

Как начинающему специалисту продвинуть сайт

Данная статья является настоящим пособием: как любому начинающему специалисту без опыта начать продвигать сайт в поисковых системах Яндекс и Google.

Давайте сразу расставим все точки на ё:

- Все SEO не ограничивается данной статьей. Эта статья – лишь малая часть работающих на сегодня (октябрь 2016 года) решений, способствующих реальному продвижению проекта в ТОП
- Продвинуть в топ и удержаться в топе – разные вещи. Без аналитики счастье недолгое и хрупкое. В статье аналитики нет – сухие действия
- Эта статья действительно работает в 90% случаев при продвижении любого сайта

Итак, точки расставлены, мы четко понимаем, что сайт уже есть, сверстан и установлен на любое адекватное ядро. Под адекватным ядром (CMS) я понимаю:

- MODX
- Bitrix
- UmiCMS
- WordPress
- Joomla

По крайней мере это то, с чем мне довелось работать, и что удалось «пощупать». Опять же, мнение субъективное, но 1 место в ТОПе занимает MODX.

Давайте разделим нашу работу на этапы:

1. Подготовка (Сбор СЯ, регистрация на сервисах, добавление сайта и т.д.)
2. Внутренняя оптимизация (расстановка ключей, работа с title, перелинковка)
3. Работа напильником

На данный момент у нас должен быть сайт, работающий не на бесплатном хостинге (выбор лучше отдать в пользу timeweb.ru), и имеющий домен 2 уровня. У Вас также должны быть доступы на FTP и (на всякий случай) к MySQL-базе данных.

Все составляющие успеха собраны – приступаем.

Этап 1. Подготовка.

На первом этапе нам необходимо заложить самую основу продвижения – семантическое ядро.

Собрать СЯ, имея такое огромное количество сервисов в интернете, не составит большого труда.

Этап 1. Часть 1 – сбор СЯ

Для начала выберем ТОП 3 конкурентов из нашей отрасли. Если конкурентов в Вашей отрасли нет или очень мало – Вам очень повезло, но обычно такого не бывает. Далее необходимо «прощупать» конкурентов. Тут подойдет много способов: можно вручную посмотреть, по каким запросам продвигаются конкуренты, анализируя содержимое тегов

title, description, keywords, h1 и т.д., а можно использовать готовые парсеры сайтов. В интернете их море, а вот найти качественный и условно-бесплатный сложно. Мой выбор остановился на английской разработке Screaming Frog Sep Spider (<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>). Насколько я помню, бесплатная версия позволяет промониторить порядка 500 страниц, нам хватит и меньше. Мы будем использовать программу для сбора ключей конкурентов, но возможностей у нее куда больше.

Для начала укажем адрес конкурента и нажмем «start». После парсинга выгрузим данные в Excel-таблицу и выкинем все, что нам не нужно. Нас интересуют столбцы: title, description, keywords, h1.

Далее простыми формулами Excel удалим дубли и приведем все ключи к единому столбцу. Отлично, готово. Теперь осталось дело за малым. Вручную выбрать те ключи, которые Вам кажутся наиболее разумными и полезными и выбросить те, что не несут никакого смысла. Оставить лучше около 30-50 самых ценных на Ваш взгляд ключей.

Теперь переходим к следующей программе – Key Collector (она платная), либо ее бесплатному аналогу – СловоЁб.

Загружаем в программу наши отобранные ключи и начинаем сбор ключей через сервис wordstat.yandex.ru. Сначала по левой колонке, а потом по правой. Такая процессия займет уйму времени и на выходе у Вас получится около 1500 ключей (а может и намного больше). После сбора ключей необходимо собрать частотность ключей (как часто люди запрашивают эти запросы в поисковых системах, их актуальность). Если запрос на Ваш взгляд хороший, но кроме Вас его никто не спрашивает, тогда и смысла нет брать такой запрос в работу.

Настало время вычищать ключи. Если у нас платная версия – Key Collector – нам повезло, в ней есть огромное количество решений для автоматической группировки ключей и последующего разбора и компановки СЯ, если денег на программу жалко – пойдём сложным путем – Excel. При помощи автофильтра группируем слова, далее ищем по фильтру ненужные нам словосочетания или части фраз. Excel все сделает за нас, нам нужно будет только удалить. Обязательно смотрите на частотность ключей. Если она менее 5 – нам такие ключи точно не нужны. Лично я удаляю ключи с частотностью меньше 10.

