

СЕКРЕТЫ

ПРАКТИЧЕСКОГО

SEO+



КОНСПЕКТ КУРСА

РЕАЛИТИ-ШОУ
ПО РАСКРУТКЕ
МОЛОДОГО
САЙТА



ПРОДВИНУТЫЕ
ТЕХНИКИ
РАСКРУТКИ
В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ

Автор: Руслан Савченко



УРОК №1 Принципы работы поисковых систем Яндекс и Google

- Поисковые системы с помощью роботов-краулеров сохраняют информацию со страниц сайтов себе в базу (тексты, изображения и т.п.). Из этих данных формируется так называемая поисковая база. Именно на основе этой базы веб-документов и формируются результаты поисковой выдачи.
- SERP (Search engine results page) — это поисковая выдача или, проще говоря, страница результатов поиска, сгенерированная любой поисковой системой. То есть, это выдача ссылок на тексты, фото- и видеоматериалы, иллюстрации и т.д., соответствующие запросу, с кратким их описанием.

УРОК №2 Основы внутренней поисковой оптимизации

- Работы по внутренней поисковой оптимизации сайта являются наиболее важными в современном SEO.

- Благодаря грамотно выполненным работам по внутренней SEO оптимизации, вы сможете значительно сэкономить бюджет на внешнюю оптимизацию сайта.

УРОК №3 Создаем семантическое ядро сайта

- Проведите мозговой штурм и поймите по каким ключевым фразам (запросам) ваш сайт могут найти.
- Используйте wordstat.yandex.ru для определения популярности тех или иных ключевых фраз. С помощью этого сервиса вы сможете выбрать запросы, по которым целевые посетители смогут приходить из поисковой выдачи на ваш сайт.
- Чем ближе текст (в том числе ключевая фраза) находится к верхней части страницы сайта, тем больше его «вес». Так как пользователи его увидят в первую очередь, нежели текст внизу страницы. Поисковые системы отдадут больший приоритет тексту, который располагается как можно выше.
- В wordstat.yandex.ru вы можете получать статистику по поисковым фразам для конкретных городов и регионов. К примеру, только по СНГ, по России, по Москве и т.д..
- «Эхо» (правая колонка) — это запросы, которые пользователи набирали после основного запроса. Под них также можно оптимизировать страницы вашего сайта.
- Вначале необходимо выполнять оптимизацию страниц под низкочастотные запросы.
- Выполнять оптимизацию страниц сайта под популярные высокочастотные запросы необходимо в последнюю очередь.
- Можно выполнять оптимизацию одной страницы одновременно под более узкий и широкий поисковый запрос. К примеру: “мужские наручные часы” и “недорогие мужские наручные часы”.

УРОК №4 Поисковая оптимизация текстов и страниц сайта

- Напишите новые статьи (тексты) под выбранные вами ключевые фразы.
- Набирая поисковую фразу, пользователь хочет найти ответ или решение своей проблемы, поэтому ваша страница должна максимально полно отвечать на запрос пользователя.
- Контент вашей страницы должен удовлетворять информационные или другие потребности пользователей. Они должны решать свою проблему. Если пользователь проведет менее 15 секунд на вашем сайте и



вернется обратно в поисковую выдачу — такое поведение называют “отказом”. При большом проценте отказов целевая страница будет понижаться в результатах поиска.

