



**Владейте информацией,
опережайте конкурентов —
и повышайте свою прибыль!**

Подробное практическое руководство
для продвижения бизнеса в сети Интернет



I. Грамотная внутренняя оптимизация — «фундамент» эффективного сайта

Первая часть нашей публикации ориентирована на новичков, поэтому начнём с азов поисковой оптимизации сайта и рассмотрим наиболее частые ошибки, которые встречаются на сайтах самой различной тематики.

Ошибка №1: Огромный, монолитный и неинформативный текст на Главной странице сайта

Длинные «портянки» текста никто не читает, особенно, если они не несут никакой полезной информации для посетителя сайта. Также частой ошибкой является выделение в таких текстах жирным ключевых слов. Такое оформление Главной страницы — негативный фактор как для восприятия сайта посетителями, так и продвижения в поисковых системах.



Наши советы:

- *Кратко и информативно расскажите о преимуществах Вашей компании.*
- *разместите на Главной «Хиты продаж», «Акции и специальные предложения», калькулятор стоимости, отзывы клиентов и др.*
- *Такие разделы, как «Новости», «Публикации» и др. рекомендуем вывести на Главную, если информация в этих разделах систематически обновляется (минимум 2 раза в месяц).*
- *Положительным фактором для улучшения поведенческих факторов будет размещение*

качественных рекламных баннеров со ссылками на внутренние страницы, например сезонная распродажа, новая коллекция и др.

Ошибка №2: Чрезмерное объединение товаров/ услуг на одной странице

(!) С точки зрения SEO, продвигать одну страницу по различным видам продукции/ услуг невозможно. Поэтому необходимо разделение категорий на подразделы.

Ошибка №3: Отсутствие или неправильное заполнение Title (заголовка), Description (описания) и Keywords (ключевых слов) на странице сайта

Совет: для подбора наиболее конкурентных ключевых слов рекомендуем воспользоваться сервисами [Yandex.Wordstat](#).

В системе администрирования заполняем эти поля:

SEO - Заголовок страницы (title):

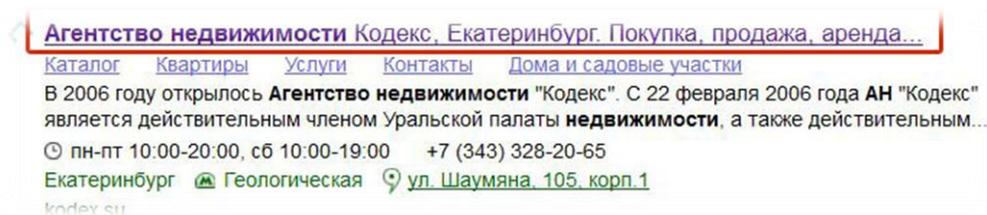
SEO - Описание страницы (description):

SEO - Ключевые слова страницы (keywords):

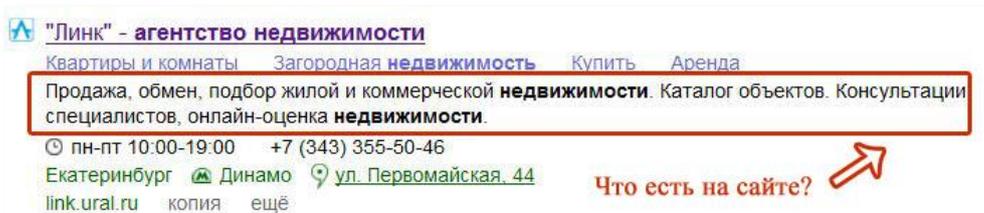
Рекомендации при составлении:

У ВСЕХ страниц сайта должны быть УНИКАЛЬНЫЕ заголовки, описания и ключевые слова.

Title – это заголовок страницы. В нём указывается чётко и лаконично, чему посвящена данная страница. Категорически не рекомендуется бессмысленное перечисление ключевых слов. Длина заголовка НЕ БОЛЕЕ 65 символов, включая пробелы (длиннее писать нет смысла, т.к. текст «обрубается» в поисковой выдаче).