Помните! Раскрутить все ключи почти невозможно, да и не рационально. Если у Вас небольшой и интересный сайт, то подойдет и база из 150-400 ключей. Если огромный статейник или медицинский портал – 1200-3000 ключей и т.д. Не забудьте сгруппировать ключи по частотности от большей к меньшей.

Все, СЯ готово. Счастье есть. Можно выпить чаю и похвалить себя за проделанный труд. Сколько времени это у Вас заняло? День? Два? Открою секрет, серьезное СЯ собирается за неделю, а то и больше. Мы же еще не затрагивали такие вещи как кластеризация. Но на это дело статьи уже не хватит.

Этап 1. Часть 2 – регистрация сайта в поисковиках.

Хочется верить, что здесь будет проще, чем на предыдущем этапе. И это так! Ничего сложного нет. Необходимо иметь два аккаунта (в «яндекс» и «google»). Уже есть? Отлично. Еще нет? Заводим! Представим, что Вы уже авторизовались в Яндекс и Google.

Переходим [по этой ссылке](#) и добавляем свой сайт в Яндекс Панель Вебмастеров. Там все просто, нажмите на плюсики, добавьте сайт и выберите способ подтверждения информации о владении сайтом.

После добавления сайта в панель вебмастеров, он автоматически попадет в очередь на индексацию Яндексом. Для параноиков можно еще и вручную отправить сайт на индексацию. Для этого [перейдите сюда](#).

Я рекомендую сразу же [подключить Яндекс.Метрику](#). Без нее жить нереально и о любом анализе можно забыть. Вообще, как можно жить без Яндекс.Метрики??

Следующая группа сервисов – Google. Добавляем сайт в [панель вебмастеров Google](#) и по желанию можно [добавить в Аналитику](#). Описывать процесс добавления в Аналитику не буду, там не все так просто, но разобраться можно.

После завершения всех процессов переходим к части 3.

Этап 1. Часть 3 – Регистрируемся на сервисах анализа позиций.

Тут Вам «карты в руки». Где хотите, там и регистрируйтесь, выбор огромный. Я лично остановился на двух сервисах, которые меня полностью устраивают: seolib и topvisor. Первый мне кажется более точным, зато второй имеет море дополнительных функций.

Внимание! Хотите точные позиции сайта – платите. Почти все сервисы-пробивалки платные. Это естественно и нормально. Суммы небольшие, не жадничайте.

Если сайта нет ни в яндексе, ни в гугле, то пробивать позиции не надо. Достаточно загрузить наше СЯ в сервис для контроля.

Важно: снимите автопроверку позиций на любом Вашем сервисе. Иначе деньги пулей улетят в трубу.

Все! Первый этап закончили! Теперь переходим непосредственно к внутренней оптимизации.

Этап 2. Внутренняя оптимизация.

Я боюсь писать этот раздел, он настолько огромный, что вместо статьи получится полноценная книга. Но попробую описать только гарантированные основы сжато и максимально емко.

Этап 2. Шаг 1. Уникальность. Ключи.

Первое что мы делаем – проверяем уникальность текстов на всех страницах. Тут можно использовать любые бесплатные сервисы, к которым лежит Ваша душа. [Я остановился на etxt](#). Для проверки уникальности и ускорения всех процессов нам потребуется сервис, который будет автоматически вводить капчу (проверку на роботов). Здесь я остановился на платном сервисе – [анти капча](#). Бесплатных сервисов не бывает. Не хотите платить – вводите капчу вручную. Услуга распознавания капчи стоит копейки. После регистрации Вы получите уникальный код, который надо будет указывать в различных программах, и

они будут передавать капчу на распознавание антикапче (кстати, при парсинге СЯ в key collector и СловоЁб тоже придется вводить капчу, так что имейте в виду).

