

Эта книга расскажет Вам основы
продвижения сайтов и SEO

«Раскрутка сайтов с нуля и основы поисковой оптимизации»



Станислав Ильин
istanislav.ru
© 2012

Введение.

В наши дни каждый второй пользователь интернета рано или поздно решает создать собственный сайт, посвященный какой-либо игре или любимому виду спорта, личный тематический блог, а может и интернет-магазин, с помощью которого планирует увеличить объемы продаж реализуемой «в реале» продукции. И вот, Вы тоже встали на путь создания собственного интернет-проекта, как следует продумали разделы, которые понадобятся, дизайн будущего проекта, возможно, прибегли к помощи веб-мастера, чтобы наверняка получить на выходе идеальный сайт.

Итак, спустя какое-то время и после определенных финансовых затрат сайт готов, узнаваемый домен куплен, хостинг оплачен и Ваш сайт, наконец-то, начинает работать. Публикуются увлекательные статьи и новости, витрины интернет-магазинов заполняются товарами отличного качества по привлекательным ценам. Проходит день, два... Неделя... Но не появилось ни одного комментария под статьями, число просмотренных страниц близко к нулю, и никаких заказов тоже нет.

Почему??? Недоумение, порой смешанное с обидой, сподвигает людей в буквальном смысле «гуглить» на тему «почему на сайте нет посетителей?». А ответ прост и кроется в отсутствии рекламы. Почему-то ни у кого не вызывает сомнений, что для раскрутки своего магазина «в реале» нужно прибегать к рекламе, но, как только дело доходит до интернета, многие думают, что достаточно просто создать интернет-магазин или тематический блог, как посетители и заказы потекут рекой.

На самом же деле интернет это те же «улицы» с «домами» (сайтами), а значит, чтобы получить посетителей и покупателей на просторах всемирной паутины также надо прибегать к рекламе или, если выразаться более грамотным языком, к поисковому продвижению сайтов, благодаря чему пользователи будут попадать к вам из поисковых систем.

Но если о том, как дать объявление в газете или заказать растяжку 6 на 3 метра в центре города узнать не проблема, то о том, как получить пользователей на свой сайт знают единицы. Так как же быть, что делать?

Виды интернет-рекламы.

Существуют различные способы привлечения посетителей на Ваш сайт и каждый из них обладает как своими достоинствами, так и недостатками. Об основных видах рекламы и пойдет речь ниже.

Контекстная реклама — способ привлечения целевых посетителей на Ваш сайт из поисковых систем (чаще всего используют ЯндексДирект и GoogleAdwords). Для того, чтобы приступить к рекламе достаточно зарегистрироваться в нужной системе, внести список слов, по которым вы хотите получить посетителей (к примеру, по запросам mercedes, mercedes купить и.т.д.). После этого будет рассчитана стоимость каждого клика по Вашему объявлению, останется лишь пополнить счет и запустить рекламную компанию.

Достоинства:

– вы начинаете получать посетителей сразу же после запуска компании, т. к. при вводе запросов, входящих в рекламную компанию, пользователь сразу же будет видеть Ваше объявление, т. к. оно будет располагаться выше сайтов, занимающих лидирующие позиции в результатах поиска.

The screenshot shows a search engine interface with the following elements:

- Search Bar:** Contains the text "mercedes купить" and a "Найти" button.
- Filters:** Below the search bar, there are checkboxes for "в найденном" and "в Москве", and a link for "расширенный поиск".
- Search Results:**
 - Advertisement:** A box labeled "РЕКЛАМА" on the left contains two ads:
 - Наконец-то. В Панавто!** with subtext "Первое ТО в подарок при покупке автомобилей 'Мерседес-Бенц' 2012 года!" and links to "panavto.ru" and "Юго-Западная".
 - Кредит руководителям ООО, ЗАО, ИП** with subtext "Наличными на бизнес. Быстрое оформление, одобрение, выдача. Москва и МО." and link to "kreditnavse.ru".
 - Organic Result:** A result for "Mercedes-Benz в России - Легковые автомобили" with subtext "Официальный сайт марки Mercedes-Benz в России представляет ЗАО «Мерседес-Бенц РУС». ...". It includes links for "Седан", "Цены", "Поиск автомобилей", "G 63 AMG", "Дизайн", and "Хэтчбек". Below this are social media links for YouTube and Facebook, a location "Москва, Ленинградский просп., 39а", and a phone number "+7 (495) 745-26-00".

Выделенный серым цветом прямоугольник и есть блок контекстных объявлений.

Недостатки:

- огромные финансовые затраты;
- пользователь приходит к вам один раз за определенную сумму денег и далеко не факт, что он вернется;
- при неумелом составлении рекламной кампании весь бюджет будет израсходован очень быстро.