Description – краткое описание страницы. Оно должно содержать ключевые слова из заголовка и другую полезную информацию, которая смотивирует посетителей перейти на Ваш сайт. Длина описания НЕ БОЛЕЕ 160 символов, включая пробелы.



Keywords – ключевые слова. Не нужно стараться указать все возможные ключевые слова, которые только могут прийти Вам в голову. Вполне достаточно 7-10 ключевых слов, которые характеризуют данную страницу. Это могут быть ключевые слова, указанные Вами в заголовке и в описании.

Дополнительно: также рекомендуем прописать ALT у картинок и Title у ссылок.

Ошибка №4: Неуникальные (скопированные) тексты - описания страниц



Уникальные тексты (т.е. специально написанные тексты для каждой страницы Вашего сайта) – это одно из главных требований со стороны поисковых систем.

Если сайт представляет собой «собрание сочинений» с других ресурсов, то, на взгляд поисковика, он не нужен в выдаче – логичнее показать пользователю оригинал, а не копию.

Совет: для проверки уникальности текста установите [бесплатный плагин Advego](#) на свой компьютер.

Помните, допустимой считается уникальность текста более 90%.

Ошибка №5: Отсутствие или неправильное использование тега заголовков H1, H2-H6

Советы и рекомендации:

- <h1>- это заголовок первого уровня. Он указывается на странице один раз (до основного текста - описания) и обычно характеризует содержание данной страницы. Заголовок страницы (title) и текст в <h1> не должны совпадать.
- <h2> - заголовок второго уровня (подтема заголовка первого уровня). Размещается ниже заголовка в <h1> . Обычно между заголовками <h1> и <h2> идёт небольшой блок текста.

О компании Адреса магазинов Новости Покупателям Доставка Оплата Гарантии Оптовикам Личный кабинет

Наручные часы Интерьерные часы Подбор часов Акции Распродажа Поиск по каталогу Найти

Наручные часы Sector <h1>

Помощь в подборе часов

Сортировать по: [цена](#) [популярности](#) [новизне](#)

Страна

- Швейцарские
- Американские
- Российские
- Немецкие
- Японские
- Итальянские
- Другие производители

Водозащита

- 100 м. (WR 100)
- 50 м. (WR 50)

Найдено 116 наименований

	Sector 3273866025 18 900 рублей		Sector 3273874015 22 176 рублей		Sector 3273896045 19 944 рублей
	Sector 3273871015 29 988 рублей		Sector 3273870425 16 128 рублей		Sector 3273870325 18 396 рублей

Страницы: 1 2 3 4 5 ... 7 Показывать по: 24 часов на странице.

Женские и мужские часы Sector <h2>

SECTOR Швейцарские наручные часы Sector – это по-настоящему спортивные модели, предназначенные для тех, кто не боится испытывать себя каждый день, нарушая границы и преодолевая препятствия. Они подходят не только заядлым спортсменам, авантюристам и

(!) Достаточно распространённой ошибкой является выделение в теги заголовков элементы навигации сайта, например: элементов меню, стоимости товара / услуги и др. Это недопустимо.

О НАС КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ ЗАДАТЬ ВОПРОС ВАШИ ОТЗЫВЫ НОВОСТИ ПРАЙС-ЛИСТ СТАТЬИ КОНТАКТЫ

ПОИСК ПО КАТАЛОГУ <h4>

Найти в каталоге

КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ <h4>

- Кирпич облицовочный
- Кирпич рабочий
- Блоки газобетонные
- Блоки керамические
- Сетка кладочная

НОВОСТИ

28 НОЯБРЯ 2011

Открытие завода ДЭГИ AeroStone <h3>

Пуск крупнейшего в России завода по выпуску газобетона...

