

A portrait of a man with dark, wavy hair and a light beard, wearing a grey polo shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a dark, out-of-focus grey.

Евгений Круглов

# SEOLAND

КАК ДОЛЖЕН РАБОТАТЬ SEO-  
СПЕЦИАЛИСТ С ВАШИМ САЙТОМ

Евгений Круглов

# **SEOLAND**

Как должен работать SEO-специалист с  
вашим сайтом

2023

УДК 33  
ББК 65  
К84

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

**Круглов Евгений**  
К84 SEO LAND : Как должен работать SEO-специалист с вашим сайтом / Евгений Круглов. — [б. м.] : [б. и.], 2023. — 98 с. [б. н.]

Эта книга пишется для тех, кто заказал услуги в веб студии или у маркетологов. Что бы понять, что же его оптимизаторы и маркетологи делают и делают ли вообще. Прочитав эту книгу, скорее всего, вы не сможете самостоятельно продвигать ваш сайт и отказаться от услуг веб-студии или фрилансера, но вы сможете разговаривать с нами, с маркетологами и сотрудниками веб-студий, на одном языке и контролировать процесс продвижения вашего сайта.

**УДК 33  
ББК 65**

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© Евгений Круглов, 2023

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА? .....	6
ОБ АВТОРЕ .....	8
<b>ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН САЙТ И ЗАЧЕМ ЕГО ПРОДВИГАТЬ</b> .....	11
ДЛЯ ЧЕГО МНЕ САЙТ? .....	13
ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ САЙТА – ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ .....	15
КАК ЭФФЕКТИВНО ПРОДВИНУТЬ СВОЙ НОВЫЙ САЙТ: SEO ИЛИ КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА? .....	18
КОГДА SEO – НЕ ВАШ ГЛАВНЫЙ ПРИОРИТЕТ .....	21
ПОЧЕМУ ЭТА КНИГА ФОКУСИРУЕТСЯ НА SEO .....	23
<b>SEO ПРОДВИЖЕНИЕ</b> .....	25
ОСНОВЫ SEO .....	27
ТЕХНИЧЕСКОЕ SEO .....	30
СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ССЫЛОК .....	33
СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО .....	35
ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА .....	37
SEO-КОПИРАЙТИНГ: ЧТО НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ .....	40
ЛОКАЛЬНОЕ SEO .....	44
САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ В SEO .....	46
SEO В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ .....	54
ВРЕМЯ ВЫВОДА САЙТА В ТОП .....	56
УВЕЛИЧИВАЕМ ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА .....	59
АНАЛИТИКА И МОНИТОРИНГ .....	62
SEO И ДРУГИЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ .....	65
БУДУЩЕЕ SEO .....	68
<b>РАБОТА С ИСПОЛНИТЕЛЕМ</b> .....	71
ЗАЩИТА ОТ НЕЧЕСТНЫХ SEO-СПЕЦИАЛИСТОВ .....	73
SEO-ПОДРЯДЧИК. КАК ВЫБРАТЬ? .....	76
ЧЕК-ЛИСТ ПРОВЕРКИ SEO-СПЕЦИАЛИСТА .....	81
ОТЧЕТНОСТЬ В SEO: КАК ПОНЯТЬ ЧТО ВАШ SEO- СПЕЦИАЛИСТ РАБОТАЕТ ЭФФЕКТИВНО .....	84
<b>СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ</b> .....	87
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	93





-----  
Здесь вы не найдете совета: «Как казнить вашего SEO-специалиста?»

**НО ПРОВЕРИТЬ ЕГО РАБОТУ ВЫ СМОЖЕТЕ**

## **ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?**

Может быть, вы считаете этот раздел лишним. «Разве название не всё объясняет?» — подумаете вы. Но давайте не будем теряться в догадках. Эта книга создана с конкретной миссией.

Если вы — заказчик SEO-услуг и хотите проконтролировать эффективность работы вашего специалиста, эта книга для вас. Мы не учим вас становиться SEO-гуру, но дадим полезные знания, чтобы понимать, что происходит «под капотом» вашего сайта. Так, вы сможете принимать обоснованные решения и оценивать реальные результаты.

Эта книга не о том, как критиковать вашего SEO-специалиста. Она о том, как сделать ваше сотрудничество с ним максимально продуктивным. Каждый сайт уникален, и нет универсального рецепта продвижения, но есть базовые принципы и практики, которые останутся актуальными в любой ситуации.

## **ЧТО ВЫ ПОЛУЧИТЕ, ПРОЧИТАВ ЭТУ КНИГУ?**

- Понимание ключевых аспектов SEO и их роли в продвижении сайта.
- Инструменты для мониторинга эффективности SEO-кампании.
- Знание о том, как правильно интерпретировать данные и отчеты.

И так, если ваш сайт уже удовлетворяет вас и приносит желаемые результаты, можете смело отложить прочтение этой книги... или подарить её кому-то, кто только начинает своё путешествие в мир SEO.

SEO — это научная фантастика в мире маркетинга. Это не просто набор мета-тегов или ключевых слов; это сложная стратегия, налаженная машинерия, которая требует постоянного внимания и обновления. Чем больше вы знаете, тем меньше шансов стать жертвой некачественных услуг.

**Запомните:** каждый мастер имеет свои секреты, и два одинаковых сайта в SEO не бывает. Даже близкие по тематике ресурсы требуют уникального подхода.

У каждого из нас есть куда стремиться, верно?  
Тогда, вперед, к новым SEO-горизонтам!



## **ОБ АВТОРЕ**

Привет! Меня зовут Евгений Круглов, и моя история в IT-сфере началась в 2007 году. Когда я только стал студентом института и одновременно предпринимателем, моим инструментом была отвертка, а полотном — внутренности компьютеров.

Годом ранее я завершил обучение в Сергиево-Посадском КиноВидеоТехническом Колледже, где получил специальность в области программного обеспечения и автоматизированных систем. Можно сказать, что из нас готовили системных администраторов. Я расклеивал объявления на подъездах, остановках, печатал объявления в газетах и выезжал на ремонты компьютерной и оргтехники как к частным клиентам, так и в юридические компании.

И вот наступил тот момент — я создал свой первый сайт на платформе UCOZ, простую веб-страничку, которая представляла мои услуги. Этот момент можно считать моим входом в мир веб-разработки. Не просто входом, а прорывом — первым большим заказом стал сайт для Администрации г. Сергиев Посад.

С годами моя компетенция росла, как и моя команда. Курсы, сертификаты, новые проекты — каждый этап предоставил мне возможность углубиться в тонкости SEO и веб-разработки. Именно это и привело к рождению веб-студии SEOLAND.

## **ЧТО МЫ ДОСТИГЛИ С SEOLAND?**

Разработали уже свыше 600 сайтов и не собираемся останавливаться. Собрали команду профессионалов с более чем 150 сертификатами. Приятные отзывы на Яндекс. Картах и hh.ru

подтверждают: клиенты довольны. Продвинули более миллиона ключевых фраз в ТОП-10. Наши клиенты заработали уже более миллиарда рублей благодаря услугам SEOLAND.

А ещё мы партнёры 1С Битрикс, IHC.RU, Битрикс24, JivoSite, ETXT, Click.ru, Контур. Эльба, БанкТочка, Callibri, Labrika и других именитых компаний. Занимаем лидирующие позиции в рейтингах по Рунету в течении нескольких лет.

Что дальше? Все просто — мы собираемся двигаться только вперед, открывать новые горизонты и помогать вашему бизнесу расти. С нами вы не просто клиент, вы — часть нашей большой и успешной истории.

Данная книга не просто сборник советов и методик по SEO. Это ваш персональный гид в мире продвижения сайтов. Мы писали её специально для тех, кто не хочет оставаться в тени и стремится понять, что именно делают SEO-специалисты.

Добро пожаловать в увлекательный мир SEO! Давайте начнем этот путь вместе.



**ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН САЙТ  
И ЗАЧЕМ ЕГО ПРОДВИГАТЬ**



## ДЛЯ ЧЕГО МНЕ САЙТ?

Когда кто-то решает стартовать свой бизнес, часто задается этим вопросом. Годы, когда сайт служил исключительно показателем престижа и статуса компании, давно позади. Сегодняшний сайт — это гораздо больше, чем просто витрина для товаров или перечень услуг. Подумайте о нем как о вашем рекламном щите, объявлении в газете или теле- и радиорекламе.

**В наше время сайт стал ключевой площадкой для привлечения потенциальных клиентов.**

Для успешного привлечения и удержания клиентов необходимо показать не просто товары или услуги, но и выгоды, которые они приносят. Правильная подача информации играет решающую роль. Рассмотрим это на примере: представьте, что вы посещаете сайт интернет-магазина мобильных телефонов. Там вы не просто узнаете о телефоне как таковом. Вам расскажут о камере, которая дарит возможность делать потрясающие фотографии, о GPS, благодаря которому путешествия становятся проще, или о музыкальных функциях, позволяющих наслаждаться любимыми треками.

Как-то раз к нам обратились предприниматели с предложением о сотрудничестве. Их специализация заключалась в помощи стартапам на разных этапах: начиная от регистрации компании и заканчивая юридическими и бухгалтерскими услугами. Они желали, чтобы мы предоставляли поддержку в цифровом пространстве, создавая сайты для их клиентов и занимаясь их продвижением. Мы, в свою очередь, выразили готовность к партнерству, но с акцентом на одном важном аспекте: нам было важно, чтобы наши услуги не навязывались клиентам. Ведь

не всем нужен сайт ради сайта. На самом деле, основная цель — это увеличение продаж.

Вам может и не требоваться сайт. Вам нужен инструмент, который будет способствовать росту вашего бизнеса. Чтобы этот инструмент работал максимально эффективно, его необходимо правильно рекламировать и продвигать. Как известно, «без рекламы деньги может зарабатывать только монетный двор». Есть разные способы рекламировать ваш ресурс: начиная от рассказов друзьям и заканчивая продвижением в поисковых системах и контекстной рекламой.

В конечном итоге, в первую очередь, эта книга предназначена не для тех, кто хочет создать сайт, а для тех, кто хочет, чтобы его сайт работал как надежный инструмент для роста бизнеса. Здесь вы найдете комплексный подход к продвижению сайта, который будет полезен как новичкам, так и опытным предпринимателям.

## ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ САЙТА — ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ

Когда решение о создании сайта принято, перед вами возникает множество вопросов и задач. Этот процесс можно сравнить с строительством дома: от фундамента и до крыши, каждый этап важен. В этой главе мы подробно рассмотрим каждый этап разработки сайта и дадим практические рекомендации.

### ПЛАНИРОВАНИЕ: КАРТА ПУТИ К УСПЕХУ

Первый этап — это, безусловно, планирование. Определите основную цель сайта, его структуру, функционал и целевую аудиторию.

**Определение целей:** Что вы хотите достичь с помощью сайта? Продажи, информирование, укрепление бренда?

**Целевая аудитория:** Кто ваш основной пользователь? Каким образом сайт решит его проблемы или удовлетворит потребности?

**Составление ТЗ (технического задания):** В данном документе должны быть прописаны все детали проекта, от дизайна до функционала.

*Вывод:* Отнеситесь к планированию как к инвестиции в будущий успех сайта.

### ДИЗАЙН И ПРОТОТИПИРОВАНИЕ



Следующим шагом идет разработка дизайна и прототипа сайта.

**Прототипирование:** На этом этапе создаются каркасы будущих страниц, позволяющие визуализировать структуру сайта.

**Дизайн:** Здесь решаются все вопросы, связанные с визуальным оформлением: цветовая схема, типографика, элементы интерфейса и т. д.

*Вывод:* Дизайн должен служить целям и аудитории сайта, а не просто «красиво выглядеть».

