



<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>1. ФАКТОРЫ БРЕНДИРОВАНИЯ.....</b>	<b>12</b>
1.2. Основы брендинга.....	12
1.2.1. Что такое бренд.....	12
1.2.2. Структура бренда сайта.....	14
1.2.3. Оценка значения брендинга.....	16
1.2. Подготовка к брендингу.....	18
1.2.1. Настройка проекта.....	18
<b>2. СТАТИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ДОМЕНА.....</b>	<b>20</b>
2.1. Повышение качества сайта.....	22
2.1.1. Значение расширенных описаний и их применение.....	22
2.1.2. Адаптивная верстка.....	24
<b>3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕЙ НА УРОВНЕ ДОМЕНА.....</b>	<b>25</b>
3.1. Новые доменные зоны.....	26
<b>4. ССЫЛОЧНОЕ.....</b>	<b>27</b>
4.1. Факторы ссылочного ранжирования.....	27
4.1.1. Ссылочное уровня домена.....	27
4.1.2. Ссылочное уровня страницы.....	29
4.2. Подготовка к продвижению.....	30
4.2.1. Оценка трафика потенциального донора.....	30
4.2.2. Оценка качества сайтов с использованием пузомеров.....	34
4.2.3. Продвигаем вместе с лидерами ТОПа.....	38
4.2.4. Поиск авторитетных авторов.....	41
<b>Глава 4.3. Новые ссылочные стратегии.....</b>	<b>45</b>
4.3.1. Продвижение IFRAME.....	45
4.3.2. Дженгах 2013.....	49
4.3.3. Опять Google Alerts.....	50
4.4. Выходим из под Пингвина.....	57
4.4.1. Собираем ссылочный профиль в Majestic SEO.....	58
4.4.2. Первичный анализ данных.....	60
4.4.3. Анализ анкора профиля.....	62
4.4.4. Продолжаем работу в Вебмастерах.....	64
4.4.5. Заключительный этап.....	65
4.4.6. Бонус анализа.....	66
<b>5. ОНПЕЙДЖ СТРАНИЦЫ.....</b>	<b>67</b>
5.1. Анализ факторов.....	67
5.2. Методы онпейдж оптимизации.....	68

<u>5.2.1. Оптимизация Title.....</u>	<u>70</u>
<u>5.2.2. Оптимизация H1.....</u>	<u>73</u>
 <u>6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ НА СТРАНИЦЕ.....</u>	 <u>75</u>
 <u>7. СОЦИАЛЬНЫЕ СИГНАЛЫ НА СТРАНИЦЕ.....</u>	 <u>76</u>
 <u>7.1. Накручивание социальных составляющих.....</u>	 <u>78</u>
 <u>ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ.....</u>	 <u>79</u>

## Введение

Книга основана на некоторых сливах бывших сотрудников Гугла, но в большей степени – на собственном опыте продвижения проектов как в России, так и за рубежом. Здесь практически нет бесполезных теоретических выкладок, рассуждений и досужих домыслов. Мы постарались отобрать наиболее современные технологии продвижения, используемыми нами сами.

Большой пласт информации приведен в нашем предыдущем руководстве SEO Монстр 2013, поэтому очевидные факты мы не будем дублировать в этой книге.

Итак, поисковые системы постоянно меняют собственные алгоритмы и мы должны всегда держать руку на пульсе, чтобы отслеживать последние тренды. Сегодня Google использует более 200 факторов ранжирования, о чем он прямо заявляет:

<http://www.google.com/intl/ru/insidesearch/howsearchworks/thestory/index.html>

и хотя мы не можем с точностью утверждать что именно это за факторы, мы всегда можем провести корреляцию между выдачей ТОПа и доступными нам для исследования параметрами сайтов в выдаче.

На сегодняшний день распределение основных факторов ранжирования выглядит следующим образом:



**Внимание: Это не просто картинка – это руководство к действию и структура распределения усилий по продвижению сайта.**

Мы поэтапно пройдемся по всем этим показателям и рассмотрим что нужно сделать для достижения ТОПов. Рекомендую время от времени возвращаться к этой диаграмме, чтобы понять, что является наиболее приоритетным в каждый момент продвижения проекта.