Биржи трафика (посетителей)— еще один источник целевых посетителей, которые начинают попадать на Ваш ресурс сразу же после запуска рекламной компании. Существует много видов трафика, а также способов, по средствам которых пользователь попадает на продвигаемый ресурс. Отличие от контекстной рекламы заключается в том, что Вы можете создать рекламное объявление в виде картинки и небольшого описания, к примеру, «продаем автомобили mercedes по лучшим ценам». После запуска рекламной компании это объявление транслируется на различных рекламных площадках и люди, которых заинтересовало Ваше предложение, перейдут к Вам на сайт.

У нас - только самые
злые монстры!



ЛУЧШИЕ ЗА НЕДЕЛЮ



Мстители

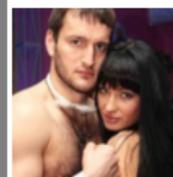
Жанры: Боевик, Приключения, Фантастика

В ролях: Марк Руффало, Джереми Реннер, Роберт Дауни мл., Скарлетт Йоханссон, Сэмюэл Л. Джексон, Крис Эванс, Кларк Грегг, Том Хиддлстон

Локи, сводный брат Тора, возвращается, и в этот раз он не один. Земля на грани порабощения, и только лучшие из лучших могут спасти человечество. Ник Фьюри, глава международной организации Щ. И. Т., собирает выдающихся поборников справедливости и добра, чтобы отразить атаку. Под предводительством Капитана Америки Железный Человек, Тор, Невероятный Халк, Хоукай и Чёрная Вдова вступают в войну с захватчиком.

Дата выхода: 03.05.2012

скачать



Вся сеть
ОПЕШИЛА от
видео, которое
выложил участник
"Дома-2"
Читать далее



Жуткая брачная
ночь для 13-
летней невесты!
Что сделал с ней
муж?
Читать далее

Серым цветом выделен пример того, как могут выглядеть ваши объявления на рекламных площадках.

Достоинства:

- низкая цена за каждого посетителя (в среднем 150 рублей за 1000 переходов);
- Вы получаете посетителей сразу же после запуска рекламной компании, что особо важно на начальном этапе развития ресурса.

Недостатки:

- за таких посетителей надо платить постоянно, то есть как только вы прекратите пополнять счет вашего аккаунта на используемой рекламной компании трафика перестанет поступать.

Баннерная реклама — размещение баннеров, нажав на который пользователь попадет на Ваш сайт, на ресурсах, которые посещает необходимая Вам целевая аудитория. Сам баннер представляет собой графическое изображение, порой флеш-ролик, задача которого заинтересовать потенциальных посетителей. Размещаются баннеры на подходящих рекламных площадках либо по средствам специальных баннерных сетей, либо после того, как вы «на прямую» договоритесь с владельцем интересующего вас ресурса о рекламе.



1. Введение.

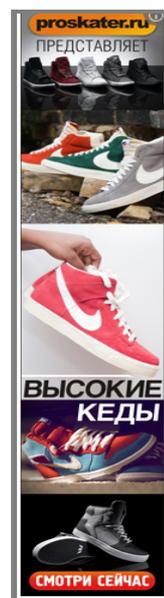
Контент — это вся информация (текст, изображения, мультимедийные файлы), которой наполняются информационные ресурсы (печатные издания, страницы интернет-сайтов и т.д.). В настоящее время под словом «контент» чаще всего подразумевают именно информацию, размещенную на просторах сети интернет.

2. Наиболее важные параметры контента.

2.1. Уникальность.

Весь **контент** делится на уникальный (копий которого нет в интернете) и не уникальный. Уже не первый год поисковые системы ведут ожесточенную борьбу с использованием неуникального контента. Как следствие, сайты, которые систематически публикуют на своих страницах информацию, скопированную с других ресурсов, попадают в так называемый «черный список», их страницы выпадают из индекса поисковых систем, ну а в некоторых случаях дело может дойти до судебных разбирательств (хозяин контента увидел, что его материалы скопированы без его разрешения и он обратился в соответствующие инстанции, конечно, в нашей стране такие случаи крайне редки, но все же). Уникальность текста — относительная величина, которая может варьироваться в пределах от 0 до 100%. Точной формулы, по которой поисковые системы и специализированные программы ([etxt-антиплагиат](#), [advego plagiat](#) и др.), оценивают уникальность текста, мы никогда не узнаем, очень схематично и максимально упрощенно, она выглядит примерно следующим образом: $(\text{процент совпадений, найденных в интернете}) / (100\% - \text{объем всего текста}) * 100\%$

2.2. Релевантность — мера соответствия получаемого результата к желаемому. С точки зрения



Выделенный на изображении блок — баннер.

Достоинства:

- при наличии хорошо проработанных баннеров Вы получите существенный прирост посещаемости продвигаемого ресурса;
- посетители приходят на Ваш сайт сразу же после размещения баннеров.

