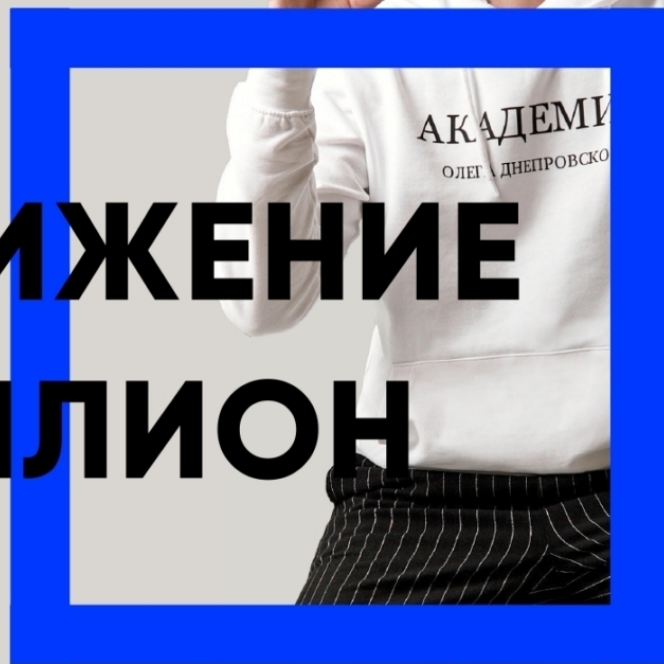


ОЛЕГ ДНЕПРОВСКИЙ

ПРОДВИЖЕНИЕ НА МИЛЛИОН

Как раскрутить
свой сайт за 20 дней
и увеличить поток
клиентов в 2 раза

От №1 в интернет-маркетинге



Олег Днепровский

**Продвижение на миллион. Как
раскрутить свой сайт за 20 дней и
увеличить поток клиентов в 2 раза**

«ЛитРес: Самиздат»

2021

Днепроvский О.

Продвижение на миллион. Как раскрутить свой сайт за 20 дней и увеличить поток клиентов в 2 раза / О. Днепроvский — «ЛитРес: Самиздат», 2021

ISBN 978-5-532-97756-3

Данное издание представляет собой совершенно новый взгляд на продвижение бизнеса в Интернет и является настольной библией, как для начинающих интернет-маркетологов, так и предпринимателей, собственников бизнеса, руководителей предприятий. Всех тек, у кого есть свой собственный сайт, кто желает за 20 дней создать стабильный поток клиентов. Эта книга вне времени, вне трендов, так как в ней изложен десятилетний подход к построению комплексной стратегии развития бизнеса, увеличению узнаваемости компании посредством глобальной Сети. Её легко читать, она современная, понятная и соответствует всем главным стандартам, регулярно изменяющихся алгоритмов поисковых систем. Но самое главное, что все изложенные здесь инструменты можно применить на практике в ближайшие дни, монетизируя всю полученную информацию в максимально сжатые сроки. Ваши конкуренты ежедневно увеличивают свой доход, потому что, владеют знаниями, о которых вам не было известно. До того момента, как вам в руки попала эта книга.

ISBN 978-5-532-97756-3

© Днепроvский О., 2021
© ЛитРес: Самиздат, 2021

Содержание

Предисловие автора	5
Глава 1	7
День первый	7
День второй	9
День третий	13
День четвёртый	15
День пятый	19
URL-структура и иерархия страниц	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Олег Днепровский

Продвижение на миллион. Как раскрутить свой сайт за 20 дней и увеличить поток клиентов в 2 раза

Предисловие автора

Если у вас нет клиентов – у вас нет бизнеса. И никого не волнует, будь вы хоть гениальным стоматологом или юристом, мегакрутым программистом с природными предпринимательскими качествами или владельцем интернет-магазина спортивного питания со сверхскоростной системой доставки. Если у вас нет стабильного потока «тёплых» входящих обращений, считайте, что бизнеса у вас никогда и не было. Фраза *«Объявление есть двигатель торговли»* стара как мир, а также является одним из главных правил, которые я усвоил в своей профессиональной деятельности.

Я самоучка на 100 %. Ещё на 2-м курсе университета за копейки работая копирайтером, сочиняя по 10 авторских текстов в день на 3000 тыс. символов каждый, был вынужден усвоить одно железное правило: эксклюзивный контент способен творить чудеса. Тогда я и представить себе не мог, что копирайтинг и журналистика, а не только магистратура маркетинга сыграют решающую роль в построении моих навыков в интернет-продвижении. Вас также ожидает освоение навыков копирайтинга, и я объясню, почему это так важно. А прямо сейчас от незнания простейших рекламных технологий вы теряете огромные деньги. Вам очень повезло, что в руки попала именно эта книга. А мне – что у вас есть свой собственный сайт.

Рынок интернет-рекламы в Рунете исчисляется миллиардами рублей. Конкурентов становится больше. Практически все ниши перезаполнены. Бюджет, интеллект, разнообразие рекламных каналов становятся неотъемлемыми факторами развития успешной компании. Пройдёт ещё максимум пару лет, и занять рейтинговые позиции в поисковой выдаче маленькой фирме станет гораздо сложнее. Время брендов диктует свои тенденции. Но у вас ещё есть все шансы выйти на рынок с минимальными затратами.

Давайте будем откровенны друг с другом. Прежде чем принять решение в пользу той или иной компании, человек изучает множество факторов о результате её деятельности.

Одним из наиболее важных условий построения успешной системы продвижения является формирование такой ценности продукта, которая сможет продавать себя самостоятельно без особых усилий. Лишь с минимальным участием своего собственника. И я очень рад, что могу вместе с вами ещё раз пройти этот интересный путь.

Мне удалось преодолеть требуемые преграды сквозь бессонные ночи, пробы, ошибки и миллионы рублей, потраченные на тестирование авторских систем продвижения. Я получил диплом магистра маркетинга, в студенческие годы набрался опыта в управлении, менеджменте и PR, открыл школу и агентство в Киеве. А в 2014 году переехал с 20 тыс. рублей в Москву по заранее обработанным заявкам своих новых крупных клиентов, среди которых были СГ «Спасские Ворота», Международное кадровое агентство «Фаворит» и пр. (изучить рекомендации вы сможете на моём сайте), и сделал то же самое в столице РФ. К большому сожалению, меня, как и вас, не учили тому, как реально продвигать свой бизнес. Как привлекать заказы, упаковывать продукт, разбираться в потребностях и психологии клиента. Образование в университете оказалось поверхностным и не работало в реалиях агрессивной и финансируемой конкуренции. Каждый в состоянии создать любой бизнес-проект, какой только пожелает. Но

способна ли компания функционировать без потока новых клиентов? Ведь только от этого зависит успех. Только обращения и интерес к организации делают её востребованной.