## РАЗРАБОТКА И ПРОГРАММИРОВАНИЕ

На этом этапе ваш прототип превращается в полноценный сайт.

**Выбор CMS или фреймворка:** 1С Битрикс, WordPress, Joomla, Drupal или собственное решение — что будет под капотом вашего сайта?

**Front-end и Back-end разработка:** Визуальная и функциональная части сайта начинают работать вместе.

**Тестирование:** Обязательная процедура, чтобы убедиться, что все работает корректно.

*Вывод:* Не экономьте на разработке. Ошибка в коде может стоить вам потерю пользователей.

## ЗАПУСК И ОПТИМИЗАЦИЯ

Наконец, сайт готов к запуску. Но работа здесь не заканчивается.

**SEO-оптимизация:** Не забудьте оптимизировать сайт для поисковых систем.

**Мониторинг и аналитика:** Используйте инструменты аналитики для отслеживания эффективности сайта.

*Вывод:* Запуск сайта — это только начало. Постоянный мониторинг и оптимизация критически важны для его успеха.

## **ПОДДЕРЖКА И ОБНОВЛЕНИЕ**

**Техническая поддержка:** Безопасность, исправление ошибок, обновление контента.

**Свежий контент:** Регулярно добавляйте новый и актуальный материал, чтобы удерживать интерес аудитории.

*Вывод:* Сайт требует не только разовых усилий на этапе создания, но и постоянной работы после запуска.

Создание сайта — это сложный и многоэтапный процесс, требующий внимания к деталям на каждом этапе. Надеюсь, эта глава поможет вам сделать этот процесс более понятным и управляемым.

## КАК ЭФФЕКТИВНО ПРОДВИНУТЬ СВОЙ НОВЫЙ САЙТ: SEO ИЛИ КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА?

Итак, у вас есть сайт и он готов к работе! Но как теперь привлечь к нему внимание? Если вы думали, что трудная часть закончилась, давайте разберёмся, какие у вас есть опции для продвижения. В основном, их две: SEO (поисковая оптимизация) и контекстная реклама.

**Маленький секрет:** не всегда SEO — это ваш лучший выбор. Для малых городов или ниш с низкой конкуренцией лучшим решением может быть контекстная реклама. Хотите чисел и фактов? Мы их для вас подготовили.

### ВРЕМЯ VS ДЕНЬГИ: ВАШИ ПЕРВЫЕ ШАГИ В МИРЕ SEO И КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Если времени ждать нет, то контекстная реклама через платформы типа Яндекс. Директ даст моментальный результат. Вкладываете деньги — получаете клики. Но если вы в SEO, приготовьтесь ждать: от месяца до четырёх, в зависимости от вашего географического положения, конкурентности и частотности поисковых фраз.

**Вывод:** Нужен быстрый результат — выбирайте контекст, есть время — оптимизируйте сайт.

### ДА СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ? ПОДСЧЕТЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

За контекстную рекламу можно платить как копейки, так

и целые состояния. Например, один клик может «обойтись» в 1500 рублей! *Представьте:* у вас 100 посетителей в день, и вы тратите до 150 000 рублей. И это без учета оплаты веб-студии. В то же время, месячная стоимость SEO начинается всего от 60 000 рублей.

**Вывод:** Долгосрочно, SEO может выйти намного выгоднее.

## КАК ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЯ? ПОШАГОВЫЙ ГИД

Стоимость клика меньше 50 рублей: контекстная реклама — ваш выбор, SEO может быть избыточным. 50—150 рублей: начните с контекста, потом добавьте SEO. 150—300 рублей: хотите быстро — контекст, можете подождать — SEO. 300—500 рублей: с бюджетом в 60 000 рублей, SEO становится вашим лучшим другом.

**Вывод:** Оценивайте, анализируйте и экспериментируйте, чтобы сделать правильный выбор.

## А КТО ВСЁ ЭТО БУДЕТ ДЕЛАТЬ?

SEO — это та область, где лучше полагаться на профессионалов. Ошибки могут стоить вам позиций в рейтинге поисковых систем. В контекстной рекламе вы сможете сэкономить, если обратитесь к специалистам для первоначальной настройки и потом возьмете управление на себя.

**Вывод:** Не экономьте на вашем бизнесе — обращайтесь к профессионалам!

## КАКОЙ ТИП САЙТА У ВАС?

Если у вас продающая страница (landing page), контекстная реклама будет более эффективной. Для корпоративных сайтов

и интернет-магазинов следуйте рекомендациям о стоимости клика, которые мы описали выше.

**Вывод:** Тип вашего сайта значительно влияет на выбор метода продвижения.

Выбор между SEO и контекстной рекламой — это всего лишь начало. Главное, не забывайте адаптировать и корректировать вашу стратегию в соответствии с результатами.

## **КОГДА SEO — НЕ ВАШ ГЛАВНЫЙ ПРИОРИТЕТ**

Думаете, SEO — универсальный молоток, которым можно забить любой гвоздь в мире бизнеса? Пора развеять этот миф. Да, SEO мощно и эффективно, но не всегда является оптимальным выбором. Итак, когда же стоит отложить SEO-стратегии в сторону?

### **ВАШ СТАРТАП ЕЩЕ В СТАДИИ РАЗРАБОТКИ**

Вы только засели за рабочий стол с ноутбуком, и ваш бизнес-план ещё в стадии черновика. В этом случае вкладывать в SEO, которое начнет приносить плоды лишь через несколько месяцев, может быть нецелесообразно. Вы можете решить изменить направление или даже закрыть бизнес, и все ваши вложения в SEO окажутся напрасными.

### **КРАТКОСРОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ: НЕТ ВРЕМЕНИ ЖДАТЬ**

У вас есть проект с коротким жизненным циклом, например, мероприятие, которое пройдет через месяц. Вам нужны быстрые и эффективные методы привлечения аудитории. В данной ситуации, контекстная реклама или активная работа в социальных сетях будут куда более результативными. SEO просто не успеет «набрать обороты» до завершения вашего проекта.

### **НЕДОСТАТОЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО С SEO-КОМАНДОЙ**

Представьте, что у вас есть все ингредиенты для идеального блюда, но нет повара. SEO-команда может быть этим поваром:

она знает, как превратить ваш сайт в «звезду» поисковых систем. Но для этого им нужны материалы — тексты, изображения, данные для анализа. Если вы не можете их предоставить вовремя, процесс продвижения застопорится.

### **НЕ ГОТОВЫ К ПОТОКУ ЗАЯВОК?**

SEO эффективно привлечет на ваш сайт целевую аудиторию. Но что, если ваша команда не готова к потоку входящих заявок? Если у вас нет надежной CRM-системы или достаточного числа менеджеров, результаты SEO могут оказаться обузой, а не плюсом.

### **ОТСУТСТВИЕ СТРЕМЛЕНИЯ К ИННОВАЦИЯМ**

SEO — это не «установил и забыл». Это постоянный процесс анализа, оптимизации и адаптации. Поисковые алгоритмы меняются, и ваш сайт должен меняться вместе с ними. Если у вас нет желания постоянно следить за этим и обновлять сайт, результаты будут временными.

### **ИГНОРИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ И АНАЛИТИКИ**

Вы можете не быть экспертом в SEO, но базовое понимание того, как идут дела, вам необходимо. Если вы не анализируете эффективность вложенных средств, вы рискуете потратить бюджет впустую.

## **ПОЧЕМУ ЭТА КНИГА ФОКУСИРУЕТСЯ НА SEO**

Теперь, когда мы разобрались с ситуациями, в которых SEO может не быть наилучшим выбором, стоит подчеркнуть, что в большинстве случаев это инструмент, без которого современному бизнесу трудно обойтись. Эффективное SEO-продвижение — это не просто «хорошо иметь», это «должно быть» в арсенале каждого серьезного предпринимателя или маркетолога.

Поисковая оптимизация позволяет не только увеличивать трафик на вашем сайте, но и понимать поведение пользователей, анализировать конкурентов и быть в курсе изменений в алгоритмах поисковых систем. Со всеми ее сложностями и нюансами, SEO остается одним из наиболее стойких и долгосрочных методов привлечения целевой аудитории.

Именно поэтому основная часть этой книги будет посвящена именно SEO. Мы рассмотрим его с разных сторон: от базовых принципов и выбора ключевых слов до сложных методик и аналитики. Если вашей целью является не просто «использовать SEO», но и понимать, как эффективно управлять этим процессом, как контролировать работу SEO-специалистов и как анализировать результаты — вы откроете для себя множество полезных инсайтов.

В конечном итоге, хорошо выполненное SEO-продвижение не только увеличит видимость вашего сайта, но и сделает его более полезным и понятным для пользователей, что, в свою очередь, приведет к росту продаж и узнаваемости бренда. Именно такого результата мы все здесь и добиваемся, не так ли?



Поэтому, дорогой читатель, давайте приступим к изучению всех тонкостей SEO. Это будет интересное путешествие, гарантирую!

# **SEO ПРОДВИЖЕНИЕ**



## ОСНОВЫ SEO

Итак, мы рассмотрели различные виды рекламных кампаний и узнали о том, когда и где лучше использовать контекстную рекламу. Теперь давайте погрузимся в мир SEO. Если вы когда-либо задавались вопросом о том, как увеличить видимость вашего сайта в поисковых системах без прямых инвестиций в рекламу, то этот раздел для вас.

### ВВЕДЕНИЕ В SEO

SEO (Search Engine Optimization) — это процесс оптимизации веб-сайта с целью улучшения его видимости в результатах поисковых систем. Это своего рода «органический» способ привлечения посетителей на ваш сайт. Чем выше позиция сайта на странице выдачи по определенному запросу, тем больше вероятность того, что пользователь перейдет на ваш сайт.

### ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ SEO

#### *Он-сайт оптимизация (On-site SEO)*

Включает в себя все действия, которые можно провести непосредственно на вашем сайте:

*Ключевые слова (Keywords):* Определение и интеграция наиболее релевантных для вашего бизнеса ключевых слов в контент сайта.

*Мета-теги:* Заголовки, описания, а также теги alt для изображений.

*Структура сайта:* Логичное разбиение контента на разделы и подразделы.

*Скорость загрузки:* Минимизация времени загрузки страниц.

*Мобильная оптимизация:* Адаптация сайта для корректного отображения на мобильных устройствах.

### ***Оф-сайт оптимизация (Off-site SEO)***

Это стратегии вне вашего сайта, которые помогут улучшить его авторитетность:

*Ссылочное продвижение (Backlinks):* Получение качественных обратных ссылок с других авторитетных ресурсов.

*Социальные сигналы:* Взаимодействие с вашим контентом в социальных сетях, таких как лайки, репосты и комментарии.

*Локальное SEO:* Оптимизация для локального поиска, включая регистрацию вашего бизнеса в Яндекс. Бизнес и Google My Business.

### ***Техническая оптимизация:***

*XML карта сайта:* Помогает поисковым системам легко индексировать содержимое вашего сайта.

*Файл robots. txt:* Указывает, какие страницы или части сайта следует проиндексировать или игнорировать.

*Оптимизация URL:* Четкие и структурированные URL, которые легко читаются и понимаются.

Понимание и правильное применение основ SEO являются ключом к успешному продвижению сайта. Этот процесс требует времени, терпения и постоянной корректировки, но его результаты в виде повышенной видимости и большего трафика могут быть весьма значимыми для вашего бизнеса.

## **ТЕХНИЧЕСКОЕ SEO**

Перед тем как переходить к внутренней и внешней оптимизации, важно освоить техническую сторону вопроса. Техническое SEO — это основа, на которой строится дальнейшее продвижение сайта. Оно напрямую влияет на то, насколько комфортно пользователи будут чувствовать себя на вашем сайте, и насколько легко поисковые роботы смогут его индексировать.