- ЗАГОЛОВОК должен состоять не более чем из 70 символов. В нем должно быть точное вхождение ключевого запроса.
- АБЗАЦ. Точное вхождение ключа в первом абзаце +1 словоформа.
- На 300 символов не больше 1 точного вхождения и 1 разбавленный запрос.
- ПОДЗАГОЛОВОК. Ключ может быть в склонении и разбавлен другими словами.
- Весь остальной текст должен быть полностью ориентирован на пользователей.
- Если на вашей странице не полностью раскрыта заявленная тема, то нужно ставить ссылки на ресурсы, на которых пользователи смогут найти дополнительные материалы по теме. Ссылки могут вести как на наш сайт, так и на другие интернет-ресурсы. Если сайт, на который вы ссылаетесь, качественный и одной с вами тематики, то закрывать ссылку от индексации НЕ нужно. Она принесет больше пользы и повысит авторитет вашей страницы в глазах поисковых систем.
- Готовый текст анализируем в istio.com.
- Смотрим наиболее часто встречающиеся слова.
- Содержание ключей в тексте должно составлять не более 3% от всего объема.
- Желательно использовать разные формы оформления текста: таблицы, видео, фото и т.д.
- Видео позволяет задержать пользователя на странице дольше, поэтому желательно его добавлять на страницы. Тем самым мы улучшим пользовательские факторы нашего сайта и получим дополнительные бонусы в глазах поисковых систем.

УРОК №5 Продолжаем внутреннюю SEO-оптимизацию страниц

- Заполнять Meta keywords необязательно.
- Можно один раз выделить целевой ключ тегом .
- Английские слова в ключевых запросах можно также повторить на кириллице для разнообразия и улучшения семантики текста.
- Когда используется короткая ключевая фраза в заголовке, то ее лучше уникализировать, т.е. добавить дополнительные слова после ключевой фразы. Это необходимо, чтобы наш заголовок отличался в поисковой

выдаче от заголовков других сайтов. Это особенно актуально для высокочастотных (ВЧ) запросов.

- Поисковые системы любят, когда на страницах сайта происходят изменения контента и когда добавляются какие-то новые материалы на старые страницы.

УРОК №6 Закрепляем полученные знания на практике

- Заполняйте тег ALT для изображений на сайте. Необходимо вписывать в этот тег целевые ключевые слова.
- Заголовок H1 также очень важен. В нем должны присутствовать ключевые слова, но заголовок должен быть максимально привлекательным для пользователей.
- Megaindex.ru — сервис для анализа позиций страниц вашего сайта по определенным запросам.
- Особое внимание уделяйте продвижению разделов и категорий сайта. Правильно продуманные и оптимизированные разделы вашего сайта могут занимать довольно высокие позиции по наиболее целевым поисковым запросам.

УРОК №7 Выполняем анализ SEO-оптимизации страниц сайта

- Оптимизированные страницы, которые вы решили продвигать, можно публиковать задним числом, но в идеале должен быть анонс на главной странице сайта.
- Старайтесь чтобы с главной страницы были размещены прямые ссылки по целевому ключу на оптимизированную статью.
- Используйте также сокращенные варианты ключевых фраз.
- На страницах с динамически изменяющимся контентом должен присутствовать оптимизированный статичный текст.
- Страницы с небольшим уровнем вложенности, как правило, имеют больший вес.

УРОК №8 Анализируем достигнутые позиции после SEO-работ

- <http://mutagen.ru> — сервис, который поможет вам определить уровень конкуренции по выбранному поисковому запросу.
- <https://www.megaindex.ru> — сервис, который поможет вам оценить, насколько удачно оптимизирована страница вашего сайта под определенный поисковый запрос.



УРОК №9 Оценка поисковой оптимизации страниц

- Важные факторы:
 - Title содержит целевой ключ;
 - H1 содержит целевой ключ;
 - Заполнен Description;
 - В настройках файла Robots.txt должен быть открыт доступ для поисковых роботов.

УРОК №10 Выполняем внутреннюю перелинковку сайта

- Предположим, что у каждой страницы есть вес 10 у.е., таким образом, если вы разместите 2 ссылки с этой страницы, то по 5 у.е. её веса перейдёт по ссылкам.
- Сделайте так, чтобы с других страниц вашего сайта стояли ссылки на продвигаемые вами страницы по целевым поисковым запросам.
- Мотивируйте пользователей добавлять ваши страницы в закладки браузера Chrome, Yandex — положительный фактор для поисковых систем.
- Добавляйте к ссылке параметр `target="_blank"`, чтобы она открывалась в новом окне.

