

Андрей Дыкан

Иван Севостьянов

# Увеличение продаж с

# SEO

ПРЕИМУЩЕСТВА  
SEO-ОПТИМИЗАЦИИ  
РАСКРУТКА САЙТА  
ВЫБОР ОПТИМИЗАТОРА



# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Об авторах</b> .....	<b>11</b>
<b>Вступление.</b> .....	<b>13</b>
Для кого написана эта книга.....	14
Главная задача издания.....	14
Основные достоинства книги.....	15
<b>Глава 1. Про поисковую систему.</b> .....	<b>17</b>
Что такое поисковая система.....	18
Как работает поисковая система.....	19
Пользователь вводит запрос в строку поиска и.....	19
<b>Глава 2. Основные преимущества SEO-оптимизации</b> .....	<b>21</b>
SEO-оптимизация — это охват целевой аудитории.....	22
Благодаря оптимизации можно составить портрет клиента .....	24
SEO-оптимизация имеет долгосрочный результат.....	24
Почему со временем продвинутый сайт только хорошеет, или Что такое «песочница».....	25
У SEO-оптимизации небольшая себестоимость относительно других видов рекламы .....	27

Высокий показатель конверсии — еще одно преимущество SEO .....	29
Гибкость бюджета .....	33
Выгодная инвестиция.....	34
Широкий охват аудитории .....	41
<b>Глава 3. Основные факторы, которые учитывает поисковая система . . . . .</b>	<b>45</b>
Текстовая составляющая.....	46
TITLE страницы.....	46
H1 — главный заголовок страницы.....	56
Текст страницы — еще один фактор, влияющий на симпатию поисковой системы .....	60
Уникальность текста .....	61
Качество текста .....	64
Педсовет, или Поговорим об орфографии и пунктуации .....	65
Семантическое ядро (или ключевые слова).....	66
Частота слов и длина текста.....	69
Поведенческие факторы .....	70
Количество кликов по ссылке на сайт .....	70
Релевантность .....	71
Время, проведенное на сайте, и количество просмотренных страниц.....	77
Ссылочное ранжирование .....	85
Структура сайта .....	90
Иерархическая структура .....	90
Правило трех кликов.....	91

Содержание	5
Перелинковка сайта.....	92
Скорость загрузки .....	94
Количество ошибок.....	95
Географические показатели.....	96
Социальные показатели .....	98
Возраст сайта .....	100
<b>Глава 4. Раскрутка сайта .....</b>	<b>103</b>
Полный аудит сайта, включая анализ сайтов-конкурентов .....	104
Неуникальный контент.....	104
Плохие ссылки.....	105
Плохая перелинковка .....	105
Неправильная структура.....	106
Используется малая часть «потенциала» сайта .....	107
Сайт неудобный.....	109
Некрасивый сайт.....	110
Сбор ключевых слов для продвижения, или Составление семантического ядра сайта.....	111
Что такое ключевые слова и семантическое ядро.....	111
Правильно подобранные ключевые слова .....	113
Коммерческий аспект семантического ядра.....	115
Широкий охват ключевых запросов.....	116
Стратегии продвижения .....	118
Частота ключевых запросов.....	124
Работа с поведенческими факторами.....	134
Формирование бонусов .....	134

Размещение отзывов .....	138
Дизайн сайта .....	141
Работать над поведенческими факторами должен и владелец сайта .....	142
Как улучшить поведенческие факторы .....	144
Используйте онлайн-консультант .....	144
Собирайте базу пользователей .....	146
Устраивайте акции .....	147
Зачеркивайте цены .....	149
Размещайте отзывы .....	150
Устанавливайте кнопки быстрого заказа .....	152
Демонстрируйте преимущества .....	154
<b>Глава 5. Коммерческий фактор. . . . .</b>	<b>157</b>
Главное — доверие! .....	158
Воздействие коммерческого фактора на поведенческие факторы .....	160
Влияем на коммерческий фактор .....	162
Лицо сайта — его дизайн .....	164
«Фишки», способные расположить пользователя к вашему сайту .....	165
Делайте, как для себя .....	166
<b>Глава 6. Оптимизация сайта . . . . .</b>	<b>167</b>
Что такое оптимизация .....	168
Работа с мегатегом TITLE .....	168
Основные принципы .....	168
Пример использования TITLE для оптимизации .....	171