[Архив новостей](#)

ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Стоимость облицовочного кирпича говорит о качестве продукта

главная | каталог продукции | кирпич облицовочный

КИРПИЧ ОБЛИЦОВОЧНЫЙ КЕРАМИЧЕСКИЙ ПУСТОТЕЛЫЙ <h4>

Вывести по: 20 | 40 | 80 | 100 Все

1,4НФ ОБЛИЦОВОЧНЫЙ, ГЛАДКИЙ, СОЛОМЕННЫЙ <h4>

Кирпич облицовочный керамический пустотелый утолщенный соломенный производства «Тегех» широко используется в гражданском и частном строительстве для облицовки фасадов. Отличается однотонным, насыщенным соломенным цветом.

Цена: **23.80** руб. <h4>

Количество: 1

Заказать

Единица измерения: штука <h5>

» подробнее

1,4НФ ОБЛИЦОВОЧНЫЙ, ГЛАДКИЙ, СЛОНОВАЯ КОСТЬ <h4>

Кирпич облицовочный керамический пустотелый утолщенный «слоновая кость» производства «Тегех» широко используется в гражданском и частном строительстве для облицовки фасадов. Отличается однотонным, насыщенным цветом.

Цена: **27.00** руб. <h4>

Количество: 1

Заказать

Единица измерения: штука <h5>

» подробнее

ФИЛЬТР: <h4>

ЦЕНА (РУБ.): от: до:

МОРОЗОСТОЙКОСТЬ: Выберите

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: Выберите

ПРОЧНОСТЬ: Выберите

ПУСТОТНОСТЬ: Выберите

РАЗМЕР: Выберите

ЦВЕТ: Выберите

Сбросить

заводы производители <h6>

БРАСЛАНСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД

Керма

II. Пошаговая инструкция составления семантического ядра



Любая [раскрутка сайта](#), и внутренняя оптимизация в частности, начинается с составления семантического ядра поисковых запросов.

Что же такое семантическое ядро?

Семантическое ядро сайта – это список ключевых слов для продвижения Интернет-ресурса в поисковых системах.

Шаг №1: Определяем цели и специфику сайта

В зависимости от целей и специфики сайта, семантическое ядро может содержать следующие конструкции:



I. Коммерческие сайты (запросы должны "продавать" товар / услугу компании)

- "Купить", "стоимость", "цена", "продажа", "доставка" и т.д. – для компании, продающей товары;
- "Заказать", "купить", "ремонт", "установка", "заправка", "стоимость", "цена" и др. – для компании, предоставляющей услуги;
- Конструкция "товар+марка", т.к. по таким запросам пользователь ищет свою будущую покупку.

Например: сайт занимается продажей оргтехники, картриджами и предоставляет услуги по их ремонту и заправке. Список запросов семантического ядра для такого сайта будет выглядеть примерно так:

Группа запросов "Услуги — ремонт и заправка картриджами": "заправка картриджами hp"
"ремонт принтеров hp"
"заправка картриджами samsung"
"заправка картриджами canon"
"ремонт оргтехники"
"заправка картриджами в москве"
"canon ремонт принтеров"
"заправка картриджами brother"
"ремонт плоттеров"
"ремонт принтеров epson"
"заправка картриджами xerox"
"ремонт принтеров samsung"
"ремонт ксероксов"
"заправка картриджами epson"
"ремонт hp мфу"
"ремонт мфу"
"заправка картриджа hp 122"
"заправка лазерных картриджами"
"ремонт плоттеров hp"

Группа запросов "Продажа картриджами и оргтехники": "купить картридж для принтера hp"
"купить картридж для принтера canon"
"купить картридж для принтера epson"
"продажа компьютеров в москве"
"купить картриджи hp"
"продажа планшетных компьютеров"
"купить картридж hp 122"
"купить картридж samsung"
"принтер hp"
"принтер canon"
"принтер hp laserjet"
"принтер epson"
"принтер samsung"
"принтер hp deskjet"
"принтеры цены"
"принтер canon lbp"
"принтер samsung ml"
"принтер xerox"
"принтер epson stylus"