Вы можете стать классным бухгалтером или менеджером по продажам, круто разрабатывать сайты и предоставлять юридические услуги. Тем не менее, что вы станете делать без клиентов? Любому бизнес-процессу можно обучить, внедрить на практике. Но продвижение бизнеса – это исключительно индивидуальная, специфическая особенность, и лишь владелец предприятия способен превратить никому не известную фирму в узнаваемый бренд благодаря своим эксклюзивным характеристикам. Здесь несложно провести аналогию. Чтобы вывести сайт в топ, важны его индивидуальные особенности. То же самое происходит с сотнями стартапов по всему миру, они похожи между собой, и лишь единицы из них отличает некая новинка, что-то индивидуальное. Агентство на аутсорсинге не поможет вам разработать и отыскать ту самую вакцину, на которой строится масштабный коммерческий спрос к вашему продукту. В своей книге я подробно опишу этот процесс, каждый желающий сможет с лёгкостью адаптировать его под специфику своей организации, используя авторскую методологию.

Одним из таких инструментов, который позволяет воплотить все коммерческие фантазии в бизнесе, является сайт. Уверен, пока вы не представляете, какими возможностями он обладает. Оно и к лучшему. Однако прочитав эту книгу до конца, а также применив инструкцию на своей личной практике, вы получите данную возможность ровно за 20 дней. Вам необязательно торопиться. Попробуйте погрузиться в этот новый и интересный мир, взглянуть на свой интернет-ресурс с совершенно новой стороны. Если эта книга в ваших руках – это значит, что вы желаете узнать:

- куда уходят ваши клиенты и деньги;
- почему у конкурентов в разы больше заказов;
- как контролировать SEO и интернет-агентство;
- с помощью чего увеличить продажи и количество обращений;
- как быстро вывести сайт на рейтинговые строчки поисковиков;
- за счёт чего увеличить трафик, а также узнаваемость компании;
- как настроить систему лидогенерации и снизить затраты.

В ваших руках реальное практическое пособие, вдоволь напичканное конкретными рекомендациями и планом действий для привлечения заявок. Без воды и сомнительных умозаключений. Убеждён на 100 %, если бы это пособие попало мне в руки хотя бы лет 5 назад, я бы зарабатывал гораздо больше. У вас есть все шансы начать делать это быстрее, нежели конкуренты. И ни в коем случае не советуйте им эту книгу. Если вы хотите быть успешным, станьте профессионалом в своей сфере и сделайте так, чтобы об этом узнало максимальное количество человек...

Моя цель – вдохновить читателя к новому этапу в его жизни и становлению бренда компании. От вас лишь требуется 100-процентная отдача и концентрация на своём деле, а также выполнение всех рекомендаций, представленных здесь.

Глава 1

Поисковая оптимизация. Как без проблем вывести свой сайт на первые места «Яндекса» и Google

День первый

Как из маленького проекта сделать бренд за счёт SEO

Все свои проекты я начинал исключительно с поискового продвижения. Моя первая школа SEO в Киеве, которую буквально за 1,5 месяца удалось вывести в топ-3 Яндекс и Google, стала приносить мне доход, позволяющий масштабироваться и вкладывать деньги в другие источники привлечения клиентов. Какие у меня были затраты? Да никаких. Сайт без особых знаний программирования я сделал самостоятельно на html и CSS ещё в 2012 году. «Но как ты добавлял статьи?», – спросите вы. А так и добавлял, копируя код страницы и меняя url, добавляя абзацы в параграфы. Он по-прежнему сохранил свой первоначальный вид, и, несмотря на то что я уже давно занимаюсь другими проектами, продолжает приносить заявки.

После разработки я приступил к оптимизации и наполнению контентом. Стал заниматься бесплатным внешним продвижением: каталоги, социальные сети, ролики на YouTube. Лишь спустя четыре месяца принялся покупать вечные ссылки для удержания рейтинговых позиций, дабы конкурировать со школами-гигантами и сохранить баланс как в плане контента, так и ссылочной массы. Таким образом, я на пятёрку научился продвигаться сайты в Google.

Аналогичную технологию продвижения я внедрил и на новом проекте Школы SEO в Москве в 2014 году. С одной лишь разницей: в «Яндексе» сайт вышел быстрее в топ-10, нежели в Google (сейчас многие SEO-маркетологи поймут, о чём я). И да, SEO-специалистов я буду называть SEO-маркетологами, потому как SEO за последние несколько лет просто космически преобразовалось и стало одним из инструментов именно интернет-маркетинга, а не отдельно взятой отрасли. Временные затраты на продвижение второго сайта школы в Москве составили порядка одного месяца. День в день. Я бомбил его контентом и света белого не знал. Месяцы бессонных ночей, сотни тысяч символов уникального текста, десятки новых идей ежедневно. Но результат стоил того.

После этого ко мне пришла потрясающая мысль о влиянии поведенческих факторов, а также определённой SEO-структуры веб-страницы на скорость вывода ресурса на рейтинговые места в естественной выдаче. Так началось моё «золотое» время. Сайты быстро и беспрепятственно выходят в топ от кондиционером и пластиковых окон до услуг по продвижению сайтов, а также курсов по SEO – обучающего направления, с которого всё и началось. Продолжаю убеждаться в том, что лишь классическая схема продвижения даёт долгосрочный эффект. Никакая накрутка поведенческих факторов или ссылочная «бомбёжка»; переоптимизация текстов или крауд-маркетинг не дадут такого эффекта, на который способен комплексный SEO-маркетинг.

Иными словами, у вас есть все шансы начать свой бизнес с минимальными затратами. Когда он выйдет в топ-3, хотя бы по 3 основным высокочастотным ключевым запросам у вас пойдут заказы. Это проверено неоднократно. От вас лишь требуются концентрация и плавное распределение работы. Имейте в виду, что вас ожидает месяц кропотливой работы изо дня в день. Изо дня в день.

Вам требуется понять лишь одну простую истину: работайте над сайтом до тех пор, пока он не выйдет в топ. Почему я говорю об этом? Да потому что в моём агентстве были десятки

случаев, когда мы подписывали договор на 12 месяцев, а клиент ожидал результат исключительно от SEO чуть ли не за 1–2. Представьте себе всю боль нашего разочарование, когда заказчик уходил, а позиции после проведённых нами работ и переиндексации сайта с учётом изменений выходили в топ-10 через две недели. Но услуги приостановлены, время потеряно. Риск того, что занятые в поисковых системах места по причине большого простоя очень быстро опустятся вниз. Ведь очень важно регулярно проводить работы, задействовав комплекс инструментов.

