

# 25 важнейших факторов продвижения

Алексей Тюрин

**25 важнейших факторов  
продвижения сайта**

«Selfpub.ru»

2017

**Тюрин А. А.**

25 важнейших факторов продвижения сайта /  
А. А. Тюрин — «Selfpub.ru», 2017

У Вас есть свой бизнес в интернете? Хотите чтобы Ваш сайт привлекал максимум клиентов? Узнайте 25 важнейших современных SEO тенденций! Устраните ошибки своего интернет-магазина, прибавьте ему конкурентного преимущество, используйте новшества для манипулирования поисковиками, и Вы будете лидером своей ниши!

### **Семантическое ядро**

Семантическое ядро сайта – это сумма ключевых слов и фраз, словосочетаний и предложений, присутствующих на страницах сайта, которые чаще всего набирают в поисковике пользователи интернета.

Методы создания ядра:

Метод 1. Подражание. Зачем изобретать велосипед? Этот метод наиболее подходит для новичков, слабо ориентирующихся в подводных течениях seo-оптимизации. Определившись с темой сайта, нужно найти и изучить сайты ваших конкурентов по тому же направлению, что и ваше. Эти сайты раскручены, их владельцы платили большие деньги специализированным компаниям за создания семантического ядра. Возьмите, вот оно лежит перед вашими глазами.

При этом методе используется следующие бесплатные способы и инструменты:

Посетить сайт с доступной любому статистикой от liveinternet и изучить какие запросы используется, при входе на этот сайт.

Открыть исходный код страниц сайта (Ctrl+U) и узнать, как выполнен мета-тег keywords: прописанные через запятую словосочетания– это и есть те вопросы семантического ядра.

2.Особенной популярностью пользуется автоподборщик ключевых слов в SeoPult. Первый его плюс– совершенно бесплатно, второй -короткие сроки создания семантического ядра. Эта программа генерирует капитальное семантическое ядро (почти 5000 запросов).

Алгоритм не представляет трудностей:

необходимо зарегистрироваться в SeoPult.

создать проект (указать URL сайта)

Открыть «Подбор слов»

Зайти в раздел «Слова ваших конкурентов»

Написать адреса интересующих сайтов

Активировать программу «Показать слова».

Через некоторое время SeoPult выведет на экран список ключей, которыми пользуется сайт конкурента.

Метод 2 платные услуги специалиста.

Сегодня существуют биржи, где за небольшие деньги фрилансеры с высоким рейтингом и сравнительно небольшую плату создадут заказчику семантическое ядро.

### Метод 3

Применить программу Key Collector, профессионально заточенной под подбор ключевых слов. Ее цена примерно 2000 рублей, но это очень функциональный агрегат, который окупит затраченные на него инвестиции.

При создании семантического ядра важную роль играет его кластеризация.

После того как семантическое ядро собрано, нужно все ключи разделить на группы. Каждая группа ключей связана с определенным критерием предмета, которому посвящен сайт. Например, есть сайт об актере Арнольде Шварцнеггере, но фильмов с его участием множество. Когда человек наберет в поисковике: "Шварцнеггер красная жара", то мало шансов, что на этот сайт зайдет этот человек, потому что его ресурс окажется внизу списка. После кластеризации конкретно под этот запрос будет создана целевая страница.

Группирование ключевых слов происходит при помощи оценки степени одинаковости результатов поиска для различных запросов. Для этого применяются особые программы (TopSite, Rush Analytics, Just Magic). Эти ресурсы сравнивают результаты поиска по одному ключевому слову с результатами по другому слову с помощью специального алгоритма. При получении определенной степени одинаковости между выдачей по запросам, эти запросы собираются в единый кластер.

Поисковые системы ежегодно совершенствуются и усложняются их алгоритмы. А это означает что сегодня поисковики не ищут как вчера. Изменение в работе поисковика заставляет владельцев сайтов менять структуру семантического ядра.