Пока Яндекс никак не разродится со своими Островами, Гугл выкатил новое обновление Колибри, которое более очеловечивает поиск. По сути происходит следующее: Поисковые системы желают выдавать информацию непосредственно в самой ПС, без перехода на сайт (это касается и островов и колибри). Таким образом, используя накопленную базу проверенных знаний, ПС подменяют собой конечные сайты, что в общем довольно печально, ибо отъедаются довольно трафиковые запросы.

Приведем примеры таких запросов. В гугле это запросы отвечающие на вопросы:

«Кто такой...»

кто такой иван охлобыстин

Web Images Maps News More Search tools

About 1,160,000 results (0.26 seconds)

Ivan Okhlobystin Professions

Journalist

Voice Actor

Actor

Radio personality

Screenwriter

Film Director

Priest

Feedback/More info

иван охлобыстин

Web definitions

Иван (Иоанн) Иванович Охлобыстин (22 июля 1966, дом отдыха «Поленово», Туль ...  
[ru.wikipedia.org/wiki/Иван\\_Охлобыстин](http://ru.wikipedia.org/wiki/Иван_Охлобыстин)

More info - Source

Охлобыстин, Иван Иванович — Википедия  
[ru.wikipedia.org/wiki/Охлобыстин,\\_Иван\\_Иванович](http://ru.wikipedia.org/wiki/Охлобыстин,_Иван_Иванович)

Иван Охлобыстин на премьерe мультфильма «Снежная Королева» 23 ...  
Российский актёр, режиссёр и сценарист Иван Охлобыстин на красной ...  
Арбузова, Оксана - Метод Фрейда - Грач (телесериал) - Соловей-Разбойник

Иван Охлобыстин - биография - российские актеры - Кино-Театр ...  
[www.kino-teatr.ru/kino/acter/m/ros/3208/bio/](http://www.kino-teatr.ru/kino/acter/m/ros/3208/bio/)

В школьные годы Иван ничем особым среди ровесников не выделялся – был

Ivan Okhlobystin

Actor

Ivan Ivanovich Okhlobystin is a Russian actor, director and screenwriter. Okhlobystin became popular in the late 1990s but, following a religious conversion, withdrew to a monastery and became a Russian Orthodox priest.  
Wikipedia

Born: July 22, 1966 (age 47), [Polenovo](#)  
Spouse: [Oksana Arbusova](#) (m. 1995)  
Children: [Vasiliy Okhlobystin](#), [Sawa Okhlobystin](#) , [More](#)  
Siblings: [Stanislav Okhlobystin](#)