УРОК №11 Продолжаем выполнять внутреннюю перелинковку

- Участвовать в перелинковке должны страницы, которые посвящены одной и той же теме.
- Важно разбавлять ключевые фразы в ссылках, добавляя к ним любые другие, подходящие по смыслу, слова.
- Околоссылочный текст также учитывается, поэтому он должен быть тематическим.

УРОК №13 Подбор сайтов-доноров для размещения ссылок

- Для низкочастотных (НЧ) запросов может оказаться достаточно только внутренней оптимизации.
- Для ВЧ запросов мы выполняем внутреннюю оптимизацию, спустя 1-2 месяца оцениваем полученный результат и при необходимости проводим внешнюю оптимизацию с помощью сайтов-доноров.

- ТИЦ условно определяют вес и значимость сайта в поисковых системах. К примеру, если авторитетные сайты Forbes ссылаются на ваш сайт, то это принесёт больше эффекта, чем если бы на вас ссылался неизвестный или сомнительный сайт.
- Для лучшего эффекта важна схожая тематика доноров.
- ТИЦ не влияет напрямую на позиции в поисковых системах.
- Важно оценивать сам сайт, особенно перспективу его развития.
- Хороший показатель для выбора донора, если он зарегистрирован в каталогах ЯК и DMOZ и имеет схожую с вашим сайтом тематику.
- При выборе донора оценивайте в том числе его дизайн.
- Обращайте внимание на посещаемость сайта.
- Если вы заметили рекламу от Яндекс.Директ на сайте — это хороший знак. Значит у данного сайта имеется минимум 300 уникальных посетителей в день.
- Посмотрите присутствуют ли в статьях живые комментарии и обсуждения.
- Проверьте как часто обновляется контент на сайте-доноре.
- Если вы заметили большое количество рекламных статей, то скорее всего он в скором времени может угодить под фильтры поисковых систем.
- Чем меньше уровень вложенности страницы со ссылкой на ваш сайт, тем лучше. Старайтесь договариваться, чтобы ваша статья была также анонсирована на главной странице сайта-донора.

УРОК №14 Анализируем качество сайтов-доноров и их ценность

- Чтобы отсеять молодые сайты-доноры, выбирайте ресурсы с показателем ТИЦ от 20.
- В фильтрах подбора сайтов биржи <https://www.miralinks.ru>ставляйте следующие параметры:
 - Чтобы сайт-донор не участвовал в линкброкерах;
 - Чтобы все 100% страниц сайта-донора индексировались.
- <http://xtool.ru> — сервис для анализа сайтов-доноров.
- Обращайте внимание на траст сайта.
- Ни в коем случае не выбирайте сайт-донор если он находится под АГС фильтром.
- Важно, чтобы у сайта-донора было наличие трафика из поисковых систем.
- Если вы занимаетесь региональным продвижением своего сайта, то доноры также должны быть из соответствующего региона.

- Обращайте внимание на контент сайта-донора, на соотношение обычных и рекламных статей. Чтобы у сайта не было много платных SEO-публикаций.
- Также учитывайте, переходят ли по ссылкам в публикациях сайта-донора реальные пользователи.

УРОК №15 Размещаем статьи со ссылками на сайтах-донорах

- <http://www.textsale.ru> — сервис, на котором можно купить готовые статьи.
- Создаем статью оригинал.
- Определитесь с количеством сайтов доноров.
- В идеале для каждого сайта донора статью должен писать разный копирайтер. Или просто дайте основную тему одному копирайтеру и скажите ему, что он должен написать N-е количество уникальных статей, которые должны быть абсолютно не похожи друг на друга. Общей должна быть только тема.
- Лучше всего самостоятельно написать названия для будущих статей (с нужными ключами в заголовках).
- В текст статей для сайтов-доноров вставляйте от 1-й до 3-х ссылок на страницу нашего сайта с оригинальной статьёй.
- Главное, чтобы после размещения статей на сайтах-донорах, ссылки в тексте были хорошо видны для пользователей. Должно присутствовать подчеркивание, выделение или курсив.
- Ссылки в статьях должны быть не только хорошо видны для пользователей, но и должны уместно там смотреться. В идеале, желательно агитировать (интриговать) читателей перейти по той или иной ссылке, чтобы усилить ее эффективность.
- Размещаем статьи на сайтах-донорах.