### **СТРУКТУРА САЙТА**

Четкая и логическая структура сайта позволяет поисковым системам быстро и без проблем индексировать ваши страницы. Кроме того, пользователи легче найдут нужную информацию, если сайт имеет удобное и понятное меню, хорошо структурированные категории и подкатегории.

### **ОТКЛИК СЕРВЕРА**

Быстрый отклик сервера — ключевой момент для пользовательского опыта и поисковой оптимизации. Если сервер долго обрабатывает запросы, это может негативно сказаться на позициях сайта в поисковой выдаче.

### **МОБИЛЬНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

В современном мире большая часть трафика идет с мобильных устройств. Удостоверьтесь, что ваш сайт корректно отображается на всех устройствах и его дизайн адаптивен.

### **СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ СТРАНИЦ**

Один из критических параметров для пользователей и поисковых систем. Необходимо регулярно проверять и оптимизировать время загрузки, учитывая размер изображений, использование кеширования, оптимизацию CSS и JS файлов.

## **БЕЗОПАСНОСТЬ**

SSL-сертификаты и протокол HTTPS стали стандартом для любого сайта. Поисковые системы могут негативно оценить сайты без SSL, учитывая их как потенциально небезопасные для пользователей.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ XML И HTML КАРТ САЙТА**

XML карта сайта помогает поисковым роботам эффективно индексировать содержимое вашего сайта. HTML карта, в свою очередь, улучшает навигацию для пользователей.

## **УСТРАНЕНИЕ БИТЫХ ССЫЛОК**

Регулярно проверяйте наличие на сайте битых ссылок и устраняйте их. Они могут негативно влиять как на пользовательский опыт, так и на индексацию сайта.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ РЕДИРЕКТОВ**

Избегайте чрезмерного использования редиректов, и удостоверьтесь, что все они корректно настроены. Неправильные или избыточные редиректы могут замедлить загрузку сайта и затруднить индексацию.

Техническая оптимизация — это сложный и многогранный процесс, требующий глубоких знаний и регулярного мониторинга. Однако именно этот этап задает основное направление для дальнейшего успешного продвижения и формирования положи-



тельного пользовательского опыта.

## **СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ССЫЛОК**

Продвигая сайт, важно понимать, что внутренняя оптимизация — это лишь половина успеха. Внешняя оптимизация, или стратегия создания ссылок, играет решающую роль в повышении авторитетности вашего сайта в глазах поисковых систем. Однако не все ссылки равноценны, и к созданию своей сети ссылок следует подходить обдуманно.

### **ПОНИМАНИЕ ЦЕННОСТИ КАЧЕСТВЕННЫХ ССЫЛОК**

Перед тем как погрузиться в техники создания ссылок, важно понимать, что качество ссылки значительно важнее количества. Ссылка с авторитетного ресурса может принести гораздо больше пользы, чем десятки некачественных

### **ГОСТЕВЫЕ СТАТЬИ**

Один из наиболее популярных и эффективных методов получения качественных обратных ссылок. Работает на принципе взаимовыгодного сотрудничества: вы предоставляете качественный контент партнёру, а взамен получаете возможность разместить ссылку на свой сайт.

### **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ**

Исследуя профиль обратных ссылок своих конкурентов, можно найти отличные площадки для размещения своего контента. Инструменты типа Ahrefs или SEMRush помогут вам в этом.

### **СОЗДАНИЕ ЦЕННОГО КОНТЕНТА**

«Linkable assets», или контент, который люди хотят цитировать и ссылаться на него, — это, возможно, самый эффективный способ привлечения качественных ссылок. Инфографика, исследования, подробные руководства — всё, что действительно приносит ценность читателю.

## **ПАРТНЕРСТВА И СОТРУДНИЧЕСТВО**

Сотрудничество с блогерами, инфлюенсерами и другими веб-сайтами в вашей нише может стать отличным способом получить качественные ссылки.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ «БИТЫХ» ССЫЛОК**

С помощью специализированных инструментов найдите «битые» (не работающие) ссылки на ваших конкурентах и предложите администраторам сайтов заменить их на ваш актуальный и релевантный контент.

## **УЧАСТИЕ В ФОРУМАХ И КОММЕНТАРИЯХ**

Активное участие в обсуждениях на тематических форумах и блогах может стать дополнительным источником обратных ссылок. Однако важно делать это искренне и не для простого «спама» своими ссылками.

Создание ссылок — это не просто техническая задача, но и творческий процесс. При правильном подходе наружная оптимизация становится естественным продолжением вашего контент-маркетинга и помогает укрепить позиции сайта в поисковой выдаче. Но всегда помните о качестве ссылок и о том, чтобы ваша стратегия была ориентирована на долгосрочный результат.

## СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО

Понятие «структура ключевых запросов», широко известное как семантическое ядро, стоит в центре мира SEO. Однако многие ограничиваются лишь поверхностным пониманием этого термина, не осознавая, как важно его правильное применение. Именно это мы и постараемся осветить в данной главе.

Эта структура представляет собой полный список ключевых запросов, релевантных вашему проекту. Важно отметить, что профессионал в области SEO должен учесть КАЖДЫЙ запрос, который может привести пользователей на сайт. И речь идет не о десятках, а о сотнях или даже тысячах запросов. Здесь многие сталкиваются с трудностями, поскольку не все готовы уделять этому процессу достаточно внимания и ресурсов. Недостаток усилий может иметь разные причины:

- SEO-специалист, который не готов работать усердно;
- недостаток опыта или знаний у специалиста;
- ограниченные финансовые возможности заказчика.

Таким образом, семантическая структура требует значительных инвестиций, как по времени, так и по финансам.

### **Эффективная семантика = время + инвестиции**

Мы уже слышим возразить: «Зачем все это, если можно использовать парсер за несколько минут?» Да, современные инструменты могут ускорить процесс. Но они эффективны лишь после проведения тщательного анализа конкурентов и определения всех возможных вариантов ключевых слов. Только после этого парсеры могут быть полезны. Без предварительной подго-

товки, наилучший результат, который можно ожидать, — это по-верхностный список из инструментов вроде WordStat.

Использование парсера — это не последний шаг. Собранный материал требует дополнительной обработки для исключения «шумных» или нерелевантных запросов. Больше данных означает больше работы на этапе фильтрации.

К сожалению, существуют заказчики, которые обращаются к агентствам с уже готовым списком популярных запросов, настаивая на их использовании. Такая стратегия, к сожалению, обречена на провал.

Также стоит учитывать, что разработка семантического ядра не является только подготовительным этапом. Вы можете начать с определения базовых ключевых слов, но настоящий процесс разработки семантики начнется именно с момента старта продвижения.

### **Остерегаемся запросов без «кавычек»**

Обратившись к специалисту, заказчик может предоставить статистику запросов, собранную с помощью Вордстат. Однако в реальности эти данные могут существенно отличаться, и часто в меньшую сторону.

Такое расхождение происходит из-за ошибки в определении частотности запросов. Многие не учитывают необходимость ввода запроса в кавычках с восклицательным знаком. Применяя этот метод, мы получаем более точное представление о количестве запросов в поисковой системе.

## **ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА**

### **1 ЭТАП: АНАЛИЗ САЙТА.**

Первым делом следует провести глубокий анализ сайта:

- оценить текущий уровень оптимизации
- проанализировать семантику с учетом частотности, конкурентности и сезонности
- провести техническую проверку сайта на наличие ошибок и уязвимостей
- убедиться в соответствии сайта существующему законодательству
- оценить удобство интерфейса для пользователей.

### **2 ЭТАП: ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ.**

На основе проведенного анализа формируется коммерческое предложение. В нем детально освещаются все выявленные проблемы сайта, чтобы заказчик имел полное представление о текущем состоянии своего ресурса. Иногда оптимальной стратегией может стать не продвижение, а контекстная или таргетированная реклама. Кроме того, предложение может включать план действий на ближайшие 4–6 месяцев и перечень дополнительных услуг.

### **3 ЭТАП: РАЗРАБОТКА СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА.**

После заключения договора ключевым моментом становится создание семантического ядра. Целью не является продвижение лишь нескольких фраз. Важно учесть все запросы, которые могут привлечь потенциального клиента, будь то 500, 2000 или более ключевых слов.

#### **4 ЭТАП: АНАЛИЗ САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ.**

Выделяются основные конкурентные ключевые запросы, и на их основе определяются лидирующие ресурсы. Следует детально проанализировать каждый из них: уровень оптимизации, частота и качество публикаций, структура и дизайн сайта. На основе собранных данных создается отчет, содержащий рекомендации по доработке сайта и пример оптимальной структуры.

#### **5 ЭТАП: МОДИФИКАЦИЯ САЙТА.**

Методы продвижения у разных студий варьируются. Начиная работать с новыми специалистами, часто приходится адаптировать сайт под их подход к SEO. Открыто говоря о своих намерениях, эксперты честно оценивают потенциальные проблемы и риски. На данном этапе можно исправить текущие ошибки или полностью пересмотреть концепцию сайта, делая акцент на его конкурентоспособность. Подход к доработке основан на предыдущем этапе — исследовании конкурентов.

#### **6 ЭТАП: ОПТИМИЗАЦИЯ И НАПОЛНЕНИЕ САЙТА КОНТЕНТОМ.**

Когда сайт настроен и готов к рекламной кампании, начинается первичная оптимизация:

- сайт наполняется текстами, созданными для посетителей, а не только для алгоритмов поиска
- материалы форматируются для удобства чтения, выделяя ключевые моменты
- метаданные и заголовки тщательно прорабатываются
- улучшается время загрузки страниц
- разрабатывается адаптивная версия сайта для мобильных устройств.

## **7 ЭТАП: ИТЕРАЦИОННОЕ УЛУЧШЕНИЕ.**

После завершения предварительных работ, начинается прямое продвижение. Этот процесс включает в себя мониторинг позиций запросов семантического ядра и возврат к 4 и 5 этапам. Положительная динамика позиций указывает на необходимость поддержания ключевых слов в верхних строках выдачи. В случае отрицательной динамики или отсутствия фраз, проводится анализ конкурентных сайтов, и на основе этого вносятся коррективы.



# SEO-КОПИРАЙТИНГ: ЧТО НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ

## ОШИБОЧНЫЙ ПОДХОД 1: «У КОГО-ТО УЖЕ ЕСТЬ, ЗАБЕРЕМ СЕБЕ!»

*Заблуждение:* Зачем изобретать велосипед, когда можно взять текст у конкурентов, вставить на свой сайт и экономить время и деньги? Но ой, почему мы вылетели из поисковой выдачи?

*Правильный подход:* Можно вдохновляться текстами конкурентов, но простое копирование — табу. Привнесите в текст свою индивидуальность, используя перефразирование и добавление своего уникального контента. Стремитесь к уровню уникальности от 80% и выше. Технические характеристики сохраняются без изменений, но в описаниях нужна уникальность.

## ОШИБОЧНЫЙ ПОДХОД 2: «БОЛЬШЕ ТЕКСТА — ЛУЧШЕ!»

*Заблуждение:* На каждую страницу добавим максимум информации о товаре или услуге, а также увеличим количество ключевых слов. Ведь пользователи жаждут читать, и поисковые системы любят ключевые слова, верно?

*Правильный подход:* Не стоит загружать страницу избыточной информацией и ключевыми словами. Проанализируйте ТОП сайтов по вашему запросу: в большинстве случаев это будут страницы с лаконичным и ясным описанием. Пользователь ценит легкость и понимание, а не перегрузку.