С этой мыслью вы можете сразу переходить к следующему дню, так как времени у нас немного. Вас ждёт:

– Оптимизация сайта. Мы оптимизируем ваш сайт от «А» до «Я». Соберём семантическое ядро, создадим требуемую url-структуру, создадим страницы и распределим фразы. Внедрим блог, сформируем план по контент-маркетингу.

– Работа с внешним продвижением и трафиком. Большинство сеошников зациклены на перволинейном виде посещаемости из органики и платных ссылках. Но представьте себе на минуту: практически все сайты продвигаются по одной и той же схеме, покупают ссылки на одних и тех же площадках, составляют заголовки и пишут одинаковые темы материалов. Как поисковику понять особенность и в чём состоит эксклюзивность именно вашего проекта? Я отвечу на этот вопрос. Поведение пользователей на вашем ресурсе должно отличаться от того, как ведут себя посетители на сайтах конкурентов. Ваш трафик должен быть разнообразным. Речь идёт о кликах по ссылкам с других сайтов, переходах по видео из YouTube, контекстной рекламе, форумах и социальных сетях. Когда в последний раз вы анализировали коэффициент отказов по «Яндекс. Метрике» и какой % в настоящее время он составляет; какая конверсия и каким образом фиксируется – всё это и многое другое нам с вами предстоит узнать.

– Работа с ресурсами, исходящими из поисковых систем. Большинство экспертов полагают, что поисковые алгоритмы представляют собой какие-то сложнейшие для понимания математические схемы, проводят сложнейший кластерный анализ. Но это правда лишь отчасти. SEO-продвижение сайта – это не просто. В то же время не так сложно, как может показаться на первый взгляд. Учитывая тот факт, что поисковые гиганты, такие как «Яндекс» и Google, регулярно внедряют свои аналитические системы и ресурсы, позволяющие проводить эффективный сбор данных о сайтах и пользователях, которые их посещают. Вы можете на этом сыграть.

Только подумайте, какое количество ресурсов на сегодняшний день предлагает «Яндекс», где можно оставить информацию о своей компании в виде ссылки на сайт: «Яндекс. Справочник», «Яндекс. Дзен», «Яндекс. Кью», «Яндекс. Картинки», «Яндекс. Услуги», «Гугл Sites», метрика и аналитика, контекстная реклама. Как вы думаете, что произойдёт с позициями вашего ресурса, когда вы в первую очередь проработаете инструменты, исходящие из поисковых систем, что будет, если на первых этапах поискового продвижения, для улучшения поведенческих факторов, вы подключите контекстную рекламу? Верно, они начнут расти. Очень стремительно. И таких особенностей в процессе работы необъятное количество. Я знаю как минимум 500 инструментов и сигналов, позволяющих вывести ресурс в топ без последующих колебаний в динамике продвижения.

День второй

Добавление ресурса на сервисах «Яндекса»

Перед выполнением представленного в данной книге плана действий сайт требуется зафиксировать в поисковых системах, дабы отслеживать качество попадания в индекс, вероятные ошибки, а также воспользоваться арсеналом возможностей.

Шаг № 1. Добавить сайт в «Яндекс. Вебмастер». Установить код на сайте, указав право владения ресурсом.

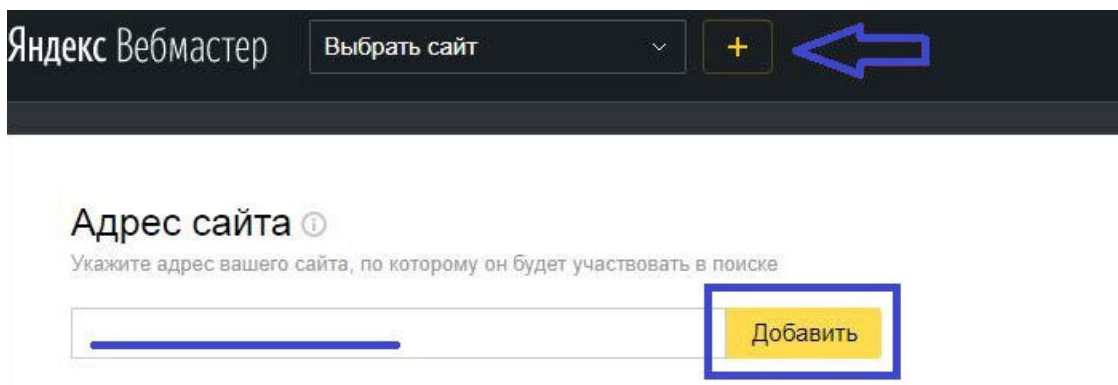


Рис. 1. Добавление сайта в «Яндекс. Вебмастер»

Шаг № 2. Затем добавить **sitemap.xml** и **robots.txt**, выбрав пункты из меню слева.

Шаг № 3. Следующий этап заключается в выборе региона продвижения, и его необходимо задать двумя способами.

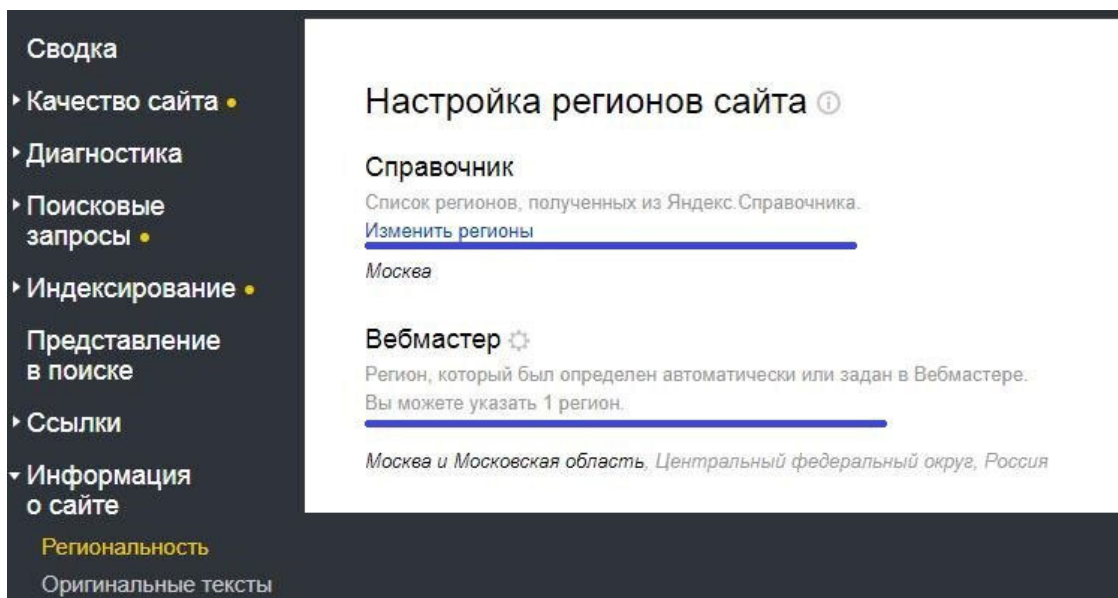


Рис. 2. Добавление сайта в «Яндекс. Справочник» и назначение региона

Шаг № 4. Добавление компании в «Яндекс. Справочник».