Недавно в Яндексе стал использоваться новый алгоритм "Палех". Он ориентирован на поиски сложных низкочастотных запросов. Учитывая, что по статистике ежедневно из 280 миллионов запросов в Яндексе 100 миллионов именно сложных низкочастотных, значит треть посетителей на раскручиваемый сайт может прийти именно через "Палех". Поэтому следует проводить оптимизацию под "Палех". Но как это сделать? В запросе может даже не быть ключевого слова, но "Палех" находит сайт, где есть нужная информация. Новый алгоритм ищет не по ключевым словам, а по ассоциациям. Поэтому придется вводить в семантическое ядро сложные ассоциативные конструкции (seo-копирайтеры уже потирают руки. Будут заработки! Машины пока их не смогут толково создать.) Нужно создавать длинные тексты и рассматривать тему статьи в максимальном количестве нюансов, повышать объем полезной информации на страницах.

### **Три кита современного продвижения: уникальность, обновление и LSI-контент.**

#### Уникальность текстов

Под уникальностью в широком смысле подразумевается непохожесть, исключительность, неповторимость. В более узкой области, в контент-маркетинге, оперируют понятием "уникальность текста" или "уникальность контента".

Здесь речь идет о непохожести текстов друг на друга. Чем больше текст не похож на другие, проиндексированные поисковыми роботами, тем выше его уникальность. Иными словами это критерий качества контента, степень которого определяется его оригинальностью.

Зачем нужна уникальность

Об оригинальности контента написано очень много. Чтобы убедиться в этом, достаточно ввести запрос “уникальность текста” в любой поисковик и посмотреть на результаты выдачи.

Мнения специалистов веб-маркетинга относительно существования такого контента разные. Одни утверждают, что уникальность – это прямой путь в топ-10 поисковой выдачи. Другие доказывают, что важна полезность контента, а не его оригинальность.

Первых – большинство, вторые – более убедительны. При этом обе стороны признают, что уникальность материала является одним из ключевых параметров, заложенных в алгоритмы индексирования поисковых систем.

Классически считается, что уникальность – есть обязательный фактор для успешного продвижения интернет-ресурсов.

Какая должна быть уникальность

Существует мнение, что алгоритмы проверки уникальности у поисковых систем и антиплагиат-сервисов разные. Тем не менее, интернет-маркетологи и SEO-специалисты придерживаются значений, выведенных экспериментальным путем:

0 – 30% – плагиат

30 – 50% – синонимайз или некачественный рерайт

50 – 85% – качественный рерайт

85 – 100% – уникальный текст

Как проверить уникальность

Согласно собранной статистике, на долю Адвего плагиатус, Etxt антиплагиат и Текст ру приходится до 60% всех проверок статей на плагиат, рерайт и копии. Около 35% приходится на прочие сервисы от относительно известных (антиплагиат ру) до совершенно экзотических (плагиаризма ру). Оставшиеся 5% приходятся на собственные разработки больших SEO-студий.

Для чего обновлять контент

Чем выше позиция сайта в поисковой выдаче, тем он коммерчески эффективнее. Чтобы постоянно находиться на выгодных позициях, необходимо понимать, как поисковик индексирует и ранжирует веб-страницы в конкретный период времени.

Помните времена, когда попадание в Топ-10 достигалось хаотичным перечислением ключей? Высокая плотность ключевых фраз и закупка ссылок на относительно приличных площадках-донорах являлись гарантией успешного продвижения.

Затем приоритеты поисковых систем поменялись. На первые места стали выходить так называемые СДЛ-сайты. Владелец ресурсов приходилось обновлять контент. При этом нужно было и грамотно распределить SEO-ключи по тексту для поисковиков, и писать текст так, чтобы он нравился читателю.

Далее у поисковиков появляется новая технология, позволяющая отсеивать переоптимизированный текст и низкокачественный рерайт. Потом появилась регистрация поведенческих факторов и т.д.

Каждое нововведение требует адекватного отклика в виде обновления контента, соответствующего новым требованиям.

Сейчас поисковые системы научились понимать не ключевые, а естественные запросы, которые вводят пользователи. Обработывая их, поисковик выдает максимально соответствующие запросу страницы.

LSI-метод создания контента позволяет эффективно играть по новым правилам поисковых машин. С одной стороны пользователь видит контент, наиболее приближенный к своему запросу, с другой стороны из выдачи удаляется нерелевантный информационный мусор.