Недостатки:

- стоит размещение баннеров довольно дорого и чаще всего оправдано лишь в случае, когда вы занимаетесь продвижением коммерческих проектов и постоянно стремитесь расширять целевую аудиторию для увеличения продаж;
- платить за размещение баннеров необходимо ежемесячно;
- если баннеры низкого качества и не интересуют пользователей, то толку от них практически не будет.

Поисковое продвижение по ключевым словам — суть данного метода сводится к проведению ряда работ, в результате которых сайт выходит на лидирующие позиции по интересующим Вас запросам. А чем выше позиции, тем больше посетителей заходит именно к Вам.

Достоинства:

- при использовании «вечных» методов (об этом я расскажу чуть позже) затраты на продвижение единоразовые;
- самый надежный способ увеличения посещаемости ресурса, который дает стабильный результат.

Недостатки:

- требует определенных навыков для успешной реализации;
- процесс занимает определенное время;
- поток посетителей растет постепенно.

Конечно, если не хочется возиться с продвижением самому, всегда можно воспользоваться услугами так называемых SEO-шников или же биржами автоматического продвижения, НО есть немало подводных камней, с которыми вы столкнетесь, выбрав эти более легкие на первый взгляд пути решения задачи. Подробнее об этом я сейчас и расскажу.

Пара слов о SEO-шниках и автоматизированных биржах покупки ссылок.

Начну с определения. SEO (Search Engine optimization) – поисковая оптимизация. SEO-шник — специалист, который занимается поисковой оптимизацией и продвижением сайтов.

Самое простое решение — обратиться к профессионалам, которые занимаются продвижением сайтов (их называют SEO-шниками). Но, как показывает практика, оно же является и самым ненадежным. Дело в том, что поисковые системы не стоят на месте, их задача — давать пользователям только самые полные и объективные ответы на все вопросы (запросы), по-этому они постоянно совершенствуют алгоритмы, согласно которым сайты выстраиваются в результатах поисковой выдачи.

Самый простой способ попасть в ТОП выдачи (ТОП-ом считают сайты, занимающие первые десять позиций в результатах поиска по любому запросу) — сделать действительно качественный ресурс и максимально подробно освещать затрагиваемые темы. Но, SEO-шники стараются действовать от обратного, понять что влияет на позиции сайта и подстроить под требования поисковых систем имеющийся сайт (чаще всего низкопробный). И именно для того, чтобы бороться с этими манипуляциями поисковым системам приходится постоянно и довольно серьезно менять принципы, согласно которым строится выдача.

Итог всего вышесказанного: используемые SEO-шниками методы, которые эффективно продвигают сайт в ТОП сегодня могут не дать никакого результата завтра и привести лишь к падению позиций послезавтра.

Именно по-этому большая часть SEO-шников никогда не дает гарантий на результат своей работы, прикрываясь той самой «постоянной сменой алгоритмов». А значит, вы можете заплатить деньги (и если речь идет о продвижении коммерческих запросов

довольно большие), а в результате так и не получить нужного результата.

Довольно часто SEO-шники изначально не планируют дать вам обещанные ТОП-ы, они имитируют бурную деятельность, стараясь потратить как можно меньше денег и показать, что процесс идет (большая часть рекламного бюджета попросту оседает в их карманах). А к концу обещанного срока начинаются невнятные объяснения, мол, алгоритмы изменились, конкуренты увеличили свои расходы на рекламу, после чего говорят, что для достижения требуемого вам результата нужны еще деньги и еще пару месяцев.

И так может продолжаться до бесконечности. Не гнушаются так действовать не только частники, но и солидные компании, так что даже обращение к юридически оформленной компании не даст вам гарантии, ведь согласно договору, который вам придется заключить, исполнитель фактически ничего не гарантирует, а лишь «проводит спектр работ, который может дать определенный результат».

Другое решение, к которому часто прибегают люди, желающие продвинуть свой сайт — использование автоматизированных бирж по закупке ссылок, суть которых проста, как две копейки: добавь свой сайт, укажи слова, вводя которые пользователи должны попадать на него, внеси деньги, жди и попадешь в ТОП.

Звучит неплохо, вот оно, воплощение заветной кнопки «В ТОП», о которой многие мечтали. Но на практике все обстоит совсем по-другому. Я не буду рассказывать о каждой бирже в отдельности, т. к. все они работают в едином стиле и даже вопрос наценки в 2-3 раза на каждую ссылку, которую для вас покупают затрагивать не стану, т. к. это плата за то, что вам ничего не нужно делать самостоятельно. Для большей наглядности приведу пример.

Пример: есть три крупных компании, работающих в Москве и продающих шкафы-купе. Все они рано или поздно решают, что пора увеличивать объемы продаж и рекламировать свою

продукцию в интернете. Создаются сайты, дело встает за продвижением и, волей случая, все они регистрируются в одной и той же системе автоматического продвижения. Вводят примерно один и тот же список запросов, по которым нужно получить ТОП-овые позиции, рассчитывают необходимый бюджет, вносят деньги и начинают ждать. По началу позиции резко растут, все в восторге.