### **ОШИБОЧНЫЙ ПОДХОД 3: «НЕСТРУКТУРИРОВАННЫЙ ТЕКСТ – НАШЕ ВСЕ!»**

*Заблуждение:* Пользователи предпочитают читать длинные и сложные тексты без разбивки на разделы. Пусть они сами пытаются разобраться в нашем многописменном нарративе. А ещё добавим множество ключевых слов!

*Правильный подход:* Оформление текста важно. Используйте заголовки разных уровней, списки и другие элементы структурирования. Это не только улучшает восприятие пользователями, но и помогает поисковым системам лучше понять содержание страницы. Заголовок H1 должен быть один, а остальные (H2, H3 и так далее) — по необходимости. Помимо структурирования, учитывайте поведенческие факторы пользователей. Если они не будут читать ваш «текстовый ковёр», это отразится на позициях в результатах поиска.

### **ОШИБОЧНЫЙ ПОДХОД 4: «КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА В ПРЯМОМ ВИДЕ И В БОЛЬШОМ КОЛИЧЕСТВЕ!»**

*Заблуждение:* Если у нас много ключевых слов и они не изменены (не склонены), текст будет лучше ранжироваться. Ну и конечно, давайте выделим их жирным шрифтом для лучшего восприятия!

*Правильный подход:* Мы давно переросли стадию, когда такие методы работали. Перегрузка ключами может привести к негативным последствиям в виде фильтрации или бана сайта в поисковиках. Пишите текст для людей, а не для машин. Если текст будет полезен и интересен вашей аудитории, то это приведёт к лучшим позициям в поисковой выдаче.

### **ОШИБОЧНЫЙ ПОДХОД 5: «ОТБРОСИМ СТАРОЕ И ВНЕДРИМ НОВОЕ БЕЗ ЗАЗРЕНИЯ СОВЕСТИ!»**

*Заблуждение:* Пришло время редизайна или изменения структуры сайта. Давайте удалим старый контент, который уже давно у нас был, и напишем всё с нуля! Но почему же посещаемость нашего сайта резко упала?

*Правильный подход:* Любые изменения на сайте требуют анализа и планирования. Если у вас были тексты, которые хорошо ранжировались и приносили трафик, не торопитесь их удалять. Скорее всего, можно адаптировать их под новый дизайн или структуру сайта. Только в случае, если ваш старый контент был плагиатом или не нес особой ценности, стоит его полностью менять. Помимо этого, держите руку на пульсе и регулярно анализируйте поведение пользователей на вашем сайте после внесения изменений.

Да, понимание основ SEO-копирайтинга и правильного подхода к созданию контента критически важно для успеха сайта. Но, помимо уже упомянутых моментов, есть еще несколько важных аспектов:

- Заголовки и подзаголовки играют ключевую роль. Они не только помогают структурировать текст, но также служат точками внимания для поисковых роботов и читателей.
- Метатеги и описания (meta descriptions) также важны для SEO. Эти короткие тексты предоставляют краткое содержание вашей страницы и часто отображаются в результатах поиска, привлекая кликов.
- Используйте изображения. Хорошие и качественные изображения с адекватными alt-тегами улучшают восприятие вашего контента и помогают в SEO.
- Следите за обратными связями. Если ваши посетители общаются с вами, оставляют комментарии или задают вопросы — это знак того, что ваш контент интересен и привлекателен.
- Мониторинг и анализ. Всегда следите за статистикой вашего сайта. Какие страницы наиболее популярны? Откуда идет

трафик? На какие ключевые фразы реагирует аудитория? Ответы на эти вопросы помогут вам улучшить контент и стратегию продвижения.

SEO-копирайтинг — это искусство и наука одновременно. Эффективный текст поможет вам привлечь и удержать внимание вашей аудитории, а также улучшить позиции в поисковой выдаче. Но важно помнить, что в основе всего должно лежать желание предоставить ценную и качественную информацию вашим читателям.

## **ЛОКАЛЬНОЕ SEO**

Забудьте о глобальных масштабах на минутку. Локальное SEO — это как магическая карта, позволяющая вашему бизнесу высветиться на экранах потенциальных клиентов прямо там, где они живут, работают или просто отдыхают. Это особенно критично для тех предприятий, для которых «родные стены» и близкая география — ключевые факторы успеха.

### **Ваши витрины в виртуальном мире: Яндекс. Бизнес и Google Мой Бизнес**

Представьте, что у вас есть витрина не только на улице, но и в каждом смартфоне, планшете и компьютере вашего района. Google Мой Бизнес и Яндекс. Бизнес действуют как такие виртуальные витрины. Здесь вы можете разместить всё: от фотографий товаров и часов работы до отзывов довольных клиентов. Особенно важно это для России и стран СНГ, где Яндекс часто оказывается ближе к сердцам пользователей.

### **ГОЛОСА ДОВЕРИЯ: ОТЗЫВЫ В ЛОКАЛЬНОМ SEO**

Отзывы в локальном SEO — это не просто слова, это ваш социальный капитал. Это как локальные жители, рассказывающие друг другу о том, какой у вас прекрасный магазин или кафе. Отзывы имеют силу убеждения, способную склонить весы в пользу вашего бизнеса, когда потенциальный клиент стоит перед выбором.

### **СЕТЬ ПОДДЕРЖКИ: ССЫЛКИ И УПОМИНАНИЯ НА ЛОКАЛЬНЫХ ПЛОЩАДКАХ**

Ваши соседи — это не только те, кто живет по соседству. В мире локального SEO, соседями становятся и местные блоги, новостные порталы и даже ассоциации. Чем активнее о вас говорят на этих площадках, тем больше у вас шансов стать «местным героем».

### **ЯЗЫК ЛОКАЦИИ: КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И РАЗМЕТКА**

Ключевые слова в локальном SEO — это как диалект вашего региона. Это может включать не только названия районов или улиц, но и местные особенности и даже сленг. Схема разметки, в свою очередь, помогает поисковикам быстро «прочитать» и «понять» ваш сайт, как бы переводя его на язык алгоритмов.

### **МОБИЛЬНЫЙ МИР: ОПТИМИЗАЦИЯ ПОД МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА**

Сегодня поиск местных услуг часто начинается с мобильного телефона. Если ваш сайт не адаптирован для мобильных устройств, вы теряете огромный кусок аудитории. Мобильная оптимизация — это не просто тренд, это необходимость.

### **КУЛЬТУРНЫЕ КООРДИНАТЫ: УЧИТЫВАЯ ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНА**

Ваше местоположение — это не только адрес, это и культурный контекст, который может включать в себя всё, от праздников и местных традиций до демографических нюансов. Успешное локальное SEO внимательно к этим деталям и учитывает их в своей стратегии.

Локальное SEO — это не просто еще одна услуга в списке; это фундаментальный элемент вашей общей стратегии продвижения, если вы ориентированы на местный рынок.

# **САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ В SEO**

## **ПРОБЛЕМЫ С МЕТАТЕГАМИ TITLE И DESCRIPTION**

Знакомство посетителя с сайтом начинается с title и description. Title служит визитной карточкой страницы, показываясь в поисковой выдаче, в то время как description предоставляет краткое содержание. Однако не все придают этим метатегам должное значение. Некоторые даже используют одинаковые title и description для различных страниц.

*Почему это важно.*

Отсутствующие или некорректно заполненные метатеги ухудшают позиции страницы. Кроме того, поисковые системы могут автоматически подставить неадекватное описание или заголовок.

## **СЛАБАЯ СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ ВЕБ-РЕСУРСА**

Скорость загрузки — один из ключевых факторов удовлетворенности пользователя. Причины медленной загрузки разнообразны: от ненадежного хостинга до излишне «тяжелых» графических элементов.

*Почему это важно.*

Пользователи, сталкивающиеся с замедлением загрузки, часто покидают сайт без долгого ожидания. Поисковые системы также реагируют на скорость загрузки, индексируя меньше страниц или ухудшая позиции медленных ресурсов.

## **ЗЕРКАЛА ОСНОВНОГО САЙТА, ОТКРЫТЫЕ ДЛЯ ИНДЕКСАЦИИ**

Наличие зеркальных сайтов в себе не является проблемой. Зеркала могут быть созданы по разным причинам: от зарезервирования домена до проведения рекламных акций. Основная задача — предотвратить индексацию этих зеркал.

*Почему это важно.*

Если поисковая система индексирует одно из зеркал перед основным сайтом, это может привести к понижению рейтинга основного ресурса из-за дублирования контента.

## **ОТСУТСТВИЕ МОБИЛЬНОЙ ВЕРСИИ САЙТА ИЛИ АДАПТИВНОГО ДИЗАЙНА**

В современном мире, где мобильные устройства занимают доминирующую позицию, игнорирование мобильных пользователей становится большой ошибкой. Будь то отсутствие мобильной версии сайта или неадаптированный под мобильные устройства дизайн — оба варианта недопустимы.

*Почему это важно.*

Поисковые системы, такие как Google и Яндекс, акцентируют внимание на мобильной оптимизации и учитывают это при ранжировании. Пользователи, неспособные комфортно пользоваться сайтом с мобильного устройства, уйдут и, возможно, не вернуться.

## **НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ**

Качественное, интересное и уникальное содержание является одним из главных критериев успешного SEO. Ошибки, плаги-



ат, стилистические недочеты или нерелевантный материал — все это негативно отражается на репутации сайта.

*Почему это важно.*

Содержание сайта определяет его ценность для пользователей. Плохой контент может привести к увеличению отказов, а это, в свою очередь, негативно сказывается на ранжировании в поисковых системах.

## **ИГНОРИРОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО SEO**

Техническая оптимизация сайта — это набор мероприятий, направленных на устранение проблем, связанных с работой сайта и его взаимодействием с поисковыми системами. К ней относятся оптимизация кода, устранение ошибок сервера, оптимизация изображений и многие другие аспекты.

*Почему это важно.*

Технические проблемы могут стать причиной замедления индексации, ухудшения пользовательского опыта и снижения позиций в результатах поиска. Невнимание к технической стороне сайта может обойтись дорого в долгосрочной перспективе.

## **ИГНОРИРОВАНИЕ МЕТАДАННЫХ**

Мета-теги, такие как title, description и keywords, играют важную роль в SEO. Они не только помогают поисковым роботам понимать содержание вашего сайта, но и влияют на то, как ваш сайт отображается в результатах поиска.

*Почему это важно.*

Правильно составленные мета-теги могут улучшить кликабельность вашего сайта в результатах поиска. Если же они заполнены неправильно или вообще отсутствуют, это может привести к снижению видимости вашего сайта и, как следствие, к уменьшению трафика.

### **ОТСУТСТВИЕ SSL-СЕРТИФИКАТА**

В современном Интернете безопасность стоит на первом месте. На сайтах без SSL-сертификата (это те сайты, которые начинаются с http, а не с https), информация передается в незашифрованном виде, что делает ее уязвимой для перехвата.

*Почему это важно.*

Помимо очевидных проблем безопасности, поисковые системы, такие как Google, приоритезируют сайты с SSL. Это значит, что отсутствие сертификата может снизить позиции вашего сайта в результатах поиска. К тому же пользователи могут быть настороже при визите на сайт без защиты, что может повлиять на их доверие и желание проводить на вашем сайте время или совершать покупки.

### **ИГНОРИРОВАНИЕ АНАЛИТИКИ И МОНИТОРИНГА**

Без надлежащего анализа трафика, поведения пользователей и эффективности ключевых слов невозможно эффективно оптимизировать сайт и улучшать его продвижение.

*Почему это важно.*

Если вы не отслеживаете результаты своих усилий по SEO, вы можете упустить моменты, требующие коррекции, или не заметить новые возможности для продвижения. Регулярное использование инструментов аналитики, таких как Google

Analytics или Яндекс. Метрика, позволит вам своевременно реагировать на изменения и улучшать показатели вашего сайта.