Первый способ: добавить сайт в «Яндекс. Справочник» – это обязательное условие.

При добавлении ресурса я рекомендую в заголовке гармонично указывать основной продвигаемый ключевой запрос, дабы фирма хорошо ранжировалась по «Яндекс. Картам» в соответствии с выбранным регионом. Это позволит увеличить трафик и привлечь клиентов. К примеру, если ваша компания занимается продажей и установкой кондиционеров, заголовков при добавлении на карты будет следующий: «Кондиционеры от компании "Название Фирмы"».

Вот несколько примеров, как я называл свои компании:

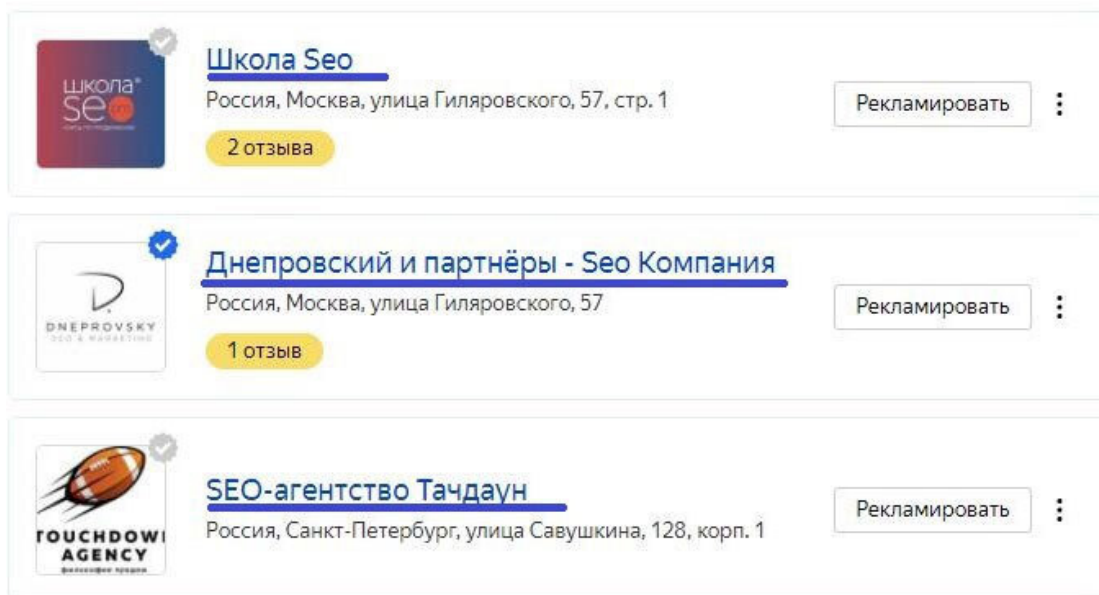


Рис. 3. Как отображается компания в «Яндекс. Справочнике»

Такой метод оптимизации карточки фирмы позволит при комплексном продвижении и хорошем качестве ранжирования ресурса выходить на первые места в списке компании по адресам без особых затрат. Внедрение данного инструмента набирает свою популярность. Вот как ранжируется наш учебный центр по одному из наиболее популярных и целевых ключевых запросов на первой странице в «Яндексе»:

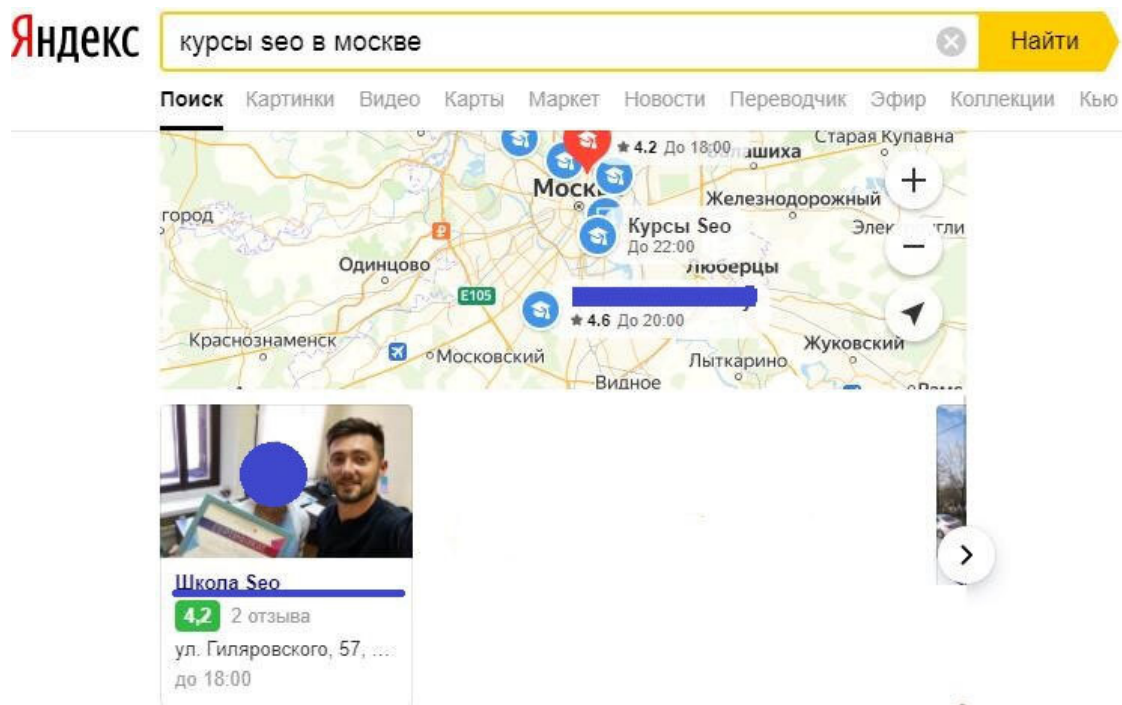


Рис. 4. Компании на «Яндекс. Картах»

Такого рода операцию следует проделать и в Google Maps.