Но потом рост останавливается, причем чаще всего не достигнув ТОП-10. Возникает вопрос: почему? Вновь идет просчет бюджета и на этот раз цифра уже совсем другая, минимум в полтора раза выше. Ну, думают владельцы фирм, конкуренция растет, это нормально. Вновь вносят деньги. Проходит еще месяц, позиции выросли, но до заветного ТОП-3 так и не добрались. Бюджет вновь изменился. Решив действовать наверняка, руководитель одной из компаний вкладывает двойной бюджет. И действительно оказывается на первом месте. Но спустя месяц его скидывает кто-то из конкурентов, которому предложили потратить в три раза больше денег и.т.д.

Все правильно, скажет кто-то, это обычная конкуренция. Так-то оно так, но проблема в том, что руководство такого сервиса изначально знает, что на лидирующие позиции по одним и тем же запросам только в их системе претендуют десятки сайтов и всем они обещают «золотые горы» с одним условием «вы дайте еще немного денег и еще чуть-чуть подождите». А на практике порой и спустя пол-года никаких серьезных успехов достичь не удастся, зато расходы на продвижение могут достичь к этому моменту сотен тысяч рублей.

Но, не все так плохо и пора рассказать о том, как избежать неприятностей, описанных выше.

Как же решить проблему? Как действительно продвинуть свой сайт, а не потратить десятки, а может и сотни тысяч рублей в пустую?

Тут хочется вспомнить поговорку **«Хочешь, чтобы что-то сделали хорошо — сделай это сам»**. Эта фраза как нельзя лучше отражает решение задач по продвижению сайтов. То есть лучшее, что вы можете сделать — самостоятельно изучить вопрос и не полагаться ни на кого, кроме себя самого.

Бытует мнение, что это очень сложно, на обучение уходят годы, прочтите этот абзац. Но это не так. Существует такой обманный ход, который используют люди, занимающиеся очень прибыльным делом, чтобы снизить число конкурентов. Его суть сводится к тому, что при каждом удобном случае они говорят, что их профессию трудно освоить, учиться надо долго, а отдача при этом невысокая, проще говоря - «овчинка выделки не стоит». И SEO-шники также всю пользуясь этим приемом, который отпугивает больше половины желающих освоить этот не сложный по-сути вид деятельности.

Подумайте сами, есть ли хоть в одном ВУЗ-е такая профессия, как SEO, SEO-оптимизатор? - Нет, а значит, все, кто этим зарабатывает, учились самостоятельно, собирая информацию в интернете, проводя эксперименты и следя за блогами профессионалов, которые раньше других начали заниматься продвижением сайтов и имеют богатый багаж знаний. То есть и вам никто не мешает изучить данную тему на уровне, достаточном для продвижения не сложных запросов.

Конечно, для того, чтобы стать гуру, как и в любой другой области, нужно потратить не один год и посещать тренинги, искать интервью с лучшими «продвиженцами» и постоянно работать над собой, но пока об этом рано говорить. Для более легкого старта я расскажу вам об основах внутренней и внешней оптимизации сайтов, что заложит фундамент вашего дальнейшего развития на

поприще продвижения интернет-ресурсов. Начать стоит с небольшого ликбеза и дать определения терминов, с которыми вам предстоит часто сталкиваться.

Основные термины.

Поисковый запрос (ключевые слова) — любой набор слов и символов, который пользователь вводит в используемой поисковой системе.

Коммерческий запрос — поисковый запрос, который предполагает покупку чего-либо, будь то товары, знания или услуги. Примеры: «купить мазду 3», «аренда квартир Новосибирск» и.т.д.

Выдача поисковой системы — результаты поиска по любому поисковому запросу, представленные в виде рейтинга сайтов, выстроенного на основе их авторитетности в глазах используемой поисковой системы.

Внутренняя оптимизация сайта — ряд работ, которые проводятся над самим продвигаемым сайтом для увеличения позиций по необходимым запросам.

Внешняя оптимизация сайта — работы, проводимые с целью увеличения авторитетности сайта и последующего роста по продвигаемым запросам.

Поисковое продвижение — комплекс работ по внутренней и внешней оптимизации, направленных на увеличение позиций сайта по продвигаемым запросам в выдаче поисковых систем.

ТОП — результаты выдачи поисковой системы от 1 до 10, самые «вкусные» позиции, дающие максимум посетителей и прибыли в случае, если продвигается коммерческий запрос.

Контент — любая информация, содержащаяся на сайте, будь то текст, изображения, видео.

Уникальный контент — ваш авторский или же написанный на заказ контент, которого ранее не было в сети.

Релевантность — степень соответствия между содержанием страницы сайта и запросами, под которые она оптимизирована. Чем выше релевантность, тем выше страница оказывается в выдаче ПС по соответствующим запросам при прочих равных условиях с сайтами-конкурентами.