LSI переводится как латентно-семантическое индексирование. Вся “фишка” такой технологии создания материала заключается в контексте. Благодаря ему поисковик понимает что именно хочет получить в выдаче потребитель. И чем больше слов, соответствующих введенному ключу, тем выше ранг страницы.

Оптимизация интернет-магазинов информационными и коммерческими запросами

Коммерческие запросы ставят конечной целью целевое действие: совершение покупки, заказ, подписание договора. Целью информационных запросов является использование требуемой информации.

По статистике последних лет видно, что оптимизация коммерческими запросами мало реализуема. Поэтому рекомендуется продвигать интернет-магазины информационными запросами (например, обзоры продукции).

Пользователь, перейдя по такому запросу, с большей долей вероятности совершит необходимое действие, если он действительно является частью ЦА потребляемого продукта.

#### **Страницы-дубли на сайте**

Развитие сетевого маркетинга и менеджмента требует создания веб-страниц, которые будут предоставлять услуги или товары с ориентацией на широкие массы населения. При этом, создание веб-страницы сопровождается массой подводных камней, которые могут воспрепятствовать ее уникальности, а, соответственно, популярности и спроса. В результате этого, веб-ресурс будет считаться неактуальным и невыгодным для заказчика. Одним из таких нюансов являются страницы-дубли, которые могут появляться на веб-ресурсе.

Исходя из термина, становится понятным, что дубль страницы – не что иное, как появление на веб-ресурсе идентичных страниц, которые обладают различными адресами. Они создаются как альтернатива качественному и дорогому продвижению веб-ресурса: чем больше дубликатов на вашем сайте располагается, тем быстрее поисковая система сможет его обнаружить и вывести в топ первых сайтов. Также дубликат может возникать как особенность работы некоторых базовых «двигателей», на которых создаются веб-ресурсы (в частности, «CMS»), и нередко – как результат деятельности злоумышленников или третьих лиц.

Как это сказывается на востребованности сайта?

С учетом особенностей работы поисковых ботов и систем, страницы-дубли воспринимаются ими как спам, что приводит к наложению на веб-ресурс фильтра. Соответственно, по этой причине сам ресурс не попадает в топ первых по выводу страниц, что, в свою очередь, приводит к значительному падению его трафика. Поисковая система «Яндекс» еще более-менее лояльно относится к дублированию, что может наоборот, повысить востребованность ресурса, чего не сказать о компании «Google». Последняя проводит кампанию по борьбе с

шаблонными ресурсами и MFA (сокращ. от Made for AdSense), поэтому создавать дубли и продвигать ресурс в этой поисковой системе с надеждой на успех, не стоит.

### Особенности работы дублирования и их отражение на пагинации

Термин пагинация означает нумерацию дополнительных вкладок или страниц, которые располагаются на Интернет-ресурсе. Структурирование сайта – одна из наиболее сложных задач для SEO-программиста. Нередко встречаются такие моменты, когда на сайте содержатся страницы с практически или абсолютно идентичным содержанием. В дополнение могут выявляться такие просчеты, как одинаковые теги, по типу «title» или «metadescription». Соответственно, поисковыми ботами это воспринимается как шаблонность или же удлиняет время для обработки запроса, чтобы вывести необходимую страницу. В общем и целом, это, опять-таки, приводит к падению трафика и релевантности веб-ресурса.

### Как избавиться от дубликатов страниц на собственном веб-ресурсе?

На сегодняшний момент, существуют довольно-таки много способов выявления и устранения дублирования страниц на сайтах. В этом вам помогут следующие инструменты:

\* Google WebMaster. Это сервис концерна «Google», при открытии которого вы сможете проиндексировать веб-ресурс в разделе «Оптимизация HTML». Там вы сможете обнаружить количество шаблонов, повторений или заголовков, которое характерно для вашего сайта. Также, «Google» привнесла новшество в SEO-оптимизацию, разработав тег «rel=canonical». Последний поможет избавиться от дублирования, а его механизм работы основывается на разработке оптимизированного URL-адреса для сайта.