УРОК №16 Находим самые качественные сайты для размещения

- Используйте сам поиск Google и Yandex. Выпишите сайты, которые находятся по вашим целевым запросам в топе поисковой выдачи.
- Смотрите ТОП 10 сайтов по этому ключевику и выбирайте подходящих доноров.
- Оценивайте сайт-донор на основе ранее полученных знаний.
- Размещайте у них свою статью с обратными ссылками на продвигаемые страницы.

- Если модераторы сайтов не соглашаются разместить вашу статью со ссылками, то проявите свои навыки переговорщика и попытайтесь их переубедить.
- <http://searchenginse.guru> — №1 форум в Рунете по SEO-оптимизации. На нем также можно находить сайты-доноры.

P.S. По коммерческим тематикам таких как «купить сотовый телефон» вряд ли получится приобрести ссылки с сайтов конкурентов. Поэтому ищите доноров по информационным запросам, например, «обзор сотовых телефонов».

Сайт-донор из ТОПа нужно визуально проанализировать (дизайн, периодичность выхода статей, комментарии, посещаемость).

Ссылки с таких доноров гораздо эффективнее чем с бирж, т.к. у них больше доверия со стороны поисковых систем. Ведь они уже в ТОП 10 по нужным вам запросам.

УРОК №17 Оцениваем качество размещенных ссылок и статей

- Если ваша SEO-статья спрятана на сайте-доноре и до неё нельзя добраться через навигацию с главной страницы, то это очень плохо. Поисковики таким образом понимают, что данная публикация была создана не для пользы обычных посетителей сайта, а только ради SEO-эффекта. За что будут применены соответствующие санкции и эффект от подобной ссылки будет нулевым.

УРОК №18 Влияние социальных сетей на продвижение в поиске

- Группы и страницы в социальных сетях иногда могут обгонять сайты в результатах основной поисковой выдачи.
- Ссылки из Twitter помогают продвигать страницы сайта.
- Для лучшей оптимизации обращайтесь большое внимание на околоссылочный текст в публикациях.
- <http://twite.ru> — сервис для социальной поисковой оптимизации.
- Публикуйте твиты в автоматическом режиме не чаще одного твита в час.
- Учитываются в большей степени те твиты, которые были сделаны пользователями, которые побывали на странице вашего сайта, а не просто внезапные твиты от неизвестных пользователей.
- Используйте уникальный текст постов. Чтобы только один раз публиковался пост с одним текстом в ленте каждого блогера.

- Учитывайте при выборе доноров тематику блогеров.
- Формулируйте текст для твитов в виде вопроса, чтобы побудить читателей к активному обсуждению.
- Рекомендуется параллельно развивать группы в популярных социальных сетях для вашего сайта. Это является дополнительным положительным фактором.
- Ставьте #хештеги перед ключевыми словами.
- При выборе твиттер-доноров в сервисе twite.ru оставляйте только тех, которые индексируются Яндексом.

УРОК №21 Получаем естественные ссылки на сайт «на автомате»

- Наладьте процесс работы с комментариями на вашем сайте — это очень важно. К примеру, можете использовать плагин и сервис [cackle](https://cackle.ru).
- Оставляйте первые комментарии сами, чтобы мотивировать писать других пользователей. Когда уже есть первый комментарий, пользователи с большей охотой принимают участие в дискуссии.
- share42.com — сервис для создания кнопок “Поделиться” с помощью которого пользователи могут распространять информацию о ваших публикациях в социальных страницах. Рекомендуется пользоваться <https://tech.yandex.ru/share/>, информация о его работе присутствует в Яндекс.Метрике.