Индексация сайта — процесс обработки новых страниц сайтов поисковыми системами, в результате которого они попадают в выдачу.

ТИЦ — показатель авторитетности сайта в глазах поисковых систем. Чем выше этот параметр, тем больше доверия к вашему ресурсу.

Вот и все термины, которые Вам понадобятся для работы над своими проектами и его успешного продвижения на начальном этапе. Теперь пора переходить к практическим решениям Ваших задач.

Контент и внутренняя оптимизация или с чего начать.

Когда вы определились с тематикой сайта, создали его и он готов к запуску — необходимо подготовить определенное количество контента. Это могут быть полноценные статьи, если речь идет об информационном блоге, новости из области, которой посвящен сайт, описания товаров для интернет-магазина и т.д.

Главные требования к контенту:

- он должен быть уникальным;
- содержать минимум ошибок, в том числе в согласовании (то есть использование программ, которые «превращают» имеющийся текст в уникальный не подойдут);
- он должен быть интересным, информативным и полностью раскрывать тему, которая затронута в той или иной статье.

Вообще самый верный способ с минимальными затратами раскрутить свой сайт — писать интересные статьи. Даже для интернет-магазина можно написать не мало тематического контента, который будет интересен потенциальным покупателям и не только. Вот почему я настойчиво вам рекомендую максимум внимания уделить именно созданию качественных статей.

Сколько статей надо?

В идеале — чем больше, тем лучше, но по крайней мере 5-6 штук, если речь идет о сайте визитке, минимум по одному описанию на каждый товар интернет-магазина, 10-15 статей для тематического блога (с учетом того, что надо будет регулярно его дополнять новыми материалами для поддержания интереса у посетителей).

Подбор ключевых слов.

Для того, чтобы привлечь пользователь на свой сайт, нужно определиться с тем, на какие вопросы (поисковые запросы) по тематике вашего сайта человек сможет найти ответы, посетив Ваш ресурс. К примеру, вы создали блог о разведении экзотических кактусов, на котором планируете описывать существующие виды, рассказывать об условиях их выращивания и.т.д. Значит, запросы, которые могут вводить пользователи в поисковых системах (ПС), связанные с тематикой вашего блога:

кактусы;
 виды кактусов;
 как выращивать кактусы и.т.д.

Чтобы подобрать все запросы, которые будет уместно использовать при оптимизации статей сайта, нужно воспользоваться следующим сервисом от ПС Яндекс:

<http://wordstat.yandex.ru/>

Введите в поле для подбора основной запрос. В данном случае это будет кактус и нажмите на «подобрать».

статистика ключевых слов

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

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Сев

Что искали со словом «кактус» — 151656 показов в месяц

Слова	Показов в месяц
кактус	151656
кактус маккой	22428
игры кактус	16380
игры кактус маккой	11291
кактусы фото	8106
кактус 2	7513
кактус маккой 2	6491
кактус онлайн	5056
кактусы виды	4873
кактус маккой играть	4819
кактус 3	4761
кактус маккой 3	4297
кактусы цветущие	4280

После этого нужно перечитать все выданные запросы и скопировать в отдельный текстовый документ те из них, которые уже сейчас можно использовать для статей, а также те, которые вы используете позже. Часть из них подскажет вам темы для новых статей, на которые вы могли и не догадаться написать. Число, которое стоит справа от каждого запроса показывает сколько раз в месяц пользователи ПС Яндекс вводят его. Серым цветом я выделил подходящие запросы, т. к. все остальные явно относятся к какой-то компьютерной игре.

Запомните, нужно выбирать лишь те запросы, которым соответствует содержание ваших статей. Если вы написали статью про кактус, но хотите, чтобы она выдавалась по более популярному запросу «герань» - у вас ничего не выйдет, вы можете только навредить своему проекту, т. к. ПС применяют штрафные санкции к таким «обманщикам».

Статьи готовы, запросы подобраны, что дальше?

Теперь нужно грамотно оптимизировать каждую статью под поисковые запросы. Конечно, роботы ПС во время индексации сами определяют о чем статья и если она уникальна и попадает в выдачу, то найти её можно именно по одному или нескольким запросам, которым она релевантна. Но для верности лучше помочь им «увидеть» нужные слова и словосочетания, а для этого нужно грамотно SEO-оптимизировать каждую страницу.