## **НЕДОСТАТОЧНАЯ АДЕКВАТНОСТЬ СТРАНИЦ**

Страница, которую вы продвигаете, должна полностью соответствовать ожиданиям пользователей. При этом адекватность определяется насколько содержимое страницы соответствует заданному пользователем запросу. Само собой разумеется, если вы стремитесь к лидирующим позициям в результатах поиска, ваша страница должна быть максимально релевантной. Методы внутренней и внешней оптимизации, такие как ключевые слова, метатеги, ссылочная структура, а также привлекательные материалы, помогут в этом.

*Почему это важно.*

Без достаточной релевантности ваших страниц усилия по продвижению будут напрасными.

## **ТРУДНОСТИ С СТРУКТУРОЙ ССЫЛОК**

Ссылки, как внутренние, так и внешние, играют ключевую роль в оптимизации сайта. Однако часто возникают проблемы с их числом и качеством. Эффективное использование ссылок предполагает умеренность их количества и акцент на качестве. Сотни внутренних и тысячи внешних ссылок могут быть избыточными. Кроме того, нерабочие ссылки или редиректы только усложняют проблему. Это лишь верхушка айсберга по работе со ссылками, так как существует множество нюансов и рекомендаций по их применению.

*Почему это важно.*

Слишком много ссылок может привести к перегрузке страницы, а наличие нерабочих или ненадежных ссылок уменьшает доверие пользователей. В результате — потерянные позиции в результатах поиска.

### **ОШИБКИ В КАРТЕ САЙТА (SITEMAP. XML)**

Карта сайта служит инструментом для помощи поисковым системам в обнаружении и индексации страниц вашего сайта. Качество и актуальность этого файла напрямую влияют на эффективность индексации. По сути, sitemap.xml — это директория вашего сайта. Поэтому при добавлении новых страниц или изменении структуры ресурса не забывайте обновлять карту или использовать автоматические инструменты для ее генерации.

*Почему это важно.*

Если карта сайта заполнена некорректно или устарела, некоторые важные страницы могут остаться без внимания поисковых систем, что в конечном итоге приведет к их отсутствию в результатах поиска.

### **НЕАДЕКВАТНАЯ РЕАКЦИЯ НА «ERROR 404»**

При обращении к отсутствующему ресурсу или неправильному вводе адреса пользователь ожидает увидеть сообщение об ошибке 404. Однако нередко пользователи сталкиваются с редиректами на другие страницы или даже с полноценным контентом вместо ошибки. Правильное решение — показать код ошибки 404, предоставить ссылку на главную и предложить контактные данные для обратной связи. И, конечно же, рекомендуется устранять причины таких ошибок.

*Почему это важно.*

Частые ошибки 404 снижают доверие пользователей, и поисковые системы могут считать ресурс менее качественным.

## **ТЕКСТЫ НИЗКОГО КАЧЕСТВА**

Требования к контенту сайтов становятся все выше. Важность уникальности и адекватности наполнения страниц уже является общепризнанным стандартом. Однако, несмотря на признание необходимости уникального контента, многие продолжают злоупотреблять перегруженностью ключевыми словами. Некогда такой подход действительно давал результаты. Однако современные алгоритмы поисковиков стали более продвинутыми, и перегрузка ключевыми словами теперь может навредить.

*Почему это важно.*

Превышение определенного порога плотности ключевых слов, или «тошнота», может привести к санкциям от поисковых систем или ухудшению позиций в выдаче. Сосредоточьтесь на том, чтобы создавать содержимое для живых людей, а не для поисковых алгоритмов.

## **НЕПРАВИЛЬНО НАСТРОЕННЫЙ ФАЙЛ ROBOTS.TXT**

Первым делом, когда поисковый бот посещает ваш сайт, он обращается к файлу robots.txt для получения инструкций о том, какие страницы следует индексировать или игнорировать. Этот файл служит своего рода руководством для поисковых машин при работе с вашим сайтом.

*Почему это важно.*

Если файл robots.txt отсутствует или заполнен неверно, поисковые системы будут решать самостоятельно, какие страницы

индексировать. Это может привести к индексации нежелательных страниц, таких как корзины покупок, системные директории или даже зеркальные копии сайта.

## **ДУБЛИРОВАНИЕ КОНТЕНТА НА СТРАНИЦАХ**

Многие сайты содержат страницы с одинаковым или очень похожим контентом. Хотя иногда такие дубли могут возникать по техническим причинам, важно гарантировать, что поисковые роботы индексируют только необходимый и уникальный контент. Для этого можно использовать настройки в файле robots.txt или использовать атрибут rel=canonical, чтобы указать предпочтительный источник контента.

*Почему это важно.*

Дублирующий контент может ввести в заблуждение поисковые системы и привести к снижению ранжирования сайта, так как поисковые алгоритмы могут рассматривать это как попытку манипулировать результатами поиска.

## SEO В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ

SEO-оптимизация — это ключевой инструмент для любого бизнеса, стремящегося обеспечить свою видимость в интернете. Однако стратегии и тактики SEO, которые работают для одной отрасли, могут не сработать для другой. В каждом бизнесе свои особенности, которые определяют подход к продвижению. Рассмотрим, как SEO применяется в разных отраслях.

### ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ:

*Особенности:* Огромное количество товарных страниц, меняющиеся акции, сложная структура сайта.

*Стратегия:* Акцент на оптимизацию карточек товаров, создание качественных фильтров, регулярное обновление описаний товаров и акций. Использование микроразметки для повышения видимости товаров в выдаче.

### УСЛУГИ (ОТ ЮРИДИЧЕСКИХ ДО СТРОИТЕЛЬНЫХ):

*Особенности:* Отсутствие товарных карточек, акцент на информационные запросы.

*Стратегия:* Создание образовательного контента, который отвечает на вопросы потенциальных клиентов, оптимизация лендинговых страниц для конкретных услуг.

### ТУРИЗМ И ГОСТИНИЦЫ:

*Особенности:* Сезонность, акцент на локальные запросы, высокая конкуренция.

*Стратегия:* Локальное SEO, активное использование отзывов и рейтингов, создание контента по популярным туристическим местам.

### **МЕДИЦИНСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ:**

*Особенности:* Высокая ответственность информации, сложность медицинских терминов.

*Стратегия:* Подача информации простым и понятным языком, создание FAQ-разделов, акцент на отзывах пациентов.

### **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ:**

*Особенности:* Необходимость привлечения студентов, акцент на долгосрочные запросы.

*Стратегия:* Контент-маркетинг с акцентом на курсах, программах и преподавателях, использование видео и виртуальных туров.

Каждая отрасль имеет свои нюансы и требует индивидуального подхода. Важно понимать потребности вашей целевой аудитории, адаптировать свои стратегии и регулярно анализировать результаты для эффективного SEO-продвижения. Чтобы действительно удовлетворить ее потребности, вы должны учиться, адаптироваться и, конечно, анализировать.



## **ВРЕМЯ ВЫВОДА САЙТА В ТОП**

Время необходимое для SEO-продвижения, зависит от различных элементов, включая уровень конкуренции в вашем сегменте, стандарты вашего контента, техническое состояние сайта и скорость внесения и реализации различных улучшений. Давайте подробнее рассмотрим каждый из этих аспектов.

### **УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ В ВАШЕМ СЕГМЕНТЕ**

Уровень конкуренции в вашем сегменте рынка оказывает значительное влияние на скорость продвижения в поисковых системах. Если вы действуете в сфере с высоким уровнем конкуренции, время для занятия верхних позиций в рейтинге поиска может затянуться. Это обусловлено наличием уже устоявшихся сайтов, которые занимают лидирующие позиции, и для преодоления которых потребуются дополнительные усилия и время.

Один из методов ускорения продвижения в конкурентной нише — это разработка долгосрочных стратегий. Вы можете, например, фокусироваться на создании уникального и качественного контента, который будет интересен не только пользователям, но и поисковым алгоритмам. Применение социальных медиа для распространения вашего контента также может быть эффективным методом для привлечения дополнительного трафика.

### **СТАНДАРТЫ ВАШЕГО КОНТЕНТА**

Качество вашего контента является критическим фактором в успешном SEO-продвижении. Если контент на вашем сайте не предоставляет реальной ценности для посетителей или

не уникален, шансы на высокую позицию в поисковой выдаче снижаются. Важно также, чтобы контент был оптимизирован для поисковых систем, чтобы они могли эффективно индексировать ваш сайт.

Для создания ценного контента, рекомендуется использовать релевантные ключевые слова, соответствующие интересам вашей аудитории, и предлагать уникальные и полезные решения, которые будут привлекать внимание как пользователей, так и поисковых систем.

## **ТЕХНИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ВАШЕГО САЙТА**

Технический уровень вашего веб-ресурса является другим ключевым фактором, влияющим на скорость SEO-продвижения. Проблемы с загрузкой или навигацией могут ухудшить ваше место в результатах поисковых систем. Дополнительно, ваш сайт должен быть адаптирован для мобильных устройств, учитывая растущее число пользователей, которые просматривают интернет с помощью смартфонов и планшетов.

Для улучшения технических характеристик вашего сайта можно применить различные аналитические инструменты, которые помогут определить и решить возникающие проблемы, повысив при этом производительность и скорость загрузки страниц. Адаптация сайта под мобильные устройства также является неотъемлемой частью этого процесса.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕШЕНИЙ И ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ**

Как быстро вы адаптируетесь к изменениям в алгоритмах поисковых систем и осуществляете необходимые коррективы на вашем сайте, тем быстрее вы сможете добиться SEO-успеха. Эффективное и своевременное внедрение изменений является ключом к ускоренному продвижению.

Чтобы сократить время на принятие решений и внедрение изменений, можно использовать инструменты для анализа данных. Эти инструменты помогут выявить слабые места и определить, какие действия необходимо предпринять для улучшения сайта. Автоматизированные инструменты также могут быть полезными для ускорения процесса внедрения нововведений.

## **СТРАТЕГИИ ДЛЯ УСКОРЕНИЯ SEO-ПРОДВИЖЕНИЯ**

1. Применение долгосрочных методик в сегментах с высокой конкуренцией, включая создание уникального и ценного контента и его распространение через социальные платформы.
2. Разработка высококачественного контента, интегрированного с ключевыми словами, которые отвечают интересам целевой аудитории, и создание полезных материалов для привлечения внимания.
3. Повышение технического уровня сайта с помощью аналитических инструментов и оптимизация для мобильных устройств.
4. Своевременная адаптация к нововведениям в алгоритмах поисковых систем и быстрое осуществление корректировок на веб-ресурсе с использованием аналитических и автоматизированных средств.

## УВЕЛИЧИВАЕМ ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА

Если вы начнете с фокуса на запросах с высокой и средней частотой, это даст вам начальное представление о возможной аудитории. Например, из 25 запросов можно ожидать 250–300 посетителей в месяц. Но этот шаг — всего лишь начало. Не забывайте про запросы с низкой и очень низкой частотой. Даже несколько дополнительных посетителей в месяц на каждом из таких запросов, учитывая их множество, могут принести дополнительные 2–3 тысячи посетителей. И это уже изменит всю картину.

По этой причине одно из ключевых правил оптимизации — собирать всю семантическую карту, не ограничиваясь только популярными запросами.

Следующий важный этап — это кластеризация собранных ключевых фраз. Это позволит вам эффективно организовать структуру сайта. Затраты времени на эту операцию могут варьироваться от нескольких часов до нескольких дней, но для качественного результата этот этап пропускать нельзя.