II. Информационные сайты (запросы нацелены на предоставление конкретной информации, например, справочного характера).

Например: сайт предоставляет пользователям информацию медицинского характера: диагностику, симптомы и лечение заболеваний. Список запросов семантического ядра такого сайта будет выглядеть примерно так:

псориаз фото"
"псориаз симптомы"
"псориаз причины"
"народное лечение псориаза"
"как лечить псориаз"
"псориаз лечение народными средствами"
"как вылечить псориаз"
"псориаз ногтей"
"псориаз причины возникновения"
"возникновение псориаза"
"болезнь псориаз"
"псориаз кожи"
"признаки псориаза"
"псориаз фото лечение"
"формы псориаза"
"кожный псориаз"
"история болезни псориаз"
"заразен ли псориаз"

Шаг №2: Определяем конкурентность и группы запросов



Поисковые запросы делятся:

1. По конкурентности – на высококонкурентные, среднеконкурентные и низкоконкурентные.
2. По частоте – на высокочастотные (ВЧ), среднечастотные (СЧ) и низкочастотные (НЧ).

Например(частота указана по региону "Екатеринбург" в поисковой системе Yandex.ru):

- "кондиционер" – ВЧ запрос, частота – 16 159;
- "установка кондиционера" – СЧ запрос, частота – 993;
- "канальный кондиционер ballu" – НЧ запрос, частота – 4.

Например:

- "кондиционер" – высококонкурентный запрос;
- "установка кондиционера" – среднеконкурентный запрос;
- "канальный кондиционер ballu" – низкоконкурентный запрос.

(!) Обращаем Ваше внимание, что частота является косвенным показателем его конкурентности. Есть запросы, которые являются среднечастотным, но при этом имеют

высокую конкурентность. Например, запрос "фотожалюзи" имеет частоту 32 в регионе "Екатеринбург" (Yandex.ru), но при этом конкурентный.

Совет: не стоит оптимизировать и продвигать сайт сразу по высококонкурентным запросам, если его возраст менее 2-х лет, т.к. по молодости ресурса Вы не сможете вывести сайт в ТОП-10. Продвижение молодого сайта стоит начинать со среднеконкурентных и низкоконкурентных запросов.

Шаг №3: Подбираем запросы и составляем семантическое ядро

Рекомендуем Вам ручной подбор ключевых слов для продвижения сайта на основе статистики [Яндекс.Вордстат](#).

Как правильно подобрать ключевые слова с помощью сервиса Яндекс.Вордстат смотрите [здесь](#) (Шаги № 3,4, 5: технология та же, что и для настройки рекламой компании в Яндекс.Директе).

Совет: используйте подсказки поисковых систем и включайте данные ключевые слова в семантическое ядро своих сайтов.

Например, при вводе запроса "кондиционер" в строку поиска Yandex.ru, появляется список запросов, как показано на картинке ниже.



Группа запросов

"Автокресла": "купить автокресло"
"chicco автокресло купить"
"автокресло chicco"
"автокресло детское купить"
"автокресло maxі"
"автокресло cosi"
"автокресло maxі cosi"
"автокресло baby"
"автокресло graco"
"автокресло iseos"

Группа запросов "Стульчики для

кормления": "стульчик chicco купить"
"купить стульчик chicco polly"
"купить стульчик для кормления chicco"
"стульчик chicco polly magic купить"
"стульчик для кормления"
"детские стульчики для кормления"
"стульчик для кормления chicco"
"стульчик для кормления polly"
"стульчик для кормления peg perego"
"продажа стульчиков для кормления"

«Бонус» для владельцев интернет-магазина

Кроме запросов стандартного вида, например, "купить кондиционер", советуем добавить словосочетания типа:

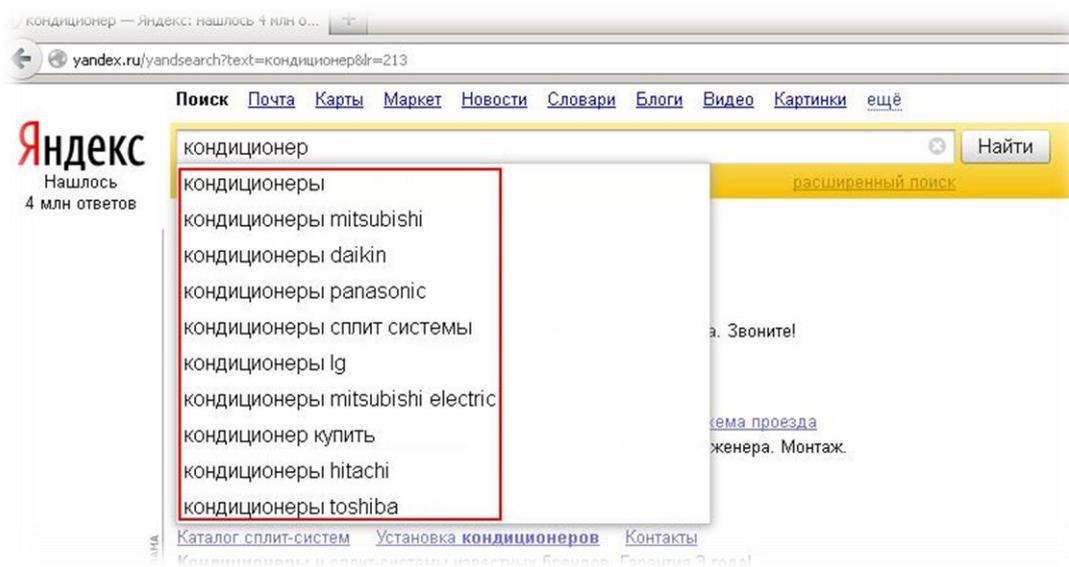
- "товар + марка";
- "товар + марка + модель";
- "купить + название товара + марка";

"купить + название товара + модель" и т.д.

Эти запросы одновременно и продают, и отражают специфику товара.

Достоинством данных конструкций является тот факт, что посадочными страницами в данном случае сами карточки товаров, а значит, пользователь сразу сможет перейти по поиску на нужную страницу Вашего сайта.

Пример: рассмотрим выборку из семантического ядра интернет-магазина детских товаров.



Вместо заключения

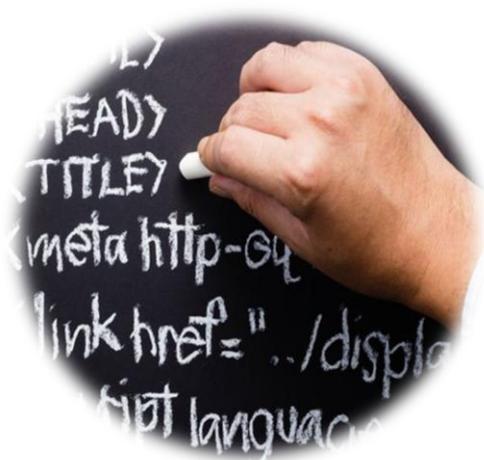
Обращаем Ваше внимание, что семантическое ядро сайта должно состоять из запросов, информация о которых есть на сайте.

Например, в Вашем семантическом ядре есть запрос «стоимость ремонта». Данный поисковый запрос находится в ТОП-10, НО информации о ценах на Вашем сайте нет.

Что в результате?

- Пользователь, перешедший на Ваш сайт по данному словосочетанию, сразу же покидает Ваш сайт, возвращаясь в поиск, и это негативно сказывается на пользовательских факторах и на продвижении в целом.

III. Как найти и оптимизировать сниппет?



Доводилось ли Вам сталкиваться с такой ситуацией: собрались Вы, например, купить ноутбук и стали искать, где же его выгодно приобрести.