Правила внутренней оптимизации:

1. выберите один основной запрос, под который будет оптимизирована страница (как правило, он берется из тех, у которых наибольшее число показов в месяц);
2. данный запрос должен быть в заголовке статьи (заголовок прописывается между тегами `<h1></h1>`, а подзаголовки, если они есть, оформляются в теге `<h2></h2>`);
3. этот же запрос нужно использовать в теге `<title>`;

4. в теге <description> коротко расскажите о чем данная статья;

5. используйте этот же запрос в среднем 1 раз на каждую тысячу знаков, неплохо хотя бы раз вставить его в подзаголовок;

6. используйте как минимум одно изображение, которое надо оптимизировать, вставив в атрибут title тот же самый запрос;

7. выделите предложение, в котором есть данный запрос, жирным, порой можно выделить сразу 2-3 предложения или целый абзац, акцентируя на нем внимание (естественно, выделенная часть статьи должна быть чем-то интересна);

8. добавьте в статью еще пару подходящих запросов, на этот раз из конца списка, с числом показов до 200 у каждого;

9. в каждой статье проставьте от одной до трех ссылок, ведущих на другие страницы сайта, желательно ссылаться на материалы по схожей теме.

Все описанные рекомендации помогут придать максимум релевантности страницам вашего сайта одному запросу с большим числом показа, а также нескольким второстепенным.

Оптимальная структура статьи:

1. заголовок;
2. вступительная часть, введение;
3. несколько подзаголовков, после каждого из которых идет часть текста, скажем «условия содержания», «оптимальный грунт», «температурный режим» и.т.д.;
4. заключение или вывод.

Теперь надо рассказать подробнее об оптимизации главной страницы, т. к. она выполняется немного по-другому.

Как оптимизировать главную страницу.

Текст на главной странице сайта должен быть оптимизирован под самый популярный запрос по вашей теме. Если брать рассматриваемый пример, то таким запросом будет «кактусы». В остальном правила оформления остаются прежними. Еще одна рекомендация — приложите максимум усилий к написанию материала на главную страницу, это все-таки лицо вашего проекта и нужно сделать все от себя зависящее, чтобы каждый пользователь, попавший на эту страницу, становился вашим постоянным посетителем и покупателем в случае, если речь идет о коммерческих проектах.

Если вы создаете тематический блог с динамическим содержанием главной страницы, то все, что надо сделать — прописать в теге <title> информацию, которая характеризует ваш ресурс, коротко расскажите о том, что пользователь здесь найдет простым и грамотным языком.

Также необходимо прописать содержимое тега <description>, в котором своими словами опишите ваш ресурс, расскажите о чем он, используя ключевой запрос, под который оптимизирована главная страница. Текст в этом теге должен быть уникальным, нельзя копировать информацию из “тайтла”.

Вот и все, что касается внутренней оптимизации, теперь настал самый важный момент — пора переходить непосредственно к поисковому продвижению по средствам внешней оптимизации. Еще немного и вы будете во все оружии, готовы к запуску и раскрутке практически любых проектов!

Внешняя оптимизация.

Итак, переходим к самому ответственному моменту — к продвижению сайта. Делается это по средствам покупки ссылок, которые проставляются на сторонних ресурсах и ведут на страницы вашего сайта.

Я не буду вдаваться в подробности, а пока лишь в общих чертах объясню основной принцип поискового продвижения. Допустим, вы написали статью, в которой описали десяток редких кактусов, оптимизировали её под запрос редкие кактусы. Но, ваш сайт находится далеко не на первой странице в выдаче по данным ключевым словам. Вы покупаете определенное количество ссылок, которые ставятся на сайтах схожей тематики и ведут на страницу с данной статьей, причем ссылки представляет собой как раз те ключевые слова, которые вы хотите продвинуть, разбавленные текстом, к примеру «все самые редкие кактусы», «описание редких кактусов».

Поисковые системы «видят», что на вашу статью начинают ссылаться другие сайты, причем их текст (текст ссылок) подтверждает, что в вашем материале и в самом деле речь идет о редких кактусах, в итоге позиции данной страницы по соответствующему запросу растут и довольно быстро она оказывается в ТОП-10, потом в ТОП-5 и.т.д. Собственно, это и есть основной принцип поискового продвижения сайтов. Конечно, и здесь есть свои тонкости и нюансы, но понимания описанного выше процесса более чем достаточно, чтобы не спеша выводить свои сайты на лидирующие позиции по нужным вам запросам.

Осталось разобраться всего лишь с парой вопросов, а именно с тем, как и где покупать ссылки, а также о том, как часто и в каких количествах можно их покупать, чтобы не навредить своему проекту.

О покупке ссылок.

Все методы продвижения можно условно поделить на временные и вечные. Первые включают в себя покупку ссылок, а также размещение статей с ежемесячной оплатой и если вы перестанете их оплачивать — они будут сняты. Ссылки второго типа (то есть вечные) оплачиваются один раз и существуют до тех пор, пока «живет» сайт, на котором они размещены. Если брать в расчет короткий промежуток времени, то может показаться, что выгоднее пользоваться временными методами продвижения, т. к. вечные ссылки стоят существенно дороже, но, думаю, вы согласитесь, что лучше заплатить один единственный раз, чем платить поменьше, но постоянно.

Я советую вам пользоваться одним единственным способом продвижения, а именно — продвижением статьями и чуть ниже я расскажу почему этот метод наиболее эффективен.