\* Дополнительное программное обеспечение. В частности, программа «XENU», которая пользуется большим успехом у веб-мастеров. Она анализирует аудит и посещаемость вашего сайта, а также помогает выявлять дублирование;

\* Поисковая выдача. Помогает обнаруживать как полные, так и частичные дубли, а также отображать малоинформативные страницы, что поможет вам наиболее рационально сформировать контент и сам веб-ресурс.

#### **Метатег title**

Одной из важных тем в теории продвижения сайтов является изучение метатегов, самых простых элементов кода. В переводе с английского языка на русский это называется метки. Каждый владелец сайта начинает своё обучение с этих знаний. Для обозначения заголовка страницы используется особый тег title, о котором мы сейчас расскажем. Он всегда располагается внутри тегов HEAD.

### Как выиграть позиции у конкурентов?



При продвижении в сети трудно переоценить важность правильного заполнения мета тега заголовка. Все поисковые системы в той или иной степени учитывают текстовые данные из title, который стараются заполнять все авторы статей. При этом они знают что это условие не является обязательным. Грамотное заполнение заголовка в этом случае может дать даже конкурентное преимущество перед другими сайтами.

Какую длину заголовка рекомендуют специалисты?

Жёстких ограничений по максимальной длине здесь нет. Однако большинство авторов склоняется к мнению о рекомендуемом размере текста в 70 знаков, который удобен для роботов в интернете. Ещё нужно учитывать и будущих посетителей, которые будут наблюдать заголовок в поисковой выдаче, и принимать решение о переходе на эту страницу. Необходимо сделать текст более привлекательным, и отражающим вероятность узнать о решении той или иной проблемы для посетителя.

Что можно и нельзя использовать в заголовке тега title?

Для сокращения количества знаков иногда применяют вместо слов символы. Перечислим некоторые из тех, что разрешены поисковыми системами.

Знаки валют евро € и английские фунты £;  
торговые марки <sup>TM</sup>;

копирайт ©;  
– тире;  
амперсанд &;  
§ параграф.

Назовём несколько символов из списка игнорируемых. Это музыкальные ♪ ♫, мужской и женский знаки ♀ ♂, названия карточной масти ♠ ♣ ♥ ♦ и некоторые другие.

О брендовых названиях в теге title.

У каждого хорошего сайта рано или поздно появляются постоянные посетители. После набора в поисковой строке того или иного запроса пользователи могут найти глазами знакомый бренд и готовы прочитать информацию на таком сайте поскорее. Чтобы помочь им в этом поиске необходимо имя бренда ставить в начале или в конце этого тега.

Особое внимание надо уделить при работе с главной страницей сайта. В заголовке важно использовать высококонкурентные ключевые слова и постараться придать тексту в title вид рекламного слогана. Тогда посетители могут сделать правильный выбор и перейти на ваш сайт. А это улучшит показатели поведения пользователей, которые учитывают поисковики.

Владельцы интернет-магазинов спрашивают про особенности заполнения title для страниц с категориями или группами товаров. В этом случае нужно иметь в виду то, что в основном здесь применены высокочастотные ключевые фразы, а продвижение по ним требует более длительного времени. Для страниц с товарами используются низкочастотные запросы в поиске. Попасть в топ 10, по этим словам, будет проще и быстрее. Правда, на страницах категорий пользователи остаются дольше по времени чем на текстах с товарами.

Какие ошибки присутствуют в title?

Некоторые авторы изготавливают новые страницы на базе старых, а это порой приводит к дублированию прежних заголовков в title ввиду забывчивости владельца;

тавтология при работе с ключевыми словами может привести к их дублированию и ухудшению качества текста;

перенасыщение заголовка множеством ключевых запросов;

длина текста больше чем рекомендуемая от 8 до 16 слов;

смысл текста заголовка не отражает реальное содержание статьи на странице, так как написан в произвольной форме.

Исключите стоп слова из заголовка и получите положительный эффект в будущем при индексации ваших страниц. К ним относятся местоимения, частицы и предлоги. Поисковые машины обычно не учитывают эти слова при работе с текстами.