Важно группировать ключевые фразы так, чтобы они были семантически связаны. Из тысячи ключевых фраз, как правило, формируется около 200–250 кластеров. Заказчики часто задают вопрос о необходимости создания дополнительных страниц, особенно если ассортимент товаров на сайте не так велик.

В ответ на сомнения заказчика типа «Зачем мне такой объемный список в меню?» или «Мой сайт сделан профессионала-

ми за хорошие деньги, продвигайте его как есть», можно сказать, что для эффективного SEO каждому кластеру запросов нужна своя страница.

Остается «лишь» разработать эти новые страницы. Этот процесс включает в себя:

- задание мета-тегов для каждой страницы;
- формулирование технического задания для текстов;
- написание самих текстов;
- их последующая коррекция и оптимизация;
- публикация на сайте и добавление в инструменты для вебмастеров;
- организация внутренней перелинковки;
- отправка страниц на переиндексацию.

Далее рассмотрим дилемму ограниченного бюджета. Предположим, заказчик может выделить 30 000 рублей на маркетинг и даже готов увеличить эту сумму, если увидит конкретные результаты в ближайшее время. Однако с таким начальным бюджетом процесс создания всех необходимых посадочных страниц затягивается на не менее чем 8 месяцев.

Возникает «замкнутый круг»: заказчик не желает увеличивать финансирование без явных результатов, но быстрый результат невозможен без адекватного бюджета.

Столкнувшись с этой проблемой, не забывайте, что первый месяц работы, как правило, уходит на комплексный анализ сайта, изучение рынка и конкурентов, сбор семантики и коррекцию ошибок. Таким образом, активное создание или модернизация страниц начнется лишь на второй месяц. С ограниченным бюджетом в 30 000 рублей возможно создание всего около 30 страниц в месяц, которые начнут индексироваться только к третьему месяцу. Поэтому ожидать мгновенного роста трафика не стоит.

Опыт подсказывает, что для эффективного SEO-продвижения в указанных условиях рациональным был бы бюджет в районе 60–70 тысяч рублей в месяц. Такая сумма позволит за 3–4 месяца подготовить необходимое количество оптимизированных страниц для последующей индексации и в конечном итоге даст заметные результаты в продвижении сайта. Именно интенсивная работа в начальный период может стать залогом успешного SEO-проекта.

## АНАЛИТИКА И МОНИТОРИНГ

В эпоху информационных технологий просто недостаточно создать великолепный сайт и ждать, пока он начнет приносить прибыль. Важно постоянно контролировать его эффективность, следить за изменениями в поведении посетителей и адаптировать ваш маркетинговый подход в соответствии с новыми данными. Этот процесс называется аналитикой и мониторингом.

### ГЛАВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

*Яндекс. Метрика*: аналог Google Analytics для российского рынка. Предоставляет подробную статистику о посетителях вашего сайта.

*Google Analytics*: один из самых популярных инструментов для отслеживания трафика сайта, демографии посетителей, источников трафика и многого другого.

*SEMrush*: универсальный инструмент для анализа конкурентов, ключевых слов и обратных ссылок.

*Labrika*: комплексный инструмент SEO, который помогает оптимизировать сайты, выявляя ошибки и предоставляя рекомендации для улучшения видимости в поисковых системах.

*MegaIndex*: российский сервис для анализа сайтов, позволяющий отслеживать позиции сайта в поисковиках, а также анализировать ссылочный профиль и многие другие параметры.

### МЕТОДЫ АНАЛИЗА

*Анализ трафика:* Это один из базовых методов, который позволяет узнать, сколько пользователей посещает ваш сайт, из каких источников они приходят, сколько времени проводят на сайте и какие страницы наиболее популярны. Понимание источников трафика может помочь улучшить стратегию продвижения и определить, на какие рекламные кампании стоит делать ставку.

*Визуальный анализ:* Используя инструменты вроде Hotjar, можно видеть, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом: где кликают, на каких страницах застревают, а где покидают сайт. Это поможет выявить «болевые точки» дизайнера и усовершенствовать интерфейс.

*Анализ конверсии:* Оцените, сколько из посетителей вашего сайта становятся вашими клиентами или выполняют желаемое действие (например, подписываются на новости). Этот метод поможет определить, какие элементы сайта способствуют увеличению конверсии и на каких этапах потери пользователей максимальны.

*Сравнительный анализ с конкурентами:* Используя инструменты, такие как SEMrush и MegaIndex, вы можете узнать, какие ключевые слова используют ваши конкуренты, какова их стратегия по обратным ссылкам и многое другое. Такой анализ поможет определить ваши преимущества и слабые стороны.

## **АДАПТАЦИЯ СТРАТЕГИИ**

*Итерация и оптимизация:* На основе полученных данных нужно регулярно корректировать свою стратегию. Например, если определенный источник трафика не приносит желаемой конверсии, стоит пересмотреть ваш подход к этому источнику или перераспределить бюджет.



*Учет обратной связи:* Отзывы и комментарии пользователей могут предоставить ценную информацию о том, что им нравится или не нравится на вашем сайте. Эта информация может стать отправной точкой для дальнейшего усовершенствования сайта.

*Тестирование:* A/B тестирование или разделенное тестирование позволяет сравнивать две версии одной страницы (или элемента на странице) с целью определения, какая из версий эффективнее с точки зрения конверсии или других ключевых показателей.

*Слежение за индустриальными трендами:* SEO и цифровой маркетинг постоянно меняются. Новые алгоритмы поисковых систем, новые социальные платформы или изменение пользовательских привычек могут существенно повлиять на вашу стратегию. Следите за новостями и адаптируйтесь к изменениям.

Аналитика и мониторинг — это не одноразовые действия, а постоянный процесс. Используя данные и знания, полученные из анализа, вы можете не только оптимизировать текущую стратегию, но и предсказывать будущие тренды, стоя перед конкурентами на шаг впереди. Без них ваш подход к продвижению будет базироваться на предположениях, а не на конкретных данных. Правильный анализ и адаптация могут значительно улучшить результаты вашего сайта и увеличить ROI.

## **SEO И ДРУГИЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ**

В современном мире продвижения бренда или услуг важно не полагаться только на один канал. SEO, хоть и является мощным инструментом, ещё эффективнее, когда используется в комбинации с другими методами продвижения. Эта глава предназначена для того, чтобы показать, как разные каналы могут работать вместе с SEO для достижения оптимальных результатов.

### **SEO VS PPC (PAY-PER-CLICK)**

SEO (Search Engine Optimization) и PPC (Pay-Per-Click) — два различных подхода к привлечению трафика. В то время как SEO фокусируется на долгосрочном привлечении трафика через органический поиск, PPC предлагает быстрые результаты за счет платных объявлений. Комбинированный подход может быть идеальным решением для ускорения ROI, особенно на начальных этапах бизнеса. Интеграция данных из PPC в SEO-стратегию может дать ценные инсайты о целевой аудитории.

### **SEO И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ЯНДЕКСЕ**

Контекстная реклама в Яндексе предлагает гибкие возможности для целевой аудитории на одном из крупнейших поисковых ресурсов в России. SEO и контекстная реклама могут взаимно усиливать друг друга: рекламные кампании могут помочь быстро проверить эффективность ключевых слов, которые затем можно использовать в SEO. Также контекстная реклама может

заполнить пробелы на этапах покупательского пути, которые не покрыты SEO.

## **SEO И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

Социальные сети могут значительно улучшить видимость вашего контента в органическом поиске. Хорошо оптимизированные посты и стратегически расположенные ссылки могут привести к увеличению внешних ссылок на ваш сайт, что положительно скажется на SEO. Поделенный в социальных сетях качественный контент не только увеличит вашу аудиторию, но и улучшит показатели сайта в поисковых системах.

## **SEO И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

Контент является краеугольным камнем любой успешной SEO-стратегии. Хорошо оптимизированный и ценный для пользователей контент привлекает больше трафика и улучшает позиции сайта в поисковых системах. Контент-маркетинг и SEO можно эффективно интегрировать, делая акцент на качественном, информативном и уникальном контенте, который будет интересен вашей целевой аудитории.

## **SEO И ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА**

Email-маркетинг может быть отличным дополнением к вашей SEO-стратегии. Отправляя полезный и интересный контент по электронной почте, вы можете возвращать пользователей на ваш сайт, что положительно отразится на его показателях. Хорошо оптимизированные посадочные страницы для email-рассылок также могут улучшить SEO, предоставляя дополнительный органический трафик.

## **SEO И МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

В эпоху мобильных технологий оптимизация сайта для мобильных устройств не является просто опцией, а необходимостью. Мобильный маркетинг и SEO могут идти рука об руку, например, через оптимизацию для голосового поиска или локального SEO. Внимание к мобильной адаптивности и быстрдействию сайта может значительно улучшить пользовательский опыт и SEO-показатели.

## **МУЛЬТИКАНАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Для успешной интеграции различных каналов продвижения важно использовать комплексные аналитические инструменты. Они помогут определить, какие каналы наиболее эффективны, и настроить бюджет и ресурсы соответственно. Понимание ключевых показателей эффективности (KPI) каждого канала поможет в адаптации и оптимизации вашей общей стратегии.

Интеграция SEO с другими каналами продвижения не только улучшает каждый отдельный канал, но и создает синергию, усиливающую общий эффект. Чтобы наилучшим образом использовать эту синергию, необходимо продумать и реализовать комплексную стратегию, которая будет включать в себя все перечисленные каналы.

## **БУДУЩЕЕ SEO**

С каждым годом область SEO претерпевает заметные изменения, и эти изменения будут только усиливаться. Это связано с развитием технологий, изменением алгоритмов поисковых систем и новыми требованиями пользователей. В этой главе мы рассмотрим ключевые тенденции, которые, как предполагается, определяют будущее SEO.

### **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И SEO**

Искусственный интеллект уже сейчас играет роль в алгоритмах поисковых систем, и его влияние будет расти. AI поможет системам понимать пользовательский запрос гораздо лучше, что, в свою очередь, потребует от SEO-специалистов более глубокого понимания интенгов пользователя. Кроме того, AI может автоматизировать многие задачи, связанные с SEO, что изменит роль специалиста по оптимизации.

### **ГОЛОСОВОЙ ПОИСК**

Голосовой поиск становится все более популярным, особенно среди младших поколений и владельцев смарт-устройств. Это требует от SEO-специалистов адаптации под более естественный язык запросов и фокусировки на long-tail ключевых словах. К тому же, важность быстрого и точного предоставления информации возрастет, так как в голосовом поиске пользователь обычно получает лишь один ответ.

### **МОБИЛЬНЫЙ SEO**

С увеличением мобильного интернет-трафика значимость

мобильного SEO продолжает расти. Уже сейчас Google уделяет внимание мобильной версии сайта при ранжировании, и эта тенденция будет только усиливаться. Это значит, что неоптимизированные для мобильных устройств сайты будут терять позиции и, соответственно, трафик.

## **СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОИСК И ПОНИМАНИЕ КОНТЕКСТА**

Поисковые системы становятся все более совершенными в понимании контекста и интента пользователя. Это требует от SEO-специалистов не просто оптимизации под конкретные ключевые слова, но и глубокого понимания тематики контента. Семантический поиск делает акцент на том, чтобы предоставить наиболее релевантную и ценную информацию для пользователя, а это напрямую связано с качеством и структурой контента.

## **ЛОКАЛЬНЫЙ SEO И AUGMENTED REALITY (AR)**

С развитием технологий расширенной реальности, локальный SEO может получить совершенно новый вектор развития. AR может использоваться для визуализации близлежащих магазинов или предложений, что делает локальную оптимизацию еще более важной. Представьте, как ваш бизнес может выглядеть в очках расширенной реальности вашего потенциального клиента.