Продвижение статьями.

Наилучших результатов удастся добиться при продвижении сайта статьями и я объясню почему. Одно дело, когда на ваш сайт ведут ссылки с нужным вам ссылочным текстом, это уже свидетельствует о том, что кому-то понравился ваш материал. Но если ссылки лаконично вписаны в теле статьи по схожей теме, ПС воспринимают вашу статью как первоисточник, на основе которой был создан уникальный материал на стороннем ресурсе. В результате именно такие ссылки передают максимум веса, а значит, добиться необходимых лидирующих позиций в выдаче можно куда быстрее и с меньшими затратами.

Как продвигать сайт статьями?

Существует несколько сервисов, с помощью которых вы можете подбирать подходящие для размещения статей рекламные площадки и публиковать их. Самой актуальной, на мой взгляд, является биржа miralinks.ru.

Для начала нужно зарегистрироваться, с этим, я думаю, проблем у вас не возникнет. После этого добавьте статьи, которые будут использоваться для продвижения и не забудьте использовать в них ссылки, ведущие на продвигаемые страницы. На изображениях ниже подробно показано как это делается.

[Миралинкс + ВебЭффектор = ТОП!](#)

[Копилка идей](#)

Финансы +		
	WMZ	WMR
на счету	0	387.63
ожидается	0	0
передается	0	0
на гарантии	0	264
к выводу	0	123.63
плюшек 🍪	79	обменять

[Пополнить счет](#)

[ещё...](#)

Площадки +	
Статьи -	

[Мои статьи](#)

[Добавить статьи](#)

[«Беззаботный»](#)

[Заказы Copylancer](#)

[Заказы в Miratext](#)

[Магазин статей](#)

[Страховые случаи](#)

[Продление страховки](#)

Создание статьи

[Список статей](#) | [Пакетная загрузка статей](#)

Название статьи *

максимально 255 символов
(текущее - 28)

Цветущие круглый год кактусы

Желаемый адрес размещения
статьи максимально 255 символов
(текущее - 32)

cvjetushhije-kruglyj-god-kaktusy

Описание (видите только вы):
максимум 255 символов (текущее - 0)

TITLE * ?

максимум 255 символов
(текущее - 28)

Цветущие круглый год кактусы

Keywords ?

не более 255 символов (текущее - 0)

Description ?

не более 255 символов (текущее - 0)

Текст анонса

без тэгов
не более 255 символов (текущее - 0)

Текст статьи * от 2000 символов без пробелов (текущее - 130).

Для редактирования HTML нажмите кнопку "HTML"

HTML

B *I* | | |

Текст текст

После того, как вы ввели заголовок и добавили текст статьи, необходимо нажать на HTML, после чего прописать ссылки, ведущие на продвигаемые страницы и нажать на Обновить.

Площадки

[Мои площадки](#)[Добавить площадку](#)[Каталог площадок](#)[Списки площадок](#)Каталог площадок ^{beta}[Старый каталог](#)[Нашелся баг?](#)

Поиск [Скрыть](#) [Расширенный поиск](#)

ТИЦ	от <input type="text" value="10"/> до <input type="text"/>	Максимальное количество ссылок	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
PR	от <input type="text"/> до <input type="text"/>	Вложенность статей	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> больше
Валюта	<input checked="" type="radio"/> WMR <input type="radio"/> WMZ	Домен старше	<input type="text" value="6"/> месяцев
Цена размещения	от <input type="text"/> до <input type="text" value="50"/>	В линкброкерах	<input type="text" value="нет"/>
Часть адреса	<input type="text"/>	Последнее посещение владельцем	<input type="text" value="неважно"/>
Тематика	<input type="radio"/> любая <input checked="" type="radio"/> выбрать	Не содержит мою ссылку на	<input type="text"/>
<input type="text" value="Сельское хозяйство и производство"/>		Ключевые слова ^{NEW}	<input type="text"/>
		<input type="checkbox"/> искать также в названиях и описаниях	
<input type="checkbox"/> Не показывать площадки, на которых есть мои статьи в статусе "Ждет проверки вебмастером"			
<input type="button" value="Поиск"/>		<input type="checkbox"/> Очистить	

После нажатия на кнопку «поиск» вы увидите список площадок, отвечающих вашим требованиям. Для удобства дальнейшей работы можно сохранять подходящие сайты в специальные списки. Чтобы сделать это нужно сначала выделить понравившиеся вам площадки и нажать на Добавить в список.