Movies and TV shows

Intens  
Since 2010

Down House  
2001

Demobbed  
2000

The House of the Sun  
2010

Generation P  
2011

People also search for

Kristina Asmus

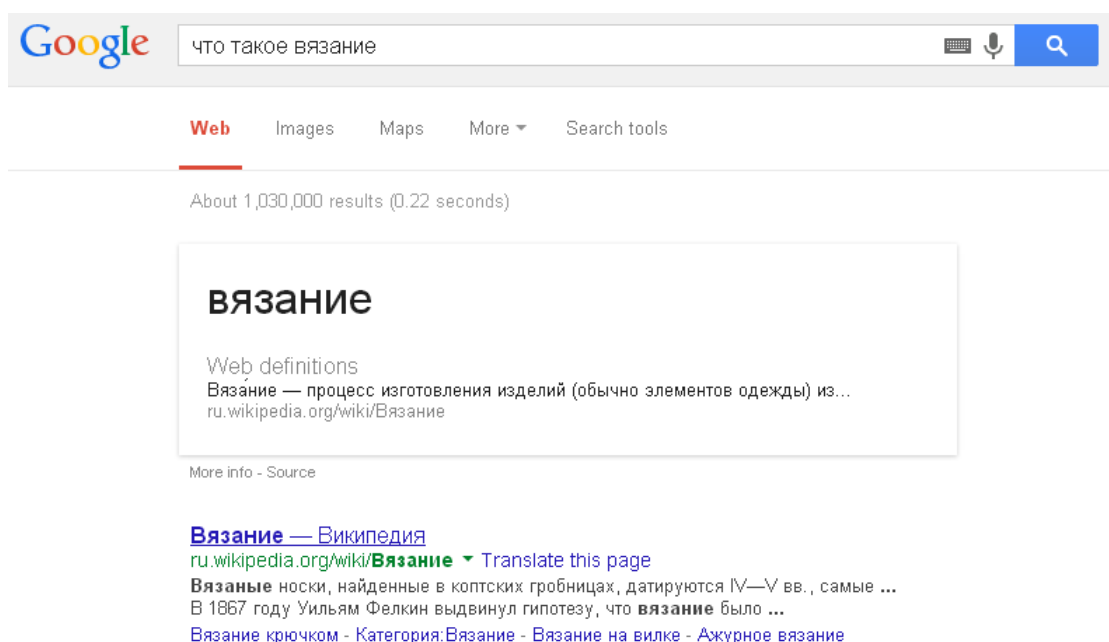
Aleksandr Ilyin

Mikhail Yefremov

Vera Storozheva

Andrei Panin

«Что такое ...»



Ну и другие вопросы типа «Где находится ...», «Когда произойдет...» и пр. Как говорит Гугл: «Задача поисковой системы – не просто найти сайт, а дать полный ответ на ваш вопрос».

Все эти ответы, которые занимают выдачу в ТОПе и практически вытесняют сайты из органической выдачи по подобным запросам, базируются на Google Knowledge Graph. Рекомендую полюбопытствовать вот здесь – это крайне интересно:

<http://www.google.com/insidesearch/features/search/knowledge.html>

К счастью, в России база знаний пока маловата, а вот за рубежом всяческие гугловские рулетки потеснили в выдаче туристические сайты, сайты ресторанов и им подобные.

Примерно тем же путем идет и Яндекс, мечтая до последнего держать конечного пользователя на своем сайте, подсовывая всяческие острова. Народ начал активно их мастерить, понаписаны и используются вот такие вот генераторы

<http://xn--80adxqakpe.xn--p1ai/>

Есть замечательная буржуйская контора, которая производит анализ корреляции позиций в ТОПе с разнообразными факторами, исследуя сотни тысяч сайтов и десятки тысяч запросов.

<http://www.searchmetrics.com/>

Данные этой конторы довольно хорошо соотносятся с исследованиями SeoMoz (эти товарищи опираются на опрос сотен Гуру продвижения).

<http://moz.com/search-ranking-factors>

Итак о корреляции факторов ранжирования с позициями в ТОПе. Нельзя, в некоторых случаях, однозначно утверждать где первопричина, ТОП ли влияет на факторы или от факторов зависят позиции в ТОПе. Так например, SeoMoz утверждает, что Google+1 является одним из самых могучих факторов воздействия на позиции в серпе. Однако, с ростом позиций, улучшением видимости – растет и трафик, а соответственно и возможность появления очередной ссылочки с Google+1 или нажатия на кнопку +1.

Таким образом, говорить прямо, что от миллионов социальных сигналов вырастут позиции - нельзя о 100% достоверностью. Мы можем только утверждать, что этот фактор очень хорошо прослеживается у ТОП сайтов серпа.

Мы рассмотрели в диаграмме основные факторы ранжирования поисковых систем, на которые мы можем воздействовать. Существуют десятки неучтенных факторов и факторов, вес которых составляет доли процента в общей значимости остальных показателей и рассматривать которые не имеет особого смысла. Попробуем сделать отдельные выводы.