УРОК №22 Улучшаем пользовательские факторы сайта

- Используйте специальные инструменты, как:
<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ru>,
<https://webmaster.yandex.ru/>,
<https://www.google.com/analytics/>,
<https://metrika.yandex.ru/>
- Постарайтесь заинтересовать и удержать пользователя, чтобы он максимально долго оставался на вашем сайте.
- Сделайте чтобы отображалось количество просмотров статьи, визуально это привлекает внимание новых пользователей.
- Используйте цель в Яндекс.Метрике.
- На основе полученной информации из систем аналитики, улучшайте ваш сайт, повышайте его конверсию.

Часть 2

Продвинутый уровень

ПРОДВИНУТЫЕ ТЕХНИКИ РАСКРУТКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



УРОК №2 Повышаем кликабельность сайта в поисковой выдаче

- Используйте техники копирайтинга для увеличения кликабельности заголовков в поисковой выдаче.
- Важно, чтобы у сайта был тематический favicon.
- В Яндекс и Google картах укажите достоверное месторасположение вашего офиса. Это даст больше доверия к вашему сайту со стороны поисковых систем.
- Добавьте вашу организацию в <https://sprav.yandex.ru>.
- На <https://forum.kaspersky.com> вы можете зарегистрировать ваш сайт в базе KSN, чтобы в поисковой выдаче рядом с вашим сайтом был зелёный значок Касперского, символизирующий безопасность данного ресурса. Это дополнительно увеличит кликабельность сниппета вашего сайта в поисковой выдаче.
- Настоятельно рекомендуем переводить ваш сайт на безопасный протокол HTTPS с использованием SSL сертификатов. Подробнее как

перевести ваш сайт на HTTPS и почему это важно вы можете узнать в статье на блоге Евгения Попова [по этой ссылке](#).

УРОК №3 Как быстро создать эффективное семантическое ядро?

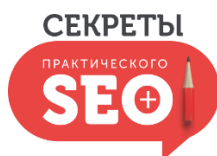
- Если вам необходимо быстро собрать большое семантическое ядро для вашего сайта, то можно использовать специальные программы и сервисы:
- <http://spywords.ru>
- <https://pastukhov.com>
- <http://advse.ru>
- <https://serpstat.com/ru/>
- <http://www.key-collector.ru>

УРОК №4 Какие виды современных ссылок существуют?

- <http://webartex.ru> — биржа размещения вечных ссылок в статьях.
- Используйте больше безанкорных ссылок — это более естественно.
- Все ссылки должны быть окружены тематическим текстом.
- Можно дополнительно использовать SERM статьи — без ссылок, но с упоминаниями названия сайта или бренда. Повышает доверие к домену со стороны поисковых систем.
- Важно также использовать nofollow ссылки. Используйте в основном, когда ссылаетесь на не тематический ресурс.

УРОК №5 Какие анкорные ссылки считаются естественными?

- Анкорных ссылок должно быть не больше 20-30%. Все остальные безанкорные и другие виды.
- Если вы будете размещать все внешние ссылки только на одну страницу вашего сайта — это может выглядеть подозрительно и неестественно. Важно равномерно распределять внешние ссылки и ссылаться в том числе по урл адресу на главную страницу сайта.
- Существует так называемый ссылочный профиль. Чаще всего наблюдаются следующие соотношения по видам ссылок:



- На источники информации 28%;
- Форумы, отзывы 27%;
- Партнёры, производители 12%;
- Обзоры, подборки 9%;
- Ссылки из поисковой выдачи 8%;
- Рейтинги, справочники, каталоги 6%;
- Инфоповоды 4%;
- Портфолио 4%.
- Анкорные ссылки — это прямые вхождения ключевых слов. К примеру “купить недвижимость в Москве”. Именно по этой фразе ставится ссылка в тексте.
- Старайтесь для разнообразия разбавлять анкорные ссылки слева и справа, другими словами.
- Используйте разбавления анкоров и употребляйте слова в различных склонениях.
- Старайтесь, чтобы анкорные ссылки максимально естественно вписывались в текст и органично воспринимались читателями.