Как пользоваться программой от Etxt, я думаю, Вы поймете, важно другое – уникальность. Здесь критически важно, чтобы текстовое содержимое Вашего сайта было уникально процентов на 85 минимум. Все, что ниже – уже повод нервничать. Нужно выяснить, какой кусок текста не уникален и откуда его позаимствовали. Благо, программа любезно подсветит куски текста и их «первоисточники».

Если текст не уникальный, его надо переписать. Где это сделать, и кто это будет делать – решать Вам. Вариантов масса.

Если все хорошо, в текст необходимо внедрить ключевые запросы. Сделать это несложно. Например, есть текст про то, как «купить хомячка» начинающему хомяководу. Текст отличный! Но вот само слово сочетание «Купить хомячка» в нем не встречается почти ни разу. Как быть? В таких случаях надо аккуратно вручную его туда добавить. Не переусердствуйте. Если текста немного, то 1-2 вхождения ключа будет достаточно. Если статья большая (как эта), то можно разгуляться и внедрить 3-5 вхождений, и не один ключ, а нескольких. Важно помнить, что мы должны не абы как ключи вставлять, а строго в соответствии с собранным семантическим ядром. Под 1-3 запроса – 1 страница.

Вы должны разделить на какие страницы сайта должны вести те или иные ключи. Грубо говоря, на какие страницы сайта должен попадать пользователь из поисковых систем введя в них тот или иной запрос.

Важно помнить, что на главную страницу должен вести самый популярный и, как следствие, самый тяжелый запрос. Не забывайте также, что есть теги h1-h6 значимость которых очень важна. Озаглавливать страницу должен тег h1, в нем и должен содержаться ключ. Например, озаглавим вышеупомянутую статью так: «Как купить хомячка. Советы и рекомендации». Если заголовок статьи будет в h1, считайте полдела сделано.

После того, как в текст внедрились ключи в соответствии с семантическим ядром, и мы проверили уникальность, можно переходить к шагу 2.

Этап 2. Шаг 2 – Мета-теги (title, description, keywords)

Теперь пришла очередь одной из самых важных частей. Если Вы знаете HTML хоть немного, проблем не будет, если нет – готовимся разбираться. Первое, что нам необходимо сделать – составить заголовки страниц – TITLE. Тег title находится вне body и не виден пользователю на странице сайта, однако именно этот текст отображается во вкладках браузера и именно этот тег берут поисковые машины для формирования своего сниппета (блок с информацией о сайте). Понятно, что значимость этого тега и текста в нем крайне велика, и это не преувеличение.

Вот лишь несколько правил корректного заполнения тега title:

1. Тег должен быть заполнен абсолютно на всех страницах сайта
2. Тег не должен нигде дублироваться. На каждую страницу уникальный title.
3. Длина Title тоже имеет значение. Не более 15 слов и не более 80 символов
4. Содержимое тега должна максимально соответствовать содержанию страницы
5. Слова, используемые в title должны быть в контенте страницы

6. Переспамленный title (слишком очевидно написанный для поисковиков) – большая проблема

Какие выводы можно сделать?

Тег Title очень важен. Он должен быть уникальным на каждой странице и не должен нигде дублироваться. Он должен емко описывать содержимое страницы и не быть переоптимизированным, чтобы не получить по шапке от поисковиков. Длина title тоже важна и соответствует 15 словам или 80 символам. Можно больше, но это будет либо обрезано, либо не взять в расчет.

Значимость тегов description и keywords на сегодняшний день очень сомнительна. Одни их перестали трогать вообще, другие (как я) все ещё заполняют. Каких правил придерживаюсь я? Мне не так сложно их заполнить, чтобы потом не думать, а работают ли они или уже нет. Шутка. На самом деле экспериментально подтверждено, что поисковая система Яндекс берет содержимое Description для составления описания в сниппете, если содержимое Description соответствует всем требованиям. Их не так много:

- Текст написан для людей (для поисковиков писать смысла нет)
- Текст кратко описывает содержимое страницы
- Текст привлекает и он интересен
- В тексте не более 180 символов

Когда все работы закончены, мы можем перейти к последнему, третьему этапу.