## **БЕЗОПАСНОСТЬ И ПРИВАТНОСТЬ**

Вопросы безопасности и приватности данных становятся все более актуальными. Это может влиять на SEO в том смысле, что сайты с хорошей репутацией и высокими стандартами безопасности могут получить преимущество в ранжировании. Пользователи все чаще обращают внимание на безопасность своих данных, и поисковые системы не могут это игнорировать.

## **ИНТЕГРАЦИЯ С ДРУГИМИ КАНАЛАМИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

SEO уже не является изолированным каналом продвижения и все чаще интегрируется с другими методами маркетинга. Это включает в себя социальные медиа, контекстную рекламу, email-маркетинг и даже offline активности. Эффективная интеграция может значительно усилить эффективность вашей общей маркетинговой стратегии.

## **ПРОЗРАЧНОСТЬ И ЭТИКА В SEO**

С ростом значимости этических стандартов в бизнесе, SEO также начинает подвергаться дополнительному вниманию. Недопустимы любые манипуляции и «черные» методы продвижения, и это может стать ключевым фактором в будущем. Соблюдение этических норм и прозрачность в работе могут стать вашим конкурентным преимуществом.

## **АНАЛИТИКА И ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Сложность SEO требует все более точных методов аналитики. Новые инструменты и методы анализа данных позволяют более эффективно измерять результаты и корректировать стратегии. От SEO-специалистов требуется не только техническая грамотность, но и умение работать с большими данными.

Будущее SEO непредсказуемо, но некоторые тенденции уже очевидны. Успешные стратегии будут теми, которые учитывают эти изменения и адаптируются под них. Понимание тенденций и гибкость в принятии решений станут ключевыми факторами успеха в SEO.

# **РАБОТА С ИСПОЛНИТЕЛЕМ**





## ЗАЩИТА ОТ НЕЧЕСТНЫХ SEO-СПЕЦИАЛИСТОВ

Сегодня интернет является ключевым каналом для большинства бизнесов, и SEO становится критически важным элементом успеха. Однако, как в любой быстрорастущей отрасли, здесь также есть много мошенников. Ошибочный выбор SEO-специалиста не просто обойдется вам в потерянное время и деньги, но и может привести к негативным последствиям для вашего сайта, включая понижение его рейтинга.

### РАСПОЗНАВАНИЕ «КРАСНЫХ ФЛАГОВ»

#### *Обещания нереалистичных результатов*

Часто не добросовестные вебб-студии обещают «мгновенные результаты» или «гарантированный топ в Google». Если вас привлекают такими обещаниями, стоит задуматься: качественное SEO — это долгосрочный процесс, и никто не может гарантировать мгновенный успех.

#### *Отсутствие прозрачности в работе*

Профессионалы всегда готовы предоставить план работ и регулярные отчёты о проделанном. Если вам отказывают в этом или делают это неохотно, это повод задуматься.

#### *Нежелание предоставить портфолио или рекомендации*

Надежный исполнитель с удовольствием покажет примеры успешных проектов и предоставит контакты предыдущих кли-

ентов для проверки. Отказ от этого — серьезный «красный флаг».

#### *«Черный список» методов*

Некоторые SEO-специалисты предлагают «быстрые» методы продвижения, которые нарушают правила поисковых систем. Это может привести к штрафам и долгосрочным потерям в рейтинге.

### **ПРОВЕРКА КВАЛИФИКАЦИИ**

#### *Запросить примеры успешных проектов*

Попросите специалиста показать проекты, которые он успешно продвигал. Важно не просто посмотреть на позиции в поисковой выдаче, но и на другие метрики — конверсию, время пребывания на сайте и так далее.

#### *Спросить о стратегии продвижения*

Компетентный специалист сможет на этапе собеседования описать базовую стратегию продвижения вашего сайта. Это позволит вам понять, насколько глубоко он разбирается в вопросе.

#### *Проверка сертификатов и образования*

Наличие профессиональных сертификатов и образования может быть хорошим показателем квалификации специалиста, хоть и не является гарантией качества.

### **КАК ИЗБЕЖАТЬ МОШЕННИКОВ: ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ**

#### *Не делать предоплат без договора*

Все условия работы, оплаты и этапы проекта должны быть четко прописаны в договоре. Это снизит риск обмана и даст юридическую защиту.

#### *Оплата по этапам*

Лучше разбить оплату на этапы и проводить ее по факту выполнения работ. Это позволит контролировать процесс и убедиться в компетентности исполнителя.

#### *Оставить отзывы и жалобы в случае мошенничества*

Если вы столкнулись с мошенничеством, не молчите — оставьте отзыв в интернете и, если возможно, подайте жалобу в соответствующие органы.

Выбрать недобросовестного SEO-специалиста — дорогостоящая ошибка, которая может стоить вам не только денег, но и репутации. Однако, если вы следуете вышеописанным рекомендациям, вероятность такого исхода снизится. В случае проблем, у вас будет договор и другие юридические инструменты для защиты своих интересов.

## **SEO-ПОДРЯДЧИК. КАК ВЫБРАТЬ?**

Выбор надежного SEO-подрядчика — залог долгосрочного успеха вашего сайта. Не нужно воспринимать этот процесс как нечто трудоемкое или непредсказуемое. Важно лишь подойти к задаче с полной серьезностью.

Вариантов для выбора существует масса, но нет необходимости изучать каждого кандидата. Вместо этого примените метод «выборочного анализа», состоящий из семи ключевых этапов. Следуя этой модели, вы сократите круг кандидатов на каждом этапе и в итоге выберете наилучшего исполнителя.

### **ДОВЕРЬТЕСЬ «САРАФАННОМУ РАДИО»**

Этот метод часто является отправной точкой для большинства заказчиков. Советы друзей и коллег, которые уже работали с SEO-специалистами, безусловно, важны. Однако, не ограничивайтесь лишь рекомендациями. Составьте предварительный список кандидатов и двигайтесь далее.

### **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОИСКОВИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ**

Не пренебрегайте этим этапом. Если агентство или специалист действительно являются экспертами в SEO, их собственный сайт должен быть хорошо оптимизирован. Ищите их сайт по ключевым фразам, таким как:

- SEO-оптимизация
- Продвижение сайтов
- Поисковая оптимизация
- Раскрутка сайта и другим схожим запросам.

Оцените их позиции в рейтинге поисковой выдачи, оставляя в вашем «шорт-листе» только тех, кто попал в ТОП-20. Этот этап поможет вам значительно сократить список потенциальных кандидатов и даст понимание их реальных возможностей.

Следуя этой стратегии, вы не только уменьшите риски, связанные с выбором неэффективного подрядчика, но и оптимизируете свое время и ресурсы. Запомните, что наилучший выбор — это обдуманный выбор.

### **АНАЛИЗ САЙТА ИСПОЛНИТЕЛЯ**

Прежде чем принимать окончательное решение, обязательно изучите сайты потенциальных исполнителей. Проверьте следующее:

*Юридическую информацию:* Поиск по ИНН и ОГРН поможет узнать о размере и стабильности компании.

*Контактные данные:* Отсутствие адреса и телефона может быть красным флагом.

*Формат контактов:* Наличие стационарного номера телефона может говорить о стабильности компании.

*Современность сайта:* Устаревший дизайн и технологии могут быть признаками отставания.

*Портфолио:* Наличие успешных кейсов укажет на опыт и компетенцию.

*Ценовая политика:* Слишком низкая стоимость услуг может быть признаком некачественной работы.

После этого анализа ваш список кандидатов сократится, и вы сможете перейти к следующему этапу.

## **ОЦЕНКА РЕПУТАЦИИ И РЕЙТИНГА**

Помимо всего прочего, важно учитывать репутацию компании на рынке. Вам могут помочь специализированные платформы, такие как Ratingruneta.ru и SEOnews. Обратите внимание на:

*Общий рейтинг:* Итоговый балл и место в рейтинге могут многое рассказать о компании.

*Динамику рейтинга:* Положительная динамика за последние 12 месяцев является хорошим знаком.

*Долгосрочные отношения с клиентами:* Если клиенты долгосрочно сотрудничают с агентством, это может свидетельствовать о его надежности.

*Соотношение цена/качество:* Подумайте, насколько стоимость услуг соответствует вашему бюджету. Помните, что о цене всегда можно договориться.

*Специализация в вашей нише:* Если агентство успешно работает именно в вашей отрасли, это большой плюс.

После оценки всех этих параметров ваш список кандидатов снова сократится, и вы сможете с уверенностью переходить к следующему этапу выбора подходящего SEO-специалиста.

## **АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ**

Когда список ваших возможных партнёров по узкий, пора обратить внимание на отзывы их клиентов. Отзывы существенно

влиять на решение, поэтому важно принимать во внимание следующее:

*Актуальность отзывов:* Игнорируйте устаревшие отзывы. Ситуация в компании могла радикально измениться.

*Детальность:* Отзывы с конкретными примерами работы компании ценнее общих фраз.

*Подозрительная реклама:* Если отзывы выглядят как натянутая хвала без конкретных деталей, они могут быть фейковыми.

*Имена специалистов:* Обращайте внимание на отзывы, в которых упоминаются имена конкретных сотрудников, это добавляет доверия.

*Прямая связь:* Не стесняйтесь просить контакты текущих клиентов компании для более объективного понимания качества их работы.

## **СТАДИЯ ПЕРЕГОВОРОВ**

Дошли до этапа, когда у вас остаются 3–4 потенциальных партнера. Настало время для конструктивных переговоров, которые можно вести как по телефону, так и при личной встрече.

*Опыт в вашей сфере:* Узнайте, имеет ли компания опыт работы в вашей отрасли.

*Организация работы:* Задайте вопросы о методологии, контроле и отчетности.

*Связь с прежними клиентами:* Запросите контакты бывших клиентов для получения независимого мнения.



## **ЗАПРОС КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

После переговоров запрашивайте коммерческое предложение от компаний, которые наиболее вас устроили.

*Анализ вашего сайта:* Идеальное КП включает в себя исчерпывающий анализ вашего сайта.

*План действий:* Хорошо, если КП содержит детализированный план работ с описанием и временными рамками.

Заказчик должен помнить, что даже самая ответственная компания не может гарантировать 100% успеха, поскольку слишком много факторов влияют на SEO, которые невозможно полностью контролировать.

## **ЧЕК-ЛИСТ ПРОВЕРКИ SEO-СПЕЦИАЛИСТА**

Многие клиенты сталкиваются с разочарованием, работая с SEO-агентствами или фрилансерами. После нескольких месяцев сотрудничества они обнаруживают, что хотя сайт кажется активным в поисковых системах, конкретные продажи не увеличиваются.

### **ОТЧЕТЫ ВАШЕГО SEO-СПЕЦИАЛИСТА**

Один из первых шагов, который мы предпринимаем при таком разочаровании, — это просмотр отчетов от SEO-специалистов. Часто выясняется, что эти отчеты либо отсутствуют, либо не содержат полезной информации, ограничиваясь лишь текущими позициями веб-ресурса в поисковых системах. Недостаток качественных отчетов делает невозможным оценить эффективность выполненных работ и может быть индикатором того, что ваш SEO-специалист лишь формально исполняет свои обязанности.

### **СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО САЙТА**

Следующий вопрос, который мы задаем, касается семантического ядра сайта. Часто клиенты либо не знают, что это такое, либо предоставляют список из нескольких десятков ключевых слов, что является недостаточным для полноценного SEO-продвижения. Идеальное семантическое ядро должно быть обширным и включать в себя все релевантные ключевые слова и фразы, которые могут быть применены в вашей отрасли.