УРОК №6 Эффект от статейных ссылок на коммерческих сайтах (реальные кейсы)

- Вы можете использовать статейное продвижение.
- Помните, что от размещения различных статей на других сайтах вы можете получить помимо SEO-эффекта ещё и реальные переходы потенциальных клиентов.
- Используйте статейное продвижение и оптимизируйте поведенческие факторы для достижения максимального результата.

УРОК №7 Перспективы ссылочных бирж и сервисов

- Временные ссылки используются, только если вам нужны ссылки с главной страницы какого-то сайта.
- Автоматизированные ссылочные биржи:
 - <http://www.sape.ru>
 - <https://www.gogetlinks.net>
 - <https://blogun.ru>
 - <https://seopult.ru>
 - <http://webeffektor.ru>

- Сравнивайте цены на размещение на одних и тех же сайтах. Некоторые автоматизированные сервисы используют базы других ссылочных бирж и добавляют наценку, как посредники.
- Вы также можете найти информацию о ваших конкурентах, если они зарегистрированы в подобных биржах.
- <http://searchengines.guru> — №1 форум в Рунете для веб-мастеров и SEO-специалистов.

УРОК №8 Временные или вечные ссылки, что использовать?

- У временных ссылок есть ежемесячная оплата. Соответственно их владельцы могут поднять цены в любой момент.
- Если вовремя не продлить аренду временных ссылок может произойти, так называемое, мигание ссылок, что негативно воспринимается поисковыми системами.

УРОК №9 Отличия временных и вечных ссылок

- [Google Disavow Tool](#) — специальный сервис, который помогает отклонять влияние определенных внешних ссылок.
- На данный момент поисковые системы умеют определять некачественные рерайты. В идеале, необходимо использовать на своих сайтах только авторские и уникальные тексты.

УРОК №10 Как построить успешную работу с SEO-подрядчиками?

- Начинайте работу с SEO-подрядчиками поэтапно и периодически проверяйте результаты от их работы.
- Перед тем как обращаться к SEO-подрядчикам протестируйте ваше коммерческое предложение с помощью контекстной рекламы.
- Попросите SEO-подрядчиков сделать SEO-аудит вашего сайта.
- Задавайте себе вопрос при выборе подрядчика, сможете ли вы в любой момент прекратить сотрудничество с данным SEO-специалистом без каких-либо последствий для вашего сайта?
- Рассказывайте своё видение SEO-специалисту. Выслушивайте его рекомендации по улучшению сайта и план будущих SEO-работ. SEO-подрядчик должен уметь объяснить и проанализировать причины успехов и неудач.

УРОК №11 Как выполнять технический и SEO-аудит сайта

- <http://www.seochecklist.ru> — полезный сайт-чеклист для сверки того что вы сделали и что ещё осталось выполнить по SEO-работам на вашем ресурсе.
- Основные категории интернет-магазинов можно оптимизировать под высокочастотные запросы (ВЧ), а карточки товара по низкочастотным (НЧ)
- Используйте человеко-понятные урлы (ЧПУ), но не слишком длинные, добавляйте в них вашу ключевую фразу. Урл адрес должен быть коротким. В идеале не больше 3-х слов после слэша.
- <https://devaka.ru> — блог известного SEO-аналитика

УРОК №12 Коммерческие факторы для достижения ТОПа

- Используйте форму обратной связи, онлайн-консультанта, указывайте телефоны на сайте.
- Разместите вашу организацию в Яндекс.Справочнике.
- Задействуйте интерактивную карту.
- Хорошо, когда на коммерческом сайте информация о собственнике домена в Whois открыта.
- Используйте email на базе своего домена.

УРОК №13 Как максимально быстро выйти на первую прибыль?