Этап 3. Доводка напильником

Название этапа «Доводка напильником» вовсе не означает, что работ здесь мало или они маловажны. Во все наоборот, именно этап шлифовки является самым трудоемким и объемным. На третьем этапе мы сделаем правильную перелинковку и пройдемся по небольшому чек-листу с пояснениями.

Итак, поехали!

Этап 3. Шаг 1. Делаем перелинковку и добавляем статьи

К этому времени продвигаемый сайт уже должен появиться в выдаче поисковых машин по элементарным запросам.

Как это проверить? Очень легко!

Во-первых, у нас добавлены ключи в анализаторы позиций (которыми Вы, естественно, пользуетесь после каждого апдейта поисковых машин).

Во-вторых, достаточно вбить простую команду в Яндекс или Google, чтобы понять, что происходит с сайтом: `site:www.sitename.ru`. Выдача покажет все проиндексированные и участвующие в ранжировании страницы.

Итак, когда сайт появился в выдаче, мы начинаем делать перелинковку. Что это такое - сейчас поясню.

У нас на сайте есть некая не самая полезная страница, например, статья или новость. На ней есть хороший контент, она читаема и посещается, нам необходимо часть веса и

значимости этой страницы передать на целевую страницу. Зачем? Чтобы удельный вес целевой страницы в рамках одного сайта (читай – домена) был выше.

Т.е., грубо говоря, весь сайт – система сосудов с песком. При этом все сосуды стоят на одних весах, и каждый сосуд в отдельности стоит на своих, небольших, весах. Перелинковкой мы пересыпаем песок из одного сосуда в другой. Естественно не весь песок, а совсем чуть-чуть, но этого достаточно, чтобы вес одной страницы уменьшился, а другой – увеличился. При этом общий вес всех сосудов (сайта) не изменяется (они же стоят на одних больших весах).

А зачем делать так, чтобы удельный вес одной страницы был выше? Тут еще проще. Представим, что у нас на сайте есть две страницы, которые по мнению поисковой машины наиболее релевантны запросу пользователя. Нет, обе две наши страницы в выдаче он не покажет, если это, конечно, не сверхнизкочастотный или брендовый запрос. Соответственно, по определенным параметрам из двух наших страниц робот выбирает ту, которая ему кажется более увесистой. Порой нам бывает нужно, чтобы именно конкретно одна страница была релевантна запросу – и не та, которую выбрал робот. В таком случае мы увеличиваем вес нужной нам страницы в ущерб веса другой страницы.

Без перелинковки можно забыть про SEO, ибо это один из ключевых моментов оптимизации. Мы как хитрый паук, плетем паутину из переливающихся друг в друга страниц, достигая тем самым повышения нужных нам страниц в топ.

А как вес-то перелить? Очень просто – обычной ссылкой. Т.е. мы ставим ссылку с одной страницы на другую. А если эта ссылка будет поставлена не абы как в тексте статьи или новости, а по смыслу, да еще и очень логично, то есть большой шанс, что по ней кликнет живой пользователь. А попав на целевую страницу – возможно, даже совершит покупку.

Так что перелинковка – это не только SEO-инструмент, но еще и способ получить «холодную продажу». Пришел человек прочесть статью, перешел на целевую страницу, купил.

А если таких вот «не самых полезных» страниц нет – что делать? Оперировать можно и теми страницами, что уже есть, однако «доноров» надо создавать с умом. Лучшего всего для этого раздела подходит раздел «Статьи». Как писать статьи, чтобы от них был максимальный толк – это тема совсем отдельного разговора, об этом попозже.

А пока простое правило – делаем перелинковку всегда. Если линковать нечего – пилим раздел Статьи. Вроде все понятно.

Этап 3. Шаг 2. Мелочи важны, или «Знакомьтесь, sitemap, robots.txt»

Следующим звеном в мелкой доводке напильником является проверка наличия таких файлов, как sitemap.xml и robots.txt.

Что такое sitemap?