Отсутствие должного внимания к этим двум точкам может стать причиной неэффективного SEO-продвижения. Это может указывать на несерьезный подход специалиста и на то, что ваши ресурсы тратятся напрасно. Поэтому, прежде чем начать сотрудничество, убедитесь, что ваш потенциальный SEO-провайдер способен предоставить качественные отчеты и обладает необходимыми навыками для составления обширного семантического ядра.

### **ДОБАВЛЕНИЕ НОВЫХ СТРАНИЦ**

Одна из распространенных проблем, которую мы видим у наших клиентов, — это их неохота добавлять новые страницы на их сайт. Особенно это касается сайтов, созданных без предварительной SEO-оптимизации. Изменение структуры сайта, включая добавление новых страниц и разделов, часто встречается с сопротивлением со стороны заказчика.

Помните, что семантическое ядро состоит из сотен, если не тысяч, ключевых запросов. Каждая группа запросов или даже отдельный запрос заслуживают своей уникальной страницы. Оптимизировать всего одну или две страницы для множества запросов — это нереалистично.

### **БЫСТРЫЙ ТЕСТ ВАШЕГО SEO-СПЕЦИАЛИСТА**

Если вы хотите быстро оценить, насколько успешно идет SEO-продвижение, смотрите на рост позиций вашего сайта в результатах поиска по ключевым словам. Это простой и надежный индикатор. Если показатели стабильно растут, скорее всего, вы движетесь в правильном направлении. Если нет — возможно, пришло время пересмотреть выбор исполнителя или скорректировать работы над улучшением позиций сайта.

Если вы не хотите менять SEO-специалиста и в целом види-

те его работу, регулярные отчеты и проделанную работу, а так же стремление помочь в улучшении позиций сайта, можно сделать так: обратиться за альтернативным мнением к другой компании, не исключено, что текущий исполнитель делает все верно, просто на получение положительного результата требуется дополнительное время. А может быть, что то упускается, что «лежит на поверхности».

Не редко бывает, когда SEO-оптимизатор дает рекомендации по улучшению сайта: его модернизации и развитию, однако заказчик против этих работ. Возможно стоит прислушаться и применить то, что предлагают вам специалисты.

Также стоит учитывать, что показатели начнут улучшаться обычно не раньше, чем через три месяца после начала SEO-работ. К тому же, объем этих работ напрямую зависит от выделенного бюджета. Чем больше ресурсов у вас есть, тем больше работы сможет выполнить ваш SEO-специалист. Не редко в веб-студиях над проектом трудится целая команда: дизайнеры, программисты, маркетологи и конечно же SEO-оптимизаторы.

Недооценка важности структурных изменений на сайте и отсутствие быстрой диагностики могут стать препятствиями на пути к успешному SEO-продвижению. Убедитесь, что вы и ваш SEO-подрядчик находитесь на одной волне по этим вопросам, чтобы ваш инвестиционный бюджет работал на вас, а не просто тратился впустую.

## ОТЧЕТНОСТЬ В SEO: КАК ПОНЯТЬ ЧТО ВАШ SEO-СПЕЦИАЛИСТ РАБОТАЕТ ЭФФЕКТИВНО

Данные — ваш лучший друг в эпоху цифровой экономики. Но что если вы не знаете, как их читать? Не переживайте! В этой главе мы рассмотрим, что именно должно присутствовать в отчете от вашего SEO-специалиста, чтобы вы могли быть уверены в эффективности инвестиций.

### КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ (КРІ)

#### *Ранжирование ключевых слов*

*Список ключевых слов:* Перечень фраз и слов, на которые ориентирована оптимизация.

*Текущие Позиции:* Какое место занимают эти ключевые слова в результатах поиска.

*Динамика Изменений:* Как менялись позиции этих слов и фраз с течением времени.

#### *Трафик с поисковых систем*

*Общий трафик:* Сколько всего посетителей за определенный период.

*Органический трафик:* Доля посетителей, пришедших с поисковых систем.

*Динамика изменений:* Как эти показатели менялись за отчетный период.

### АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

*Сравнение ранжирования:* Какие ключевые слова «забирают» ваши конкуренты.

*Сравнение обратных ссылок:* Количество и качество внешних ссылок у вас и у конкурентов.

*Уникальные продвигаемые ключевые слова:* Ключевые слова, на которые конкуренты делают ставку, но вы — нет.

## **ОН-САЙТ ОПТИМИЗАЦИЯ**

### ***Структура сайта***

*Внутренние ссылки:* Как организована навигация на сайте.

*Иерархия URL:* Какие страницы важны и как они связаны между собой.

### ***Оптимизация контента***

*Измененные/добавленные страницы:* Какие страницы были модифицированы или созданы.

*Заголовки и Мета-описания:* Что было оптимизировано для улучшения видимости в поисковых системах.

## **ОФ-САЙТ ОПТИМИЗАЦИЯ**

### ***Анализ обратных ссылок***

*Источники ссылок:* Откуда приходят внешние ссылки.

*Качество ссылок:* Авторитетность и доверие к сайтам-источникам.

### ***Работа с отзывами***

*Количество и тон отзывов:* Сколько отзывов было получено и каков их общий «тон».

## ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ И КОНВЕРСИЯ

### *Среднее время пребывания и процент отказов*

*Анализ поведения пользователей:* Сколько времени проводят посетители на сайте и на каких страницах.

### *Цели конверсии*

*Завершенные действия:* Сколько заявок, звонков или покупок было совершено.

*Конверсионный туннель:* На каких этапах потенциальные клиенты «отваливаются».

Помните, отчет — это не только цифры и графики. Это инструмент для общения между вами и вашим SEO-специалистом. Четкое понимание того, что эти данные значат и как они могут быть использованы для улучшения вашего бизнеса, сделает этот процесс не просто удовлетворительным, но и выгодным.

Если SEO-оптимизатор не скрывает, когда что-то пошло не так, это добросовестный исполнитель. Честный диалог — залог успешного партнерства.

# **СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**





Эта глава создана для того, чтобы обеспечить читателей полным набором информации для дальнейшего изучения и понимания SEO. Она включает в себя словарь терминов, обзор инструментов, полезных ресурсов, и многое другое. Эта справочная информация станет вашим надежным помощником в мире оптимизации поисковых систем.

## **СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ**

*CMS (Content Management System)* — система, которая используется для управления содержимым сайта и его дизайном. Чаще используется определение — движок сайта. Самые популярные бесплатные движки — Joomla!, Wordpress, Drupal, платные — 1С-Битрикс, UMI.CMS, NetCat и другие.

*Конструктор сайта* — система, которая позволяет разрабатывать сайты без знания языков программирования. Чаще всего отдельный сервис, но может предоставляться как дополнительная услуга хостинг-провадера. Например, Tilda, Wix, uCoz, Nethouse, 1С-UMI, и другие.

*Доменное имя* — адрес сайта в сети Интернет. Например, <https://seoland.ru>. Доменные имена бывают разных уровней. Например, <https://book.seoland.ru>, доменное имя третьего уровня, где располагается промо страница данной книги.

*Хостинг* — место на сервере, где располагаются файлы вашего сайта. Данный сервер работает круглосуточно.

*Сайт* — это комплекс связанных между собой веб-страниц, которые располагаются на одном доменном имени.

*SEO-продвижение* — комплекс мер по улучшению сайта в поисковой выдаче поисковой системы.

*Контекстная реклама* — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц.

*Копирайтинг* — написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга.

*Рерайтинг* — обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования. В отличие от копирайтинга, за основу берётся уже написанный текст, который переписывается своими словами с сохранением смысла.

*CRM* — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. Например, Битрикс24, АМО СРМ.

*Аудит сайта* — совокупность мероприятий, нацеленных на получение информации о состоянии сайта по нескольким параметрам, на момент его проведения.

*Семантическое ядро* — Набор ключевых слов и фраз, наиболее точно описывающих содержание и направление сайта.

*On-Page SEO* — Оптимизация внутренних факторов страницы, таких как контент, метатеги и структура.

*Off-Page SEO* — Оптимизация внешних факторов, таких как качество и количество внешних ссылок.

*CTR (Click-Through Rate)* — Отношение числа кликов на объявление или ссылку к общему числу их показов.

*Белые и черные методы SEO* — Этичные (белые) и неэтичные (черные) способы продвижения сайта.

*Canonical URL* — Канонический URL используется для указания основной версии страницы и избегания дублирования контента.

*Robots.txt* — Текстовый файл на сайте, который даёт указания поисковым роботам о том, какие страницы индексировать.

*Sitemap* — Карта сайта, предназначенная для упрощения индексации поисковыми системами.

*301 Redirect* — Постоянное перенаправление с одного URL на другой.

## **ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ SEO**

*Яндекс. Метрика* — Аналог Google Analytics от Яндекс, с функциональностью, адаптированной под российский сегмент.

*Яндекс. Вебмастер* — Инструменты для взаимодействия с поисковой системой Яндекс, анализа индексации и диагностики проблем.

*Labrika* — Комплексный инструмент для аудита сайта, анализа ключевых слов и мониторинга позиций в поисковиках.

*Google Analytics* — Сервис для сбора статистики и анализа поведения пользователей на сайте.

*Ahrefs* — Инструмент для анализа обратных ссылок и ключевых слов.

*SEMrush* — Сервис для анализа конкурентов, ключевых слов и обратных ссылок.

*Serpstat*: — Инструмент для SEO и PPC, анализа конкурентов и аудита сайта.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**



В процессе чтения этой книги вы ознакомились с множеством аспектов SEO, которые необходимы для того, чтобы качественно оценить работу вашего SEO-специалиста или агентства. Мы подробно разобрали, какие отчеты и данные должны предоставляться вам на регулярной основе, как оценить эффективность продвижения и какие вопросы нужно задать вашему подрядчику.

Важным моментом является понимание того, как должно быть построено семантическое ядро и какие ключевые метрики следует отслеживать. Эти знания позволят вам не просто слепо доверять «экспертам», но и самостоятельно оценить, насколько качественно и эффективно выполняется работа.

Мы также обсудили, как должна изменяться структура сайта в процессе SEO-оптимизации. Это особенно важно для тех, кто не хочет просто платить за услуги, но и хочет понять, какие конкретные изменения предлагаются и почему они необходимы.

Через призму будущего SEO, мы рассмотрели, какие тренды и инновации могут повлиять на стратегии продвижения. Эта информация даст вам представление о том, какие методы и подходы могут стать устаревшими, и что следует ожидать от вашего SEO-специалиста в ближайшие годы.

Справочный раздел нашей книги является неоценимым ресурсом для тех, кто хочет глубже понять терминологию и инструменты, используемые в SEO. Это позволит вам не просто быть в курсе всех процессов, но и качественно их оценить.

В итоге эта книга предоставляет вам необходимые инструменты и знания для того, чтобы стать более осведомленным и требовательным клиентом в области SEO. Помните, что успешное продвижение вашего сайта — это не «черная магия», это результат планомерной, качественной работы, которую должен



проводить ваш SEO-специалист. С этой книгой вы сможете с уверенностью контролировать этот процесс и принимать обоснованные решения.



**Евгений Круглов**

SEOLAND

Как должен работать SEO-специалист с вашим сайтом

Евгений Круглов

Интернет-маркетолог, основатель веб-студии SEOLAND. Работает в сфере веб-разработки и раскрутки сайтов с 2007 года.  
<https://seoland.ru>

Эта книга пишется для тех, кто заказал услуги в веб студии или у маркетологов. Что бы понять, что же его оптимизаторы и маркетологи делают и делают ли вообще. Прочитав эту книгу, скорее всего, вы не сможете самостоятельно продвигать ваш сайт и отказаться от услуг веб-студии или фрилансера, но вы сможете разговаривать с нами, с маркетологами и сотрудниками веб-студий, на одном языке и контролировать процесс продвижения вашего сайта.