### **Метатег description**

Метатег description – это служебная информация, которая не влияет на внешний вид страницы и видна обычному пользователю в качестве сниппета. Он предназначен для описания страницы вкратце и используется поисковыми системами. Располагают его в блоках кода страницы.

При правильном составлении метатег description увеличиваются шансы стремительного продвижения сайта. Важно знать, что для каждой поисковой системы он имеет разное влияние. Максимальный размер для всех поисковиков не превышает 250 символов с учетом пробелов, но специалисты советуют укладываться в 150 символов. Это оптимальный размер, который позволяет описать статью или сайт, не запутав поисковик.

### **Метатег description для Яндекс**

Именно эта поисковая система не принимает мета тег, если он используется еще где-то. В таком случае программа фильтрует его и он становится недоступным для пользователя. Для Яндекса в начале описания должно быть ключевое слово. Сколько бы ни было ключей, все они должны быть в мета тег description. Чем уникальней диспришн, тем быстрее сайт появится в списке топовой 10.

### **Метатег для Google**

В этом поисковике диспришн и является сниппетом. Это существенно упрощает задачу, так как можно прописать желаемый сниппет, и он и станет мета тег description.

### **Использование специальных символов при составлении description**

Добавление специальных символов в description привлекает дополнительное внимание пользователей. Разрешается использовать амперсанды и надстрочные знаки. Но стоит обращать внимание на то, для какого именно поисковика готовится текст. Для многих такие символы как ! @ % ^ \* ( ) = { } ; ~ ` < > ? \ | являются запрещенными.

Профессиональные разработчики не рекомендуют использование дополнительных символов, так как сработают они в единичных случаях, а вот то, что поисковая система скинет сайт на самый низ практически 100%.

### **Основные ошибки при составлении тега**

1. Длина описания.
2. Употребление бессмысленных слов.
3. Несоответствие тега содержанию страницы.
4. Использование общих слов.
5. Отсутствие ключевых фраз.
6. Вставка в тег полного текста.
7. Использование одного описания для всех страниц.
8. Использование второстепенной информации.
9. Повторение текста title.

10. Составление текста сложного восприятия.
11. Переспам текста.
12. Неуникальность тега.
13. Внесение в description абзаца из текста.

Стоп-слова для description

К стоп-словам в поисковых системах относятся:

- числа;
- символы;
- частицы;
- междометия;
- предлоги;
- причастия.

Главное, ознакомится со списком этих слов в той системе, которой планируется раскрутка сайта. Связанно это с тем, что некоторые из них к запрещенным словам могут отнести и всем известные символы «WWW», «COM» и другие.

Советы для тех, кто хочет составить description правильно и иметь последующий результат:

1. Максимальная уникальность для каждой страницы.
2. Рекомендуемый объем – 150 символов.
3. Не копировать текст с основной статьи.
4. Желательно использовать ключевую фразу не более двух раз.
5. Можно использовать синонимы ключевой фразы.

### **Теги h1-h6 и микроразметка страницы**

Заголовки сайта формируются с помощью тегов h1-h6. Данный заголовок используется для отделения частей текста на сайте.

В HTML5 различают шесть уровней. Теги используются в блочной системе. При формировании структуры сайта теги заголовка содержат внутри строчные элементы.

В браузере теги h1-h6 отображаются, разными размерами шрифта. С помощью таблицы стилей CSS можно задать любой размер и формат шрифта.

Тег H1 используется как заголовок сайта. Верстальщики часто используют его один раз на странице. В редких случаях два раза на странице. Заголовок H1 применяется только верхней части страницы.

Для выделения информации и ее структуризации после тега H1 лучше использовать H2 или заголовок нижнего уровня. На каждой странице тег H1 должен быть уникальным, запоминающимся.

При формировании заголовков страницы необходимо учитывать:

- заголовок должен охарактеризовать название раздела или страницы;
- заголовок должен формироваться из слогана, названия или словосочетания;
- заголовок формируется из всего предложения, а не из ее части;
- если на странице формируются вопросы и ответы, то каждый вид записей должен быть разного размера.

## **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.