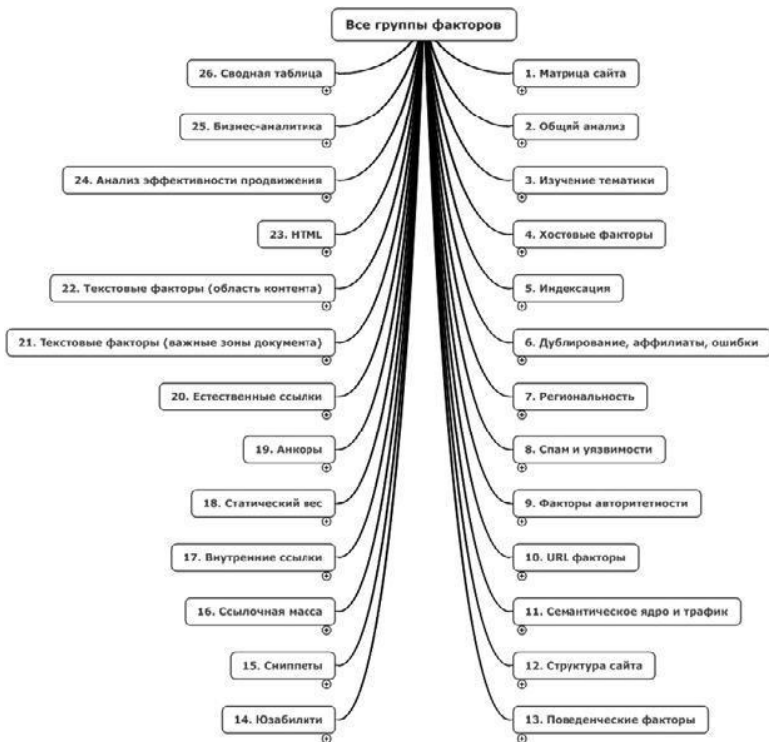


Рис. 4.1

Примерно в 2009 году ситуация со ссылками достигла своего апогея. Большой бюджет, предназначенный для покупки ссылок, позволял продвинуть практически все, вплоть до пустых страниц. И тогда «Яндекс» (нас интересует именно он) сделал ответный ход.

Алгоритм ранжирования «Матрикснет», основанный на методе машинного обучения, стал учитывать гораздо большее число факторов ранжирования, причем окончательная формула теперь стала зависеть от конкретной коллекции документов и даже от конкретного запроса. Покупные ссылки стали менее значимыми. Возросла роль поведенческих факторов. В случае продвижения крупных проектов с большим количеством страниц первое, на что мы можем и должны повлиять, – это внутренние факторы ранжирования.

Что такое внутренние факторы ранжирования?

Условно так называют факторы, связанные с сайтом и находящиеся под контролем его владельца. Таким образом, работа с метатегамми, структурой сайта, контентом и перелинковкой является работой с внутренними факторами. В этом разделе мы довольно детально расскажем о том, как именно работать со структурой и содержимым сайта и чего можно добиться правильной внутренней оптимизацией.

Тег Title

Содержимое тега Title является одним из наиболее значимых текстовых факторов ранжирования. С этим утверждением согласны все без исключения (что само по себе большая редкость) специалисты по продвижению сайтов, и это легко проверяется экспериментально. Уберите одно вхождение запроса из текста страницы, и вполне возможно, что ваши позиции и после переиндексации не изменятся. Попробуйте убрать это же слово из тега Title – и расплата не заставит себя долго ждать.

Максимальная длина тега Title. Тег Title может быть довольно длинным. Новейших исследований по учету длины тегов нет, однако в 2009 году Сергей Кошкарров провел исследование, которое показало, что «Яндекс» учитывает первые 15 слов (без учета предлогов и союзов). Для Google это значение составляет 70 символов.

Знаки препинания. Точка, восклицательный знак, вопросительный знак, точка с запятой разбивают Title на два пассажа, что недопустимо. Не используйте эти знаки. Запятая и двоеточие не разбивают, их использование допустимо. При этом следует учитывать, что использование точки в названии домена не разбивает пассаж, поскольку домен читается как одно слово.

Название сайта или написание домена в Title. Писать

в Title каждой страницы «Самый лучший портал о мебели, ее продаже и ремонте ремонтпродажамебели.ру» – плохая идея. Если же коротко и в конце Title, то не только допустимо, но и желательно. Во-первых, это позволит вам хорошо ранжироваться по запросам «купить телевизор на ваш магазин.ру», во-вторых – если кто-то автоматически перенесет к себе ваш контент вместе с Title, в Title сайта незадачливого жулика будет указан ваш домен.

Количество вхождений главного ключевого слова.

Не более двух. Три раза «окна» в одном Title – это очень много.

Автоматическая оптимизация тега. Пусть мы имеем некий однородный массив страниц, посвященный однородным объектам, – к примеру, каталог смартфонов. Изучив wordstat.yandex.ru, мы можем убедиться, что пользователей интересуют одни и те же вещи, связанные с разными моделями, – самые частотные запросы по любой модели включают в себя слова «игры», «купить», «цена», «обзор», «отзывы» и т. д. Простой скрипт позволит нам получить оптимизированные Title для всех страниц массива и сделать таким образом первый шаг к качественной внутренней оптимизации. При этом следует учитывать несколько простых правил.

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.