Второй способ: добавить регион вручную, указав страницу с контактами компании, которая присутствует в заданном регионе. Сразу отмечу, что принцип раскрутки в одном городе и по всей России кардинально отличается. И на этом следует остановиться более подробно.

Я рекомендую небольшим компаниям всегда оптимизировать сайт под конкретный город. Если вы ведёте свою деятельность в Москве, тогда указывайте регион: Москва и Московская область. Однако часто бывает и так, что компания желает реализовывать свои товары или услуги по всей стране. В таком случае в том же «Яндекс. Вебмастере» указать в качестве региона деятельности всю России. Но будьте готовы к тому, что потеряете часть трафика и клиентов из региона, где реально находится ваш офис. И вот почему: компания, сайт которой и весь SEO-процесс оптимизированы под конкретный город, обладает большими шансами попасть на первую страницу выдачи, чем ресурс без конкретных словосочетаний о местонахождении. А указать список всех городов, например, в том же заголовке продвигаемой категории будет весьма проблематично.

В общем, для мелких и средних фирм позиционировать регион в тех же метатегах, как и «Яндекс. Вебмастер» + «Яндекс. Справочник» – вариант беспроигрышный.

Шаг № 5. Установка кода «Яндекс. Метрики», Google Analytics + настройка целей.

Следующий этап подразумевает установку кода метрики, а также целей отслеживания поступающих лидов. Таким образом, вы сможете анализировать, по каким ключевым запросам вас находят клиенты, как ведут себя на сайте, каким контентом либо услугами интересуются. Это нам пригодится при настройке контекстной рекламы. Система аналитики данных не менее важна, чем приём первых заказов.

Предлагаю, пожалуй, самый простой способ установки целей на свой сайт для сбора данных.

После установки кода метрики переходите в «Настройки счётчика», затем → «Цели». Добавьте новую цель.

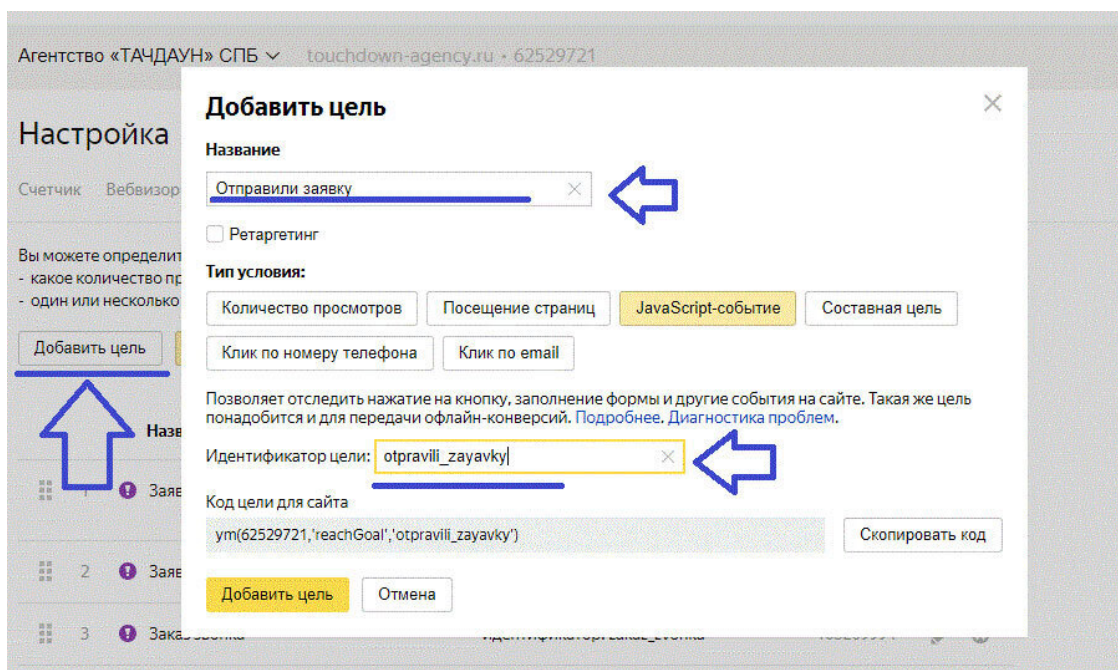


Рис. 5. Добавление целей отслеживания в «Яндекс. Метрика»

Вот код, куда требуется подставить значения вашего ресурса и цели:

```
<form action="">...  
<input type="button" onclick="ym(XXXXXX, 'reachGoal',  
'TARGET_NAME'); return true;" value="Заказать" />  
</form>
```

Вместо «XXXXXX» вставляете номер счётчика метрики вашего сайта.

Вместо «TARGET_NAME» – идентификатор цели, указанный на картинке выше: **zakazali_konsultaciyu** или **otpravili_zayavku**.

В итоге код будет следующим:

```
onclick="ym(XXXXXX, 'reachGoal', 'TARGET_NAME'); return true;"
```

Добавляете в кнопку отправки заявки на сайте самостоятельно или отправьте данную инструкцию разработчику своего сайта. Помните, что конечная цель – это не нажатие на кнопку «Заказать» или «Отправить». Конечная цель, когда посетитель уже заполнил требуемые поля формы: имя, контактный телефон, указал интересующий его продукт и только тогда нажал «Отправить» в конце формы заявки. Вот именно к этой кнопке и прикрепляется код отслеживания.

Каждый, кто посетит сайт и нажмёт на кнопку, заполнив требуемые поля – отразится в списке выполненных целей «Яндекс. Метрики». Мы сможем понять, посредством каких источников трафика пришёл посетитель, какой ключевой запрос ввёл, как долго пробыл на сайте.

День третий

Регистрация аккаунта на «Яндекс. Услугах»

«Яндекс» стал настоящим монополистом в выдаче. Материалы на сопутствующих ресурсах, таких как «Яндекс. Услуги», «Яндекс. Дзен», «Яндекс. Кью» и т. д., присутствуют в топ-3 по самым популярным, дорогим запросам. И учитывая рекламные кампании гиганта в поддержку этих сервисов, данная динамика будет расти. Так или иначе, нам придётся с этим смириться и адаптироваться. Заглядывая в сторону Запада, а именно в деятельность Google, на который чуть ли не каждый квартал подают иски целые европейские государства, начинаешь по-тихому завидовать. Очевидно, что в Рунете таких глобальных изменений в ближайшие лет 10 точно не предвидится. И динамика в пользу крупных IT-компаний будет расти.