- На начальном этапе выгоднее всего создать продающий лендинг и начать привлекать на него платный целевой трафик (из той же контекстной рекламы).
- Сначала важно протестировать ваше коммерческое предложение (товар или услугу) и понять, является ли оно конкурентоспособным на рынке и востребованным среди ваших потенциальных клиентов.
- Только начав получать первую прибыль и убедившись в привлекательности вашего коммерческого предложения следует переходить к этапу развития и продвижения основного информационного или коммерческого сайта.
- Для нового коммерческого сайта выгоднее всего начать с контекстной рекламы и постепенно выявлять запросы, которые приносят наибольшее число заказов (определить самые конверсионные поисковые фразы).

- И только после того как мы выявили самые целевые и конверсионные ключевые фразы, мы начинаем поисковое продвижение основного сайта именно с них.
- Если подрядчик, который оказывает вам услуги по SEO или контекстной рекламе не дает советы по улучшению вашего сайта, не вникает в ваше коммерческое предложение и не сравнивает его с конкурентами, то вероятность успеха довольно мала. Скорее всего, вы будете неэффективно расходовать ваш рекламный бюджет.

УРОК №14 Пример переоптимизации или «серое» SEO

- Перенасыщение текста ключевыми словами до сих пор работает в некоторых тематиках с низкой конкуренцией.
- Писать тексты и оптимизировать страницы сайта исключительно для поисковых роботов очень неперспективно. За счет анализа поведения пользователей на вашем сайте, поисковые системы будут постепенно понижать переоптимизированные страницы в результатах поиска.
- За использование так называемой недобросовестной “серой” поисковой оптимизации сайт может угодить под различные фильтры и санкции от Яндекса и Google.

УРОК №15 Мнения экспертов о перспективах современного SEO

- Важно продумывать структуру сайта с учетом поисковой оптимизации уже на этапе создания нового сайта.
- Контекстная реклама и SEO — это, по сути, два самых эффективных канала в Сети для малого бизнеса. Остальные инструменты сильно проигрывают по многим критериям.
- Пока вы не закрыли полностью все возможности SEO, вам даже не стоит смотреть в сторону других способов продвижения. Другой вопрос, что это довольно длительная работа.
- SEO по-прежнему эффективно, но одного его уже недостаточно. Только комплексный подход по представлению бизнеса в Интернете может дать рост позиций в конкурентных тематиках.
- Нет смысла идти в лобовую атаку на старожилов топа, когда есть обходные пути. Важно делать акцент на региональность и занимать лидирующие позиции в конкретных небольших регионах.
- У маленьких игроков свои естественные преимущества – маленькие масштабы, скорость подстройки под изменяющиеся условия (например, реакция на изменение спроса), прямая работа с клиентами. Это

позволяет работать в нишах, где никогда не смогут развернуться крупные компании, в частности, сохранять доходность в регионах. Исходя из этих преимуществ надо искать свои шансы и в поисковой выдаче.

- Маленьким компаниям стоит больше работать над собственным бизнесом и меньше думать о продвижении за 10 000 рублей в месяц. Стоит уделить внимание качеству обслуживания клиентов, удобству заказа услуг, предоставлять больше информации по продукту или услуге на сайте. Возможно, стоит сделать акцент на более узком сегменте товаров или услуг и быть в нем лучшим на рынке. Тогда место в топе гарантировано даже с минимальными затратами на продвижение.
- Если ваш оптимизатор просит вас заспамить SEO-текстами главную страницу, можно смело расставаться с ним. С таким подходом он застрял где-то в середине «нулевых», так уже никто не работает. Поисковые алгоритмы давно научились учитывать множество «умных» факторов, которые дают пользу конечному потребителю: юзабилити, доверие, контент и пр.
- Поисковые системы придают все большее значение качеству продукта и бизнеса компании и стараются разработать функционал, который может это измерить. Поэтому рекомендации SEO-специалистов уже давно направлены в первую очередь на развитие сайта и бизнеса клиента.
- SEO-специалист должен участвовать в бизнес-процессах, которые направлены на изменения и доработку проектов. Где-то он должен быть согласующим участником, например, при создании новой категории или услуги на сайте, со всеми рекомендациями по оптимизации. А где-то — присутствовать для получения информации, которую может использовать для улучшения видимости сайта в поисковых системах. Например, текущие и готовящиеся акции, расширение товарной матрицы и другие активности.
- Продвижение в поисковых системах теперь так тесно связано с бизнесом и его процессами, что порой диктует ему, что делать. То есть, не SEO подстраивается под бизнес, а бизнес подстраивается и развивается для достижения позиций в топ-10.
- Несколько ситуаций, когда при развитии бизнеса важно прислушиваться к специалистам, которые занимаются продвижением: Разработка и развитие сайта с учетом SEO-рекомендаций. Развитие продуктовой линейки и каталога товаров. Анализ популярности поисковых запросов дает понимание, что пользуется спросом на рынке. Анализ поисковой выдачи позволяет понять, получится ли конкурировать с небольшим