В поисковой выдаче Яндекса Вам высветилась масса интернет-магазинов. Какой же выбрать, если стоимость ноутбука предположительно одинаковая? На что ещё Вы обратите внимание? Думаю, это будут условия и стоимость доставки, гарантии, что-то ещё..

Мы не задумываемся, но наш выбор начинается уже с просмотра этого самого списка сайтов в поисковой выдаче. Одни сайты сразу привлекают внимание, другие – нет. На

одни сайты мы переходим, другие – игнорируем.

Что же влияет на наш выбор?

- Речь пойдёт о сниппете.. Что это такое и как он влияет на принятие решения о переходе на Ваш сайт, давайте разбираться..

- Сниппет - это описание сайта в выдаче поисковой системы.
- Сниппетовщик – робот Яндекса, который «подбирает» сниппет для страницы сайта.

Принцип работы со сниппетами

1. Если текстсниппета взят из «Description»



Рекомендуем всегда заполнять мета-тег «Description» (описание) для каждой страницы Вашего сайта, т.к. это всегда благоприятно скажется на [продвижении сайта](#). Текст описания должен быть уникальным и максимально описывать данную страницу. Нет гарантии, но очень высока вероятность, что текст из «Description» попадёт в сниппет.

2. Что необходимо писать в «Description»?

Всегда начинаем его с ключевой фразы в точном вхождении. Далее – синонимы ключевой фразы и уточнения (купить, заказать, стоимость, доставка и др.

3. Бывает так, что текст сниппета взят не из «Description», а из контента (текста на странице). В этом случае Вам необходимо найти данный отрывок текста и грамотно оформить (переписать его так, чтобы максимально эффективно представить свой сайт в поисковой выдаче).

В «фаворитах» сниппетовщика могут оказаться: заголовки в тегах H1, H2, первый абзац текста.

4. Вы можете постараться сделать так, чтобы сниппетовщик Яндекса «взял» нужный информационный блок из текста.

Для этого в данном отрывке текста должна быть самая высокая плотность ключевых слов в прямом вхождении (по сравнению с остальным текстом на странице). Соседние предложения не должны содержать ключевых фраз.

Текст сниппета, который «продаёт»



Правило №1: Наличие «горячих точек» и мотивации для привлечения внимания пользователей: выгодная цена, сроки, необычное предложение, скидки, подарки, экономия, гарантии, широкий ассортимент товаров, отзывы и др.

Правило №2: Уникальное и неповторимое торговое предложение от Вашей компании, которое выделит Ваш сайт на фоне конкурентов.

Правило №3: Цифры и статистические данные – они отлично работают в сниппете.

И совет: *анализируйте сниппеты своих конкурентов, "ловите" их идеи и пишите лучше!*

Примеры эффективных сниппетов

1. Пример сниппета по фразе "купить путёвку". Здесь в сниппете перечислены наиболее популярные направления, указана информация об отелях, есть возможность забронировать тур он-лайн.

["Tez Tour" - туроператор](#)
[Агентская страница](#)
туры: все типы **туров**; оформление виз; страхование; трансфер
Предложения **туров** в Египет, Турцию, Таиланд, Грецию, Испанию и др. страны. Система подбора и бронирования **туров**. Описания и фотографии отелей, экскурсий. Адреса и телефоны фирм-партнеров.
[ВКонтакте](#) [Facebook](#)
☎ еждн. 9:00-21:00 +7 (343) 311-90-90
Екатеринбург [Динамо](#) [ул. Мамина-Сибиряка, 71](#) [все адреса](#)
tez-tour.com

2. Пример сниппета с "цепляющими" фразами: "огромный выбор", "самые низкие цены", "горящая путёвка".

[Горящие туры и путевки в Турцию](#)
Огромный выбор горящих туров и путевок в Турцию. Самые низкие цены на туры в Турцию в 2014 году. ... Горящая путевка в Турцию из Киева от 27 февраля в 19:10.
tourstanok.ua > Горящие туры и путевки в Турцию

3. Пример продающего сниппета, основным акцентом которого являются цифры: "в базе 1305 отелей" и "4296 горящих путёвок".