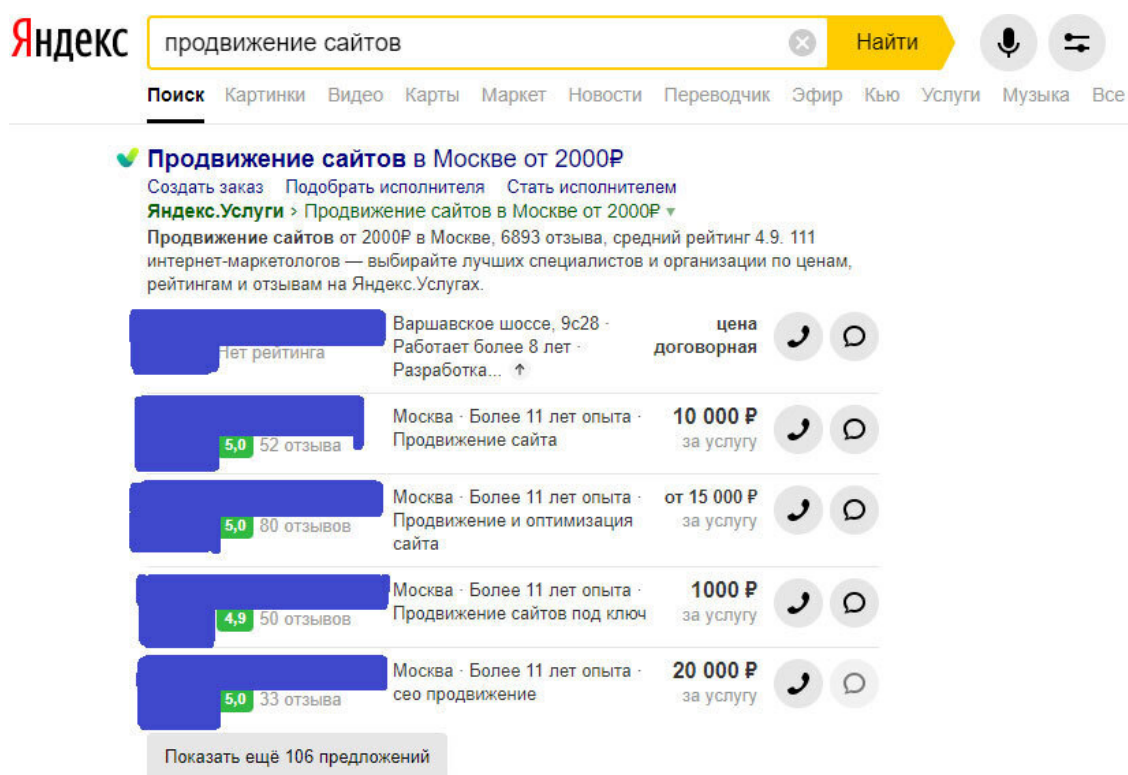


Рис. 6. Регистрация профиля в «Яндекс. Услуги»

Однако SEO, контекстная реклама и лидогенерация в социальных сетях никуда не денутся с точки зрения маневрирования вашей маркетинговой стратегии. Можете в этом не сомневаться. Это актуальный на долгие годы бизнес, который выгоден всем сторонам: клиенту, исполнителю, поставщику услуг. К чему я вас готовлю? К тому, что SEO, к большому сожалению, может быть очень несправедливым. И кроется это в сайтах, которые в топ, каких-то некоммерческих материалах от сервисов «Яндекса». Вы не раз огорчитесь, увидев на первой тройке позиций ресурсы, которые по качеству значительно уступают вашему проекту, но присутствуют гораздо выше. Для этого существует множество причин, и часть из них мы уже обсуждаем в этой книге.

Мне, чуть ли не каждый месяц приходится с этим сталкиваться. Часто копируют мета-теги главной страницы одного из моих сайтов или элементы дизайна, могут вовсе скопировать

тексты программ с академии, добавив на свой ресурс и позиционировать как свою авторскую программу. Поэтому будьте готовы защищать себя юридически. Регулярно отслеживайте это.

Регистрация на сервисах «Яндекса» позволит убить двух зайцев: получить бесплатную ссылку на ваш сайт, который он просто обязан оценить в вашу пользу; привлечь клиентов при правильном использовании площадки. Одним из важных условий, чтобы ваша карточка стала ранжироваться в качестве приоритетной по списку поисковой выдачи, является следующее:

А. В заголовке старайтесь указывать название с ключевым запросом. Это должно выглядеть крайне гармонично, к примеру:

- Школа SEO.
- Проектное бюро «Название».
- Логистическая компания «Самая Лучшая».
- Юридическая фирма «Иванов и партнёры» и т. д.

Б. В описании следует указать те же ключевые запросы. При составлении описания к услугам, а также профилю карточки на «Яндекс. Услугах» укажите по 1–2 ключевой фразе, а также добавьте регион продвижения. В процессе сканирования страницы поисковику нужно убедиться в наличии тех или иных слов, чтобы со временем осуществить приоритетные показы.

В. Отзывы. Считаю, что это самый основной индикатор, дабы присутствовать поближе к началу списка топ.

Кроме того, вы можете заказать продвижение профиля на «Яндекс. Услугах». Особенно на первые несколько месяцев, пока рейтинг страницы увеличится. Это крайне выгодно фрилансерам, которые могут генерировать заказы ежедневно по минимальной стоимости. В целом это первые действия, которые вам требуется осуществить, чтобы сайт начал без проблем ранжироваться и на него обратили внимание поисковые роботы.

День четвёртый

Сбор семантического ядра

Начав изучать вопрос самостоятельно, вот с какими проблемами сталкиваются новички:

- плотность ключевых запросов;
- повторяющиеся фразы и пересечения на продвигаемых страницах;
- подбор неправильных слов;
- не соответствующая по смыслу разбивка фраз на коммерческих и информационных страницах сайта.