объемом товаров или нужно искать возможности по его расширению. Формирование УТП (уникального торгового предложения), поиск сильных и слабых мест в коммерческом предложении. Анализ конкурентов в выдаче зачастую приводит к полноценному конкурентному анализу ниши, так как идет сравнение коммерческих факторов. Например, необходимость отобразить на сайте конкурентоспособные цены выходит за рамки простой технической оптимизации.

- Опасно, когда у оптимизатора есть доступы к FTP, админке, коду сайта, сервисам для вебмастеров Яндекса и Google. Тогда он может навредить сайту. Бояться, что подрядчик уберёт ссылки, и позиции упадут, уже не стоит. Эти времена прошли.
- Практически отсутствует смысл работать с теми, кто обучен только ссылочному продвижению. Рисковыми являются любые спамовые техники поискового продвижения: имитационный или мотивированный трафик, приходящий из поисковых систем, цитирование за счет сайтов, предназначенных для продажи ссылок, перенасыщение поисковых зон ключевыми словами.
- Если оптимизатор задает вопросы по бизнесу клиента, и только после этого спрашивает про CMS и ссылочный бюджет, то есть все шансы добиться успеха. Например, если ему интересно, является ли компания только производителем или сама занимается реализацией продукции, каков ассортимент товаров, есть ли представительства в регионах. Обратная ситуация должна вызывать сомнения.
- Надеюсь, что в ближайшие пару лет SEO-услуги перестанут казаться клиентам шаманством, и мы перейдем к оплате не за позиции или трафик, а за определенный набор работ. А то, что эти работы должны привести к росту поискового трафика, должен понимать компетентный маркетолог со стороны заказчика SEO-услуг. Так работает Запад, и это правильная схема, на мой взгляд.
- Очень внимательно нужно относиться к договорам, в которых прописаны различные гарантии или возврат денег в случае недостижения результата. Как правило, под этим кроются дополнительные обязательства, которые должен выполнять сам заказчик, или заведомо невыполнимые условия возврата денежных средств.
- В идеале за SEO и интернет-маркетинг в целом должен отвечать человек, который получает какой-то процент от чистой прибыли (полученной через сайт). Конечно, такой вариант сотрудничества возможен далеко не для каждого бизнес проекта. Но всегда есть возможность найти объективные критерии для оценки эффективности

работы подрядчика. Важно, чтобы человек был не только компетентным, но и мотивированным как морально, так и материально.

УРОК №16 Про SEO и развитие сайтов от экспертов Яндекса

- Изучайте полезные обучающие видео от ведущих экспертов в Академии Яндекса.
- Наиболее полезные материалы по теме создания и продвижения сайтов находятся в разделе <https://academy.yandex.ru/events/webmasters/>.

Подробнее о видеокурсе
«Секреты практического SEO»
по этой ссылке:

<https://1popov.ru/disc170/>



Автор курса: Руслан Савченко

<https://evgeniypopov.com>