Всего найдено 16 площадок на 1 странице

URL площадки	ТИТЛ	PF
<input type="checkbox"/> chesnok-sanat.ru		10	1						95
<input type="checkbox"/> promarena.info		10	2						95
<input type="checkbox"/> lastra-blok.ru		10	2	100%	менее суток	2	46,00↓	производство Сельское хозяйство и производство; Строительство и ремонт	95
<input checked="" type="checkbox"/> gazsnabs.ru		10	0	96%	менее суток	3	35,00↓	Сельское хозяйство и производство; Товары и Услуги	94
<input checked="" type="checkbox"/> gaztehnica.ru		10	1	86%	менее суток	3	40,00↓	Сельское хозяйство и производство; Товары и Услуги	90

Т. к. списков у Вас еще нет, то необходимо создать хотя бы один.

Новый список: название описание

Вот и все, теперь работа по размещению статей станет куда проще, достаточно нажать на ссылку «Списки площадок» в левом меню и вы увидите отобранные площадки.

Теперь чуть подробнее расскажу о правилах продвижения статьями:

1. публикуйте статьи на сайтах, тематика которых наиболее близка вашему ресурсу, толку от статей про кактусы, размещенных на сайте автотематики не будет никакого;
2. размер статьи должен быть не менее 2000 знаков без пробелов;
3. в каждой статье ставьте две ссылки, которые ведут на разные страницы вашего сайта, в идеале одна из них всегда должна вести на главную и содержать в себе самый популярный запрос по вашей теме, под который вы оптимизировали главную страницу (если Вы раскручиваете блог, то проставляйте ссылки на разные второстепенные страницы);
4. возраст домена рекламной площадки должен быть не

менее 180 дней;

5. выбирайте площадки, которые не найдены в биржах ссылок;

6. не стремитесь публиковать статьи на площадках, за размещение материала на которых просят много денег. Для начала поставьте в настройках максимальную цену в 50 рублей и переберите все сайты с показателем ТИЦ от 10 и выше. После этого сначала публикуйте статьи на сайтах с максимальным значением ТИЦ, потом с меньшим. Когда площадки, удовлетворяющие данным параметрам кончатся — увеличьте максимальную цену до 80 рублей и т.д.

Об ограничениях или сколько ссылок можно покупать и как часто.

Задача ПС — давать пользователю самые качественные ответы на все вопросы, по-этому сама идея продажи ссылок противоречит их основным принципам. Но, побороть эту систему невозможно, по-этому они ввели ряд фильтров, которые позволяют блокировать сайты, слишком агрессивно продвигаемые своими владельцами. Если ваш ресурс попадет под такой фильтр, то вывести его из под него будет очень сложно, порой проще создать новый сайт.

Чтобы избежать таких неприятностей нужно не спешить и действовать по принципу «тише едешь — дальше будешь». Как ПС определяют, что сайты закупают ссылки, а не получают их естественным путем? Все очень просто, допустим, вы только что создали сайт, опубликовали пару десятков статей, и, буквально спустя 2-3 недели на него ведет больше ста ссылок с авторитетных ресурсов. Какова вероятность того, что эти ссылки проставлены не за определенную плату? Правильно, близкая к нулю.

Алгоритм закупки ссылок:

За первый месяц нужно опубликовать порядка 25 статей, из них около трех публикуется в первую неделю и по 6-8 за каждую

последующую. Во второй месяц публикуете 50 статей. По 10-15 каждую неделю. В третий — 70-80, по 15-20 в неделю. В четвертый и пятый месяцы оптимальным количеством публикуемых статей будет 100-120, а начиная с шестого месяца можно смело публиковать по 50 статей в месяц, никаких штрафных санкций не последует.

Закупать ссылки нужно постепенно на каждый продвигаемый вами запрос. То есть если на момент начала работ по поисковому продвижению вас интересует 20 ключевых слов, то в первый месяц вы публикуете, скажем, по 5 статей со ссылками на разные статьи, во второй — продолжаете публиковать статьи со ссылками на те материалы, которые не достигли нужных вам позиций плюс добавляете еще несколько запросов, которые еще не продвигали и.т.д.

Вместо заключения.

Ну вот и все. Теперь Вы обладаете тем багажом знаний, которого будет достаточно для продвижения собственных ресурсов. Естественно, в данном небольшом руководстве я не смог раскрыть всех тонкостей и особенностей продвижения, которые помогают еще быстрее и дешевле достигать поставленных целей по поисковому продвижению сайтов.

Если Вы хотите расти как профессионал и стать хорошим SEO-оптимизатором, для которого не составит труда продвинуть сайт даже по самым высоко конкурентным ключевым словам, то вас может заинтересовать следующая информация:

Я уже не первый год занимаюсь продвижением сайтов. За это время изучил сотни тематических блогов по теме, посетил десятки онлайн- и офлайн-тренингов, опытным путем определил наиболее эффективные методы продвижения различных типов сайтов и имею за плечами несколько десятков реализованных проектов.

К чему я это все говорю? Я решил систематизировать свои знания, а лучший способ сделать это — создать что-то вроде учебника по теме. В итоге в настоящий момент я веду работу над видеокурсом о комплексном продвижении сайтов. Следите за рассылкой и новостями, анонс будет заранее.