Давайте сразу выясним, какие виды ключевых запросов существуют, кроме того, что они бывают высокочастотными, среднечастотными, низкочастотными. Но на самом деле нет особой разницы по уровню конкуренции. Мы с вами прокачиваем рейтинг страницы, непосредственно url, а в качестве бонуса получаем «жирные» позиции. Мой сайт **Seoschoolpro.ru**, как только я начал им заниматься, буквально через 1,5 месяца вышел в топ-1 по более чем 100 запросов. Хотя оптимизирован был лишь по 20 фразам. Внутренняя оптимизация – это ранняя подготовка к внешнему продвижению. Данный процесс не должен происходить отдельно от ссылочной работы.

Наверняка вы не в курсе о существовании определённого коэффициента внешних ссылок, которые привлекаются на сайт, а также количестве контента, которое требуется добавить на сайт для достижения баланса. Дело в том, что любому проекту нужна «жизнь». Только по количеству, регулярности и качеству добавляемого контента, а также проводимым изменениям происходит реагирование поисковыми системами. Хороший ресурс – это эксперт в своей области. Обширно раскрывает проблематику рынка и отвечает на важные вопросы. Именно поэтому мы делим запросы на коммерческие и некоммерческие. Для оптимизации продвигаемых страниц (услуги или товары) и для тем статей в блоге.

Таблица 1. Примеры коммерческих и некоммерческих запросов

Коммерческие запросы	Некоммерческие запросы/темы
<i>купить кондиционер</i>	<i>как выбрать кондиционер</i>
<i>кондиционер цены</i>	<i>как установить кондиционер самостоятельно</i>
<i>купить кондиционер недорого</i>	<i>почему шумит кондиционер</i>
<i>мультисплит системы</i>	<i>когда нужно менять фреон в кондиционере</i>

Правило «100 посетителей в день»

Правило гласит следующее: вы не приступаете к активной покупке ссылок, пока дневная посещаемость на вашем сайте не достигнет 100 человек. Речь идёт исключительно о естественной выдаче из «Яндекса» или Google, в зависимости от региона продвижения. Дело в том, что трафик и посещаемость сайта играют ключевую роль в скорости его продвижения, а также качестве ранжирования. У вас нет шансов попасть на первую страницу выдачи, если у конкурента заходит 300 уникальных в день из органики, а у вас 20. Вот почему очень важно этого добиться. И обширное сгруппированное семантическое ядро поможет вам в этом.

В «Международную бизнес-академию маркетинга и продаж» **Academydo.com** ежедневно обращаются из разных уголков планеты. Проблемы схожи, но одна из них объединяет всех: сайты очень долго не выходят в топ. И в рамках изучения этой темы я могу выделить исключительные причины отсутствия результата, всего их три:

- 1) отсутствует регулярный график обновления сайта (это главная причина;
- 2) количество покупаемых внешних ссылок никак не взаимосвязано с внутренней активностью проекта;
- 3) компания не проводит ежемесячные акции, маркетинговые крючки для стимуляции сбыта своих продуктов, тем самым сводя на нет роль поведенческих факторов.

После проведения реструктуризации сайта моего агентства **Olegdneprovsky.ru** позиции просели в несколько раз. Большая часть вовсе была за пределами топ-100 «Яндекса» Но регулярная работа над улучшением качества контента, его регулярным обновлением позволила снова выйти на первую страницу ровно через 3 месяца. Разумеется, очень важен правильный перенос при смене дизайна, реструктуризации. От сохранения url-структуры до простановки 301-редиректов в случае смены названия страниц. Однако огромную роль в быстром возврате рейтинга сыграли возраст и количество доменов, которые прокачивались с целью переадресовать рейтинг на основной ресурс. На сегодняшний день на сайт моего агентства ссылается два домена: **Dneprovsky-group.ru** и **Olegdneprovsky.com**. И они ранее продвигались. Но об этом мы ещё с вами поговорим. Я лишь хочу, чтобы вы поняли, какую существенную роль в продвижении играют изначально правильное построение структуры ресурса, а также его обновление. Первозданный вид веб-структуры не должен быть изменён, возможны лишь дополнения.

Аналогичная ситуация и с сайтом школы. Но его я продвигал дольше и усерднее. Ресурс в топ-10 «Яндекса» с 2014 года. На дворе уже 2021-й.

Школа SEO seoschoolpro.ru

Фильтры 08 Январь 2021 Я Яндекс

Поисковый запрос: Сегодня Relevante страница "IWS" сумма 5.01 6.01 7.01 8.01 9.01

Ключевые запросы	11 запросов	ТОП-10	Москва	81%	90%	90%	100%
курсы seo	4	/	435	5	5	4	4
курсы seo	10	/	505	3	9	6	3
курсы по раскрутке сайтов	2	/	2	2	2	2	2
курсы по продвижению сайтов	5	/	168	6	19	8	7
seo курсы	5	/	179	4	9	11	9
seo курсы	2	/	206	4	6	5	5
курсы seo в москве	3	/	33	3	3	3	4
обучение seo	12	/	62	22	4	6	4
обучение seo	11	/	102	14	8	10	8
курсы seo москва	3	/	171	3	4	5	3
курсы seo москва	2	/	68	3	2	2	3

Рис. 7. Позиции сайта Школы SEO

Однако вернёмся к подбору семантического ядра. Чем больше страниц на сайте вы создадите, тем выше шансы быстрее привлечь трафик. Это не сложно сделать, когда тематика

направления раскрыта на 100 %. Были не только внедрены коммерческие разделы, но и написаны информационные материалы. У любой сферы бизнеса есть десятки, а то и сотни тем, конкуренция по которым менее значительна, так как нет ссылочной борьбы. Ко мне часто обращаются кадровые агентства. Честно, скоро все, кто в топе «Яндекса» в Москве по запросу «кадровое агентство», будут мои клиенты.

Может показаться на первый взгляд, что сектор рекрутинга уж слишком узкоспециализированный и придумать интересные мануалы не представляется возможным. Но даже в этом направлении мы продолжаем находить интересующие читателей темы. Помимо того, что главную страницу оптимизируем под наиболее популярные запросы: «кадровое агентство», «агентство по подбору персонала», «центр подбора персонала», «агентство по подбору персонала в москве» и пр., также находим темы для блога:

1. Как правильно выбрать кадровое агентство.
2. Специалист по подбору персонала или компания на аутсорсинге: что выбрать.
3. На что обратить внимание при рассмотрении резюме будущего соискателя.
4. Как ведущие компании увеличивают производительность персонала.
5. Топ-5 лучших агентств по подбору персонала в Москве или кому отдать свой бюджет на поиск сотрудников и т. д.