1. Существенно выросло значение социальных факторов ранжирования. При этом, в отличии от прошлых лет наблюдается расслоение влияния отдельных



факторов ранжирования. Так, сильно снизилось значение (влияние) Твиттер ссылок, как наиболее подверженных накрутке. Гораздо весомей стали все Фейсбук сигналы, а наибольшую роль в социальных сигналах стали играть Google+ сигналы. Казалось бы, что это связано с введением Author Rank - некоторой вычисляемой характеристике авторов в Гугле (впрочем внешне никак не проявляемой), но очень заметна корреляция с Google+ не только непосредственно в Google, но и в иных зарубежных поисковых системах, например Bing.

Очевидно, что большое влияние Google+ социальных сигналов заключается в большей их привязке к реальным людям (десятки сервисов Гугла, с единой социальной составляющей) и более достоверном определении реалистичности социальных сигналов.

Действительно, если профиль социальных сигналов сайта состоит, к примеру, из 1000 +1 и 1000 ссылок с Google+ аккаунта, при этом подавляющее большинство аккаунтов – как сферический конь в вакууме, ни разу не воспользовалось ни почтой, ни Ютубом, ни иными из десятков сервисов Google, то ясно, что в бой вступили биржи социальных сигналов и такой сайт неплохо бы пессемизировать.

Это что касается Гугла, но и Бинг с удовольствием оперирует сигналами с Гугла +1 и ставит их значение выше чем ссылочное или онпейдж оптимизация. Напротив, любимыми социалками Яндекса остаются Вконтакте и Твиттер, насколько долго это будет продолжаться – неизвестно (ибо динамики никакой не наблюдается).

Воздействие на социальные составляющие продвижения, помимо получения преференций поисковых систем в ранжировании преследуют также цель непосредственного привлечения посетителей на продвигаемые страницы. Действительно, чем плохо, если положительный отзыв какого – ни будь авторитетнейшего товарища привлечет на наши сайты десятки или сотни тысяч любопытствующих посетителей, которые, возможно, будут конвертированы в дальнейшем, либо, в свою очередь, оставят новый социальный сигнал.

2. Вторым выводом из первой главы является рост значения качества содержимого. С внедрением последнего алгоритма Колибри это стало еще более важным, ведь оперирование шинглами для поиска осталось в далеком прошлом и текст автоматически анализируется как на качество, так и на свежесть.

Наличие видео, слайдов, изображений и пр. – это все положительные факторы, при этом в том же Бинге, как оказалось, отсутствие внедренного видео – это минус для продвигаемой страницы, а в Гугле размер изображения более 1024x768 на странице – приводит к ее некоторой пессемизации (наверняка из за увеличенной задержки загрузки) – это также относится и к моднейшим огромным красивым задним фонам в бэкграунде страницы.

Содержимое, к которому пользователи возвращаются неоднократно, которым они пользуются и делятся с другими – это, по всей видимости и является хорошим контентом, что и способны отследить современные Поисковые системы.

К хорошему содержимому необходимо отнести и шаблон представления информации. Так, огромным плюсом является применение шаблонов, оптимизированных не только под десктоп, но и под мобильные устройства.

3. Снижается значение ключа в домене. Если еще год – два назад – это был очень мощный фактор ранжирования, то теперь он стал одним из многих, особо не выделяясь на фоне остальных.

4. Количество обратных ссылок по-прежнему чрезвычайно важно. Как мы видим из диаграммы, совокупная доля влияния ссылочного составляет порядка 40%. Однако необходимо учитывать рост тенденции наказания за плохое ссылочное – т.е сайт должен оперировать ссылками, выглядящими наиболее естественно. Кроме того, значительно поменялись правила составления анкорных текстов – преобладание прямого ключа в анкор профиле сайта – не допустимо.

5. Развитые бренды автоматически получают ТОПы в выдаче ПС, при этом, иногда, не требуется ни наличие ключевых слов на странице, ни мощного ссылочного. Такие проекты держаться в ТОПе за счет авторитета сайта и лояльности к нему конечны пользователей.

Изменения в ПС происходят постоянно – вводятся новые алгоритмы, добавляются заплатки, фильтры и новые варианты выдачи. Наша задача – ловко оперировать изменениями в ПС, наращивать авторитет сайта, добиваться роста популярности и, соответственно, трафика проекта, пользуясь методами, о которых мы поговорим ниже.