Карта сайта, или sitemap – технический файл в формате XML, который содержит древовидную структуру сайта с дополнительными параметрами (URL, Частота обновления, Важность страницы, Дата изменения). При индексировании сайта поисковыми машинами первое, на что они смотрят – наличие sitemap. Это как меню в ресторане, где все расписано подробно и доступно. Если такого файла нет, поисковику придется вручную смотреть и искать каждую страницу (они и так это будут делать, но с

файлом будет проще). Более того, даже после полной индексации сайта, файл sitemap надо держать в актуальном состоянии и убедиться, что он возвращает корректную дату последнего изменения документа, ведь именно по этому параметру поисковая система будет решать, когда же переиндексировать нужную страницу. Поисковики спрашивают у Вашего сайта – «Что-нибудь изменилось тут: (адрес страницы)?», а sitemap или специальный заголовок отвечает – «Нет, не изменилось» или «Да, все поменялось». В зависимости от ответа поисковик переиндексирует страницу или нет. Однако, несмотря ни на что, если сайт и sitemap все время отвечают «ничего не изменилось», поисковик засомневается, и пару раз проверит вопреки. Если и правда Ваш сайт стоит особняком и ничего не меняется, то и зачем тратить производственные мощности на переиндексацию вашего скучного сайта, лучше вообще на него забыть (чего нам с вами категорически допускать нельзя).

Sitemap всегда находится в одном месте – www.sitename.ru/sitemap.xml. Если у Вас карты сайта нет, значит у Вас плохо настроено ядро сайта и программисты прокосячили (пусть исправляют), либо оно вообще не запланировано и надо будет делать статический файл с помощью различных сервисов. Это плохой метод. В интернете огромное количество сервисов, которые делают sitemap, но этот файл не динамичен, он делается статически – один раз и все. Если что-то изменится на сайте, файл sitemap об этом не узнает и не изменится, и будет отображать устаревшую информацию. А это – плохо! Sitemap должен быть динамичен и всегда быть актуальным, абсолютно для всех разделов сайта.

Если sitemap у Вас есть и он актуален, необходимо в яндекс.вебмастер и панели вебмастеров google добавить sitemap к отслеживанию. Вы легко найдете, где это делается.

Что такое robots.txt?

Текстовый файл «роботы» объясняет поисковым машинам, что можно индексировать, а что нет. Если этого файла нет, поисковики индексируют все подряд (если в коде страницы не стоит запрет). Порой это очень плохо и может вызвать появление дублей страниц в выдаче (чего допустить так же нельзя).

Сам по себе файл robots.txt достаточно прост, он всего лишь говорит, что индексировать (Allow), а что нельзя индексировать (Disallow).

Посмотрите на пример файла robots.txt:

1. User-agent: *
2. Disallow: /manager
3. Disallow: /assets/components/
4. Disallow: /core/
5. Disallow: /connectors
6. Disallow: *?
7. Host: www.site.ru
8. Sitemap: http://www.site.ru/sitemap.xml

Давайте разберем его построчно.

Первая строчка – user-agent – говорит о том, к кому мы обращаемся, т.е., для кого все, что описано ниже, должно действовать, а для кого нет. Так как стоит звездочка, то правила, описанные ниже, действуют абсолютно на всех. Звездочка означает любой символ в любом количестве (т.е. все что угодно).

Со 2 по 6 строчку идет список страниц, которые запрещены к индексированию.

На 7 строчке указано главное зеркало, т.е. тот адрес сайта, который является единственным верным.

На 8 строчке мы любезно говорим поисковику, где лежит карта сайта.

Итоги

Вот и все, мы рассмотрели все азы оптимизации сайта. Прошли все 3 этапа от подбора СЯ до доводки напильником. Статья может показаться большой и сложной, но, следуя ей, можно добиться хороших результатов!

Обратите внимание, я не рассказал про покупку ссылок, про работу с юзабилити и прочее. Все это тоже важно, но поверьте, сначала необходимо добиться первых показателей роста, а материала этой статьи будет достаточно, чтобы хоть что-то начать.

Обучение SEO – это очень увлекательно, но и трудоемко. Одних статей всегда будет мало, нужен наставник – учитель. Кто покажет и расскажет как и что нужно делать. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать или прочесть. В мое время наставника у меня не было, и я учился на собственных ошибках. У Вас, мой дорогой читатель, ситуация куда лучше. Впитывайте знания, пока есть такая возможность, и сразу же применяйте их на практике.

Всем хорошей SEO-оптимизации.