Я могу так продолжать до бесконечности. Любую тематику бизнеса можно раскрыть! Не говоря уже про информационные порталы, профильные новостные ленты. У меня в уме не укладывается, когда маркетологи не понимают сути продвижения новостных порталов, когда вся методика раскрутки строится непосредственно на контенте. Инфоресурсы гораздо проще продвигать, нежели коммерческие сайты. В них конкуренция меньше, а борьба за трафик ниже.

Как вы уже, надеюсь, успели понять, при выборе тем для продвижения я руководствуюсь несколькими правилами.

Правило № 1. Тема должна быть популярной.

Узнать это несложно. Заходим в поисковые подсказки «Яндекса», вводим тему и видим предполагаемые результаты вариаций. Публика этим интересуется. Следовательно, это имеет смысл. Смотрите, сколько возможных вариаций мы обнаружили, поставив лишь одно слово «как» после главного ключевого запроса. И вы мне будете говорить, что найти темы сложно? Я не вижу смысла писать статьи на темы, которые в Интернете не популярны. Поэтому оптимизация под запрашиваемые ключевые запросы – фактор обязательный. Иначе как вы собираетесь привлечь трафик бесплатно?

кадровое агентство как |

кадровое агентство как бизнес

кадровое агентство как открыть

кадровое агентство как работает

кадровое агентство как открыть бизнес

кадровое агентство как бизнес отзывы владельцев

кадровое агентство как это работает

кадровое агентство как выбрать

кадровое агентство как бизнес отзывы

кадровое агентство как называется по другому

кадровое агентство как бизнес vavilon.ru

Рис. 8. Подсказки в «Яндексе» для формирования тем статей

Правило № 2. Тема должна быть «хлёсткой».

Ежедневно я вижу десятки сайтов, писакам статей на которых хочется оторвать руки. Как вообще собственник допускает к публикации такое – мне непонятно.

Все тексты вы будете заказывать у копирайтеров. В дальнейшем мы обсудим, как составить грамотное техническое задание, чтобы не получить текст ни о чём. Но темы всё равно придётся составлять вам лично, если проект не на аутсорсе у агентства или вы не проходите обучение.

День пятый

Внутренняя оптимизация. Оптимизируем сайт правильно

Если вы хорошо оптимизировали и структурировали свой сайт, считайте, что сделали более 70 % дела. Преимущества поисковой оптимизации недооценены. Большинство SEO-маркетологов продолжают работать по старинке – надеяться на ссылки, крауд-маркетинг, бессмысленные тексты-полотна по 10–15 тыс. символов.

URL-структура и иерархия страниц

Начну с самого главного. Построение структуры влияет на такую важную деталь, как качество ранжирования, а также системную циркуляцию рейтинга на продвигаемых страницах. Одни страницы передают вес другим. Всё начинается с главной и т. д. Главная страница обладает наиболее значимым уровнем. Именно здесь мы размещаем наиболее популярные, а также конкурентные ключевые фразы. Страницу первого уровня проще и быстрее раскрутить с помощью бесплатных инструментов. И от того, насколько качественно будет проведена работа, зависит скорость попадания на первую страницу других страниц из каталога товаров или услуг.

Возьмём **Avito.ru**. Наверняка вы часто замечаете страницы товаров или услуг этого гиганта на рейтинговых местах? По данным сервиса **Megaindex**, на главную страницу доски объявлений ссылается свыше 379 тыс. ссылок по всему миру. Не сложно представить, что любые оптимизированные страницы, которые словно веточки, исходящие из ресурса, очень быстро попадут в топ без особых усилий оптимизаторов и интернет-маркетологов. Время интернет-гигантов. Пройдёт ещё три года, и у средних компаний, не говоря уже про малый бизнес, вовсе не останется шансов с минимальным бюджетом попасть на первую страницу. Уже сегодня та же сфера продажи бытовой техники демонстрирует присутствие на первой странице выдачи лишь лидеров рынка. И то, уже и им не хватает места. Но у вас есть шанс и время пробить себе место под солнцем даже в условиях такой конкуренции.

Важный факт: чем разностороннее и глубже является структура сайта, тем больше шансов сделать проект популярным. И «хлебные крошки» являются обязательным условием удачной внутренней оптимизации.

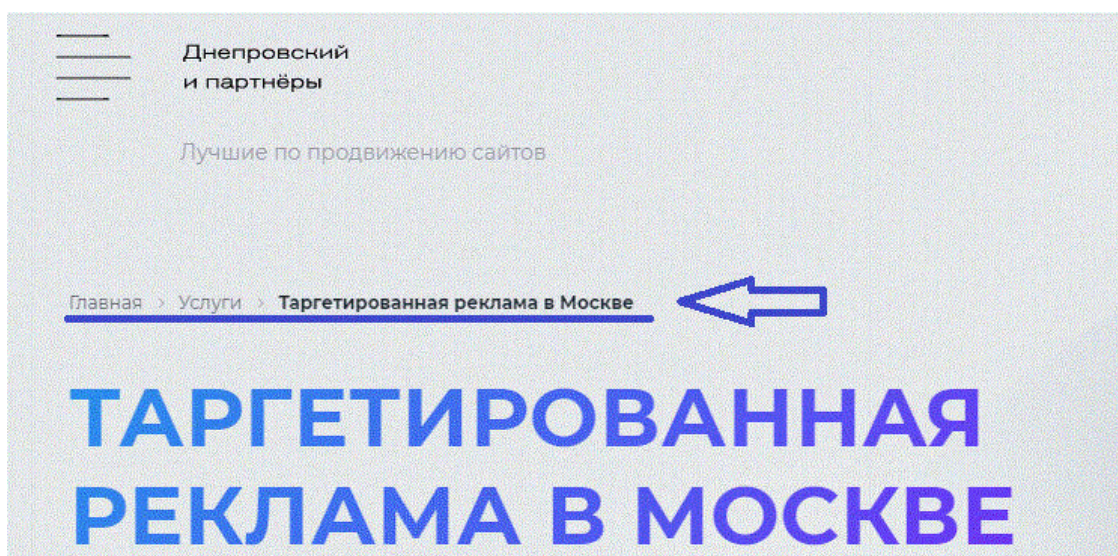


Рис. 9. Пример «хлебных крошек» в структуре сайта

Главная страница: **olegdneprovsky.ru/**.

Второй уровень вложенности: страница «Услуги»: **olegdneprovsky.ru/services/**.

Уверен, что некоторые опытные специалисты мне возразят, мол, чем меньше уровень вложенности, тем больший рейтинг «Яндекса» формирует таким адресам. Да, это было правдой до 2015 года. Но сегодня всё труднее становится найти в выдаче популярную тему статьи, исходящую вторым уровнем вложенности сразу после главной страницы.

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.