[...в Турцию, отдых в Турции, туры в Турцию, цены 2014, горящие путевки...](#)
Сегодня в базе 1 305 отелей для отдыха в Турции и 4 296 горящих путевок в Турцию. Туры в Турцию пользуются популярностью у туристов в любое время года.
travelone.ru > Горящие туры

4. Пример сниппета с указанием уникального предложения.

[Горящие путевки от TEZ тура](#)
Горящие туры в Египет! Отели 4*-5* на все включено от 19 000 руб на 8 дней!
☎ пн-сб 10:00-20:00, вс 10:00-19:00 +7 (343) 287-40-59

IV. Внутренняя перелинковка: особенности и секреты эффективности



Занимаясь оптимизацией, нельзя не обратить внимание на такой важный момент, как внутренняя перелинковка страниц сайта.

Давно не секрет, что грамотное размещение внутренних ссылок может не только сделать Ваш сайт более удобным для посетителей, но и эффективно продвигать его в поисковых системах.

Выполняя работу по оптимизации сайта, мы советуем Вам организовывать внутреннюю перелинковку в два этапа: улучшения навигации сайта и простановки ссылок

из текстов внутренних страниц.

Этап №1: Как улучшить навигацию сайта?

- Проверяем, что меню сайта индексируется поисковыми системами и имеет вид текстовых ссылок. Для этого и многого другого Вы можете установить приложение (используется для браузера MozillaFirefox), скачать которое можно [здесь](#).

В настройках RDS Bar ставим галочку «Подсветка тега noindex» и обновляем страницу нашего сайта. После этой нехитрой манипуляции все блоки сайта, которые не индексируются поисковыми системами, будут выделены цветом.

- Со всех внутренних страниц сайта ставится ссылка на Главную.

Обращаем Ваше внимание, что url-адрес везде должен быть одинаковым, вида: <http://mysite.ru>. Как правило, ссылкой на Главную всегда является логотип компании.

- Отличными фишками для внутренней перелинковки являются: «хлебные крошки», популярные статьи, похожие статьи, карта сайта и др.
- Если Вы продвигаете по [ВЧ-запросу](#) внутреннюю страницу сайта, то необходимо, чтоб ссылка на эту страницу была сквозной. Обязательно поставьте ссылку на эту страницу с Главной.

Совет: Страницы первого и второго уровня вложенности продвигаются по ВЧ-запросам, т.к. у них больший вес, чем у страниц третьего уровня (их продвигать по ВЧ-запросам достаточно проблематично, в идеале продвигаем по НЧ-запросам).

- В случае, если Вы продвигаете по ВЧ-запросу две внутренние страницы сайта А и В и имеются внешние ссылки на них – перелинкуйте эти страницы между собой.

Тогда ссылки на продвигаемую страницу А будут также передавать вес на продвигаемую страницу В.

Этап №2: Простановка ссылок с текстов внутренних страниц

- Добавляем ссылки в контент (текст) страницы на страницы, подходящие по смыслу и ОСОБЕННО на страницы, которые мы будем продвигать по нужным нам запросам. Всего в тексте должно присутствовать НЕ БОЛЕЕ 3 ссылок на другие страницы (всё конечно зависит от объёма текста).
- На одну и ту же страницу ссылаемся разными анкерами (текст ссылки).
- Когда Вы добавляете новый текст, например, новость, то не забудьте поставить ссылку из него и на него. Так новый материал быстрее проиндексируется поисковыми системами и добавит вес странице, на которую он ссылается.

Это далеко не полный список того, как можно сделать внутреннюю перелинковку эффективной. Оставайтесь с нами и совершенствуйте свои познания в поисковом [продвижении сайтов!](#)

Успешного продвижения и в жизни, и в Интернете!