Содержание	7
Как выглядит TITLE в исходном коде .....	173
Работа с разметкой заголовка страницы.....	173
Тексты .....	175
Уникальность текстов.....	175
Легко читаемый текст .....	176
Тематические картинки, графики .....	177
Как проверить уникальность текста .....	177
Плагиат.....	178
Структура сайта .....	182
Влияние структуры на позиции сайта .....	182
Меню сайта .....	184
Структура сайта должна быть простой и удобной .....	186
Структура сайта и вес страниц.....	189
Пример сайта с грамотно выстроенной структурой.....	190
Тексты заголовков, или «Что в имени тебе моем?».....	195
Видеофайлы .....	196
Картинки .....	196
Почему не стоит скрывать оптимизацию.....	199
<b>Глава 7. Переделка сайта под оптимизацию .....</b>	<b>201</b>
<b>Глава 8. Ссылочное ранжирование .....</b>	<b>205</b>
Как работает ссылочное ранжирование.....	206
Что такое качественная ссылка .....	206
Как вычислить количество ссылок, стоящих на сайты-конкуренты .....	208
Автоматизированные биржи ссылок.....	209

<b>Глава 9. Чего ждать от SEO-оптимизации и на какие сроки стоит рассчитывать . . . . .</b>	<b>211</b>
Создание семантического ядра . . . . .	212
Разработка и доработка сайта . . . . .	212
Создание уникальных оптимизированных текстов . . . . .	217
Добавление сайта в каталог поисковой системы . . . . .	217
Закупка ссылок . . . . .	218
SEO-оптимизатор: какова его роль в продвижении сайта . . . . .	219
Из чего складывается цена за продвижение сайта . . . . .	222
Создание оригинального контента . . . . .	222
Программирование и доработка сайта . . . . .	224
Оптимизация . . . . .	225
Ссылки . . . . .	225
Работа с факторами внешней оптимизации . . . . .	225
Как оптимизатор рассчитывает стоимость проекта . . . . .	227
Гарантии . . . . .	230
Чего же все-таки ждать от SEO-оптимизации . . . . .	231
<b>Глава 10. Где найти SEO-подрядчика . . . . .</b>	<b>235</b>
Фриланс, тематические форумы . . . . .	236
Через знакомых . . . . .	238
Обратиться в компанию, занимающуюся продвижением сайтов . . . . .	238
Нанять персонального оптимизатора в свою компанию . . . . .	239
Ореол тайны, или Секретные SEO-фишки . . . . .	241

**Глава 11. Ответы на часто задаваемые вопросы. . . . . 243**

Почему у клиентов складывается ощущение, что SEO — это темный лес.....	244
Почему у разных оптимизаторов разные стратегии .....	245
Почему происходят изменения алгоритма в поисковой системе.....	246
Почему нельзя брать тексты с других сайтов .....	247
Почему нельзя прятать оптимизированный текст .....	249
Почему я (или мой сотрудник) не могу сам написать тексты и оптимизировать их.....	250
Стоит ли прогонять сайт по каталогам .....	251
Мне тут прислали предложение по обмену ссылками — нужно ли оно мне .....	251
Почему не стоит самостоятельно изменять контент на продвигаемых страницах .....	252
Почему не стоит продвигать сайт по небольшому количеству запросов.....	252
Как использовать «Яндекс.Директ» и позиции сайта.....	253

**Глава 12. Почему стоит обратиться к оптимизатору еще на этапе создания сайта . . . . . 255****Глава 13. Как вычислить настоящего SEO-профессионала. . . . . 257**

Кто же такой SEO-оптимизатор.....	258
Отзывы.....	259
Кейсы.....	259



Договор .....	259
План развития .....	259
Как понять, что оптимизатор выполняет свою работу.....	260
Как вычислить обман.....	260
Как быть, если вы захотели сменить оптимизатора .....	261
Примеры ситуаций, когда нужно менять оптимизатора .....	262
<b>Глава 14. «Хрустальная ваза», или Бережное обращение с оптимизированным контентом .....</b>	<b>265</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>269</b>