# 1. Факторы брендинга

## 1.2. Основы брендинга

### 1.2.1. Что такое бренд

Бренд (англ. brand - марка) - термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Существует два подхода к определению бренда:

1. миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. Сегодня понятие бренда является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Сайт компании является инструментом маркетинга, а значит и составляющей бренда компании. Спустимся на уровень определения бренда сайта.

Брендинг, брендрование, создание бренда – это отождествление сайта в глазах пользователей (и поисковых систем) с конечными продуктами, в том числе и существующими только в онлайн сфере (например компьютерные игры, полезная информация на блоге и пр). Основным показателем бренда является узнаваемость. К примеру если мы упоминаем бренд PokerStars, то большинство пользователей интернета знают – что это первоклассный рум, позволяющий играть в покер.

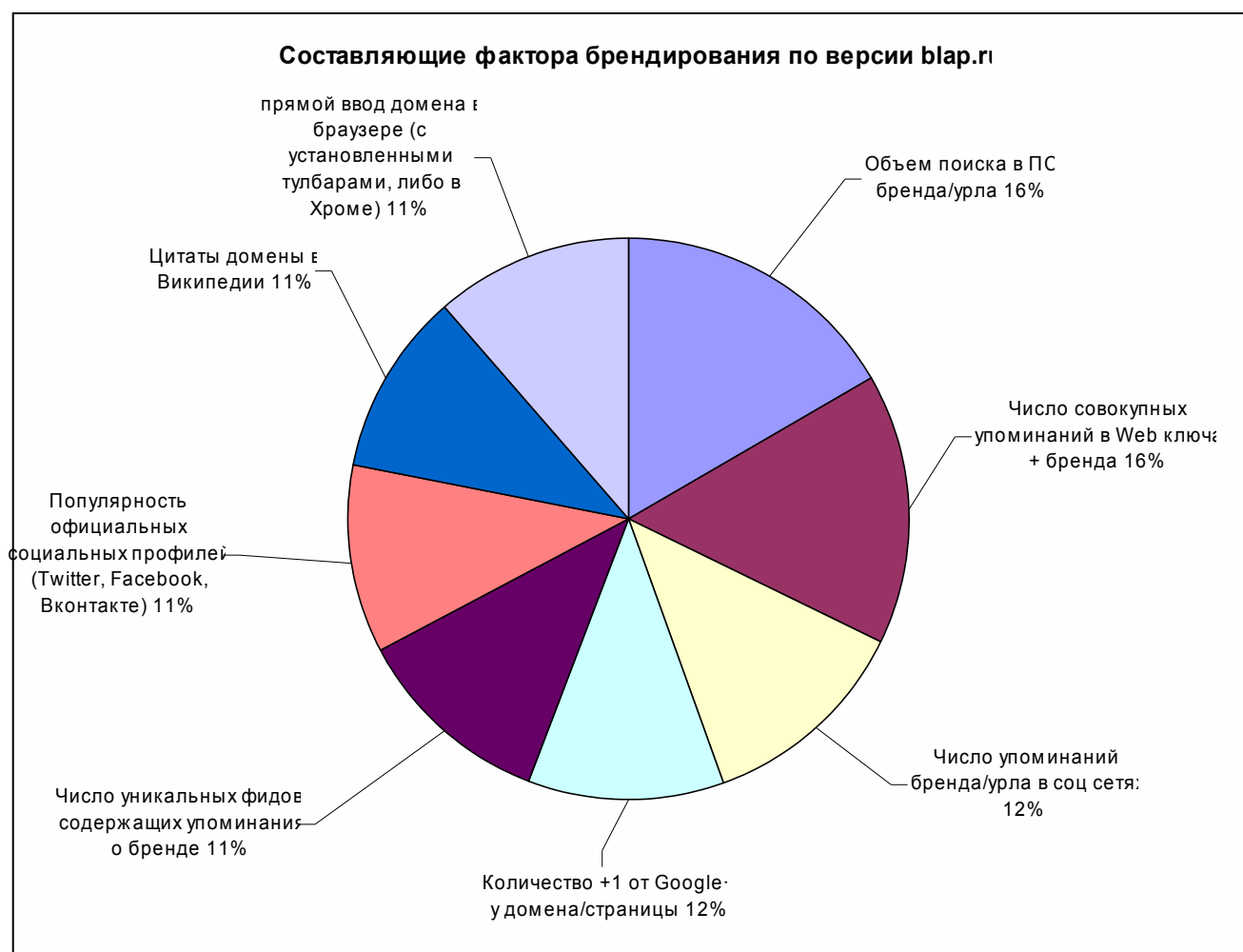
Главной задачей брендрования (создания бренда) является завоевание и удержание авторитета компании, удержание и рост пользователей и посетителей.

Таким образом, без построения качественного бренда (которым является, к примеру, и имя крутого блогера - гуру) невозможно добиться успеха в росте клиентской базы, удержанию посетителей и росту конвертации.

### 1.2.2. Структура бренда сайта

Рассмотрим отдельные составляющие интегрального процесса брендинга и определим значимость составляющих. По прежнему представим значения в виде диаграммы.

Диаграмма нужна, прежде всего, для планирования процесса развития бренда сайта теми факторами, на которые мы можем непосредственно воздействовать при продвижении сайта.



Хочу отметить значительный рост фактора «Число совокупных упоминаний в Web ключа + бренда», при этом в новом алгоритме Колибри от Гугла этот фактор еще более возрос. Таким образом, даже упоминание кейворда + бренда (в подавляющем большинстве для неустоявшихся брендов это должен быть урл

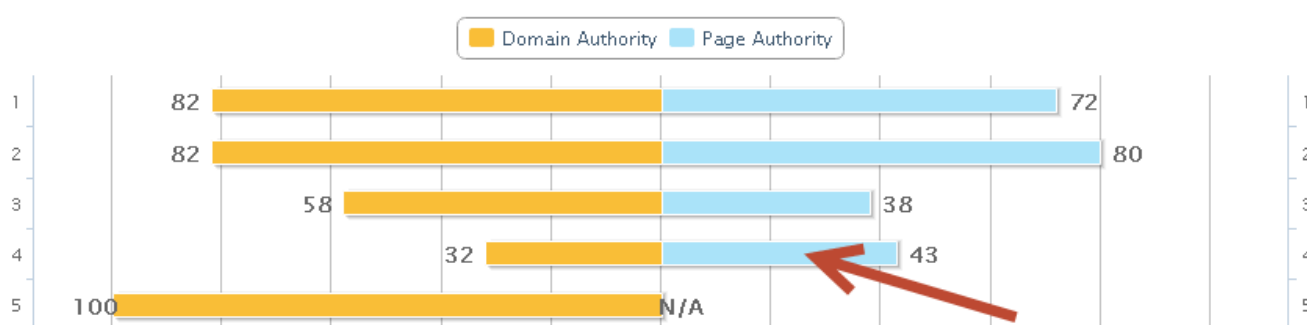
домена без <http://>) без активной гиперссылки – увеличивает траст домена. В этом случае активная гиперссылка служит лишь дополнительным бонусом при брендировании на авторитетных донорах.

### 1.2.3. Оценка значения брендинга

Воспользуемся для исследования инструментом от SeoMoz – «Fresh Web Explorer»:

<http://freshwebexplorer.moz.com/>

Итак, один из наших сайтов по мега конкурентному запросу встал в ТОП4 после 2-3 месяцев продвижения



Первые три места занимает непосредственно бренд, двумя сайтами, пятое место – гугл со своим гугл магазином. Вылезти выше четвертого места нереально, после введения изменений в алгоритм, при котором бренд довлеет в выдаче, ну и ладно. Мы с минимальными затратами получаем высококачественный сверхконвертабельный трафик.

А теперь посмотрим на раскладки по ссылочному.



Page Authority	# Root Domains Linking to the Page	Domain Authority	# Root Domains Linking to the Root Domain
72.9	195	82.7	10.6 K
✓80.9	✓668	82.7	10.6 K
38.1	5	58.5	962
43.8	70	32.6	85
N/A	0	✓100	✓6.16 M

Таким образом, имея всего лишь 85 ссылок на домене мы легко побеждаем конкурентов с тысячами и десятками тысяч входящих ссылок. Именно в этом и заключается мощь брендирования продвигаемого проекта: сначала мы нарабатываем авторитет сайта, а потом авторитет работает на позиции ключевых слов в выдаче.

## 1.2. Подготовка к БРЕНДИРОВАНИЮ

### 1.2.1. Настройка проекта

Приступим к процессу брендинга сайта, используя разметку schema, которую отлично понимают и уважают как Яндекс так и Гугл

<http://help.yandex.ru/webmaster/schema-org/what-is-schema-org.xml>

[https://support.google.com/webmasters/topic/1088472?hl=ru&ref\\_topic=21997](https://support.google.com/webmasters/topic/1088472?hl=ru&ref_topic=21997)

здесь все переведено, имеются сотни примеров – изучайте. Итак, мы в нашем темплейте должны предоставить наиболее важные данные

<http://schema.org/Organization>

Имеется значительное число онлайн сервисов по созданию таких разметок, где вы на лету сможете посмотреть как правильно организовать данные для привязки своего бренда. Например:

<http://schema-creator.org/person.php>

Минимально необходимо настроить бренд, дословный перевод schema можно посмотреть вот здесь

<http://ruschema.org/Brand>

Далее осуществляем привязку Гугл аккаунта к сайту. Тут возможны 2 варианта – либо привязываем авторство непосредственно профиля

[https://support.google.com/webmasters/answer/2539557?hl=ru&ref\\_topic=2371375](https://support.google.com/webmasters/answer/2539557?hl=ru&ref_topic=2371375)

либо создаем страницу компании/ сайта в профиле Google+ и привязываем именно ее к проекту.

<https://support.google.com/webmasters/answer/1708844?hl=ru>

Поскольку число страниц неограниченно, то вы можете в 1 профиле Google+ иметь несколько страниц (а по сути отдельных сайтов со всеми атрибутами основного профиля), каждый из которых связан со своим сайтом. Как мне видится, этот вариант – более гибкий.

Далее устанавливаем кнопки социальных сетей. Как это сделать наилучшим образом – рассказано в SEO Монстр 2013.

Ну и напоследок прописываем meta поля на сайте.

<META Name="author" Content=" "> - идентификация автора страницы.

<META Name="copyright" Content=""> - сохранение авторских прав, информация о Вашей фирме и тд.

<META Name="Publisher-Email" Content=""> - адрес издателя страницы (Ваш адрес).

<META Name="Publisher-URL" Content=""> - адрес Вашего сайта в сети Интернет.

Собственно на этом подготовка сайта к раскрутке бренда, думаю закончена. Далее выполняем комплекс операций по раскрутке бренда, согласно указаний в SEO Монстр 2013, пользуясь данными важности факторов приведенной выше диаграммы.

## 2. Статистические факторы домена

Данная совокупность факторов прямо не зависит от тематики проекта или продвигаемых ключевых слов. Это всевозможные метрики, обусловленные качеством сайта.



Как видим, большинство факторов легко поддаются регулированию – продлить домен на 10 лет вперед, купить выделенный IP, прочекаать в вебматере или Screaming Frog (<http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>) домен на битые страницы, поправить/прописать дескрипшены для формирования завлекательных сниппетов, обновлять сайт и поддерживать данные в уникальном (свежем) состоянии.

Однако большинство оптимизаторов НИКОГДА не занимаются этими мероприятиями, тем самым лишая себя возможности выйти в ТОП.

Кстати о фильтрах. Один раз залетев под какойнибудь Пингвин, а еще хуже под ручные фильтры – вы получаете черную метку на сайт. Даже если вы выйдете из под фильтров, у вас будет обнулен накопленный траст сайта и будет стоять флажок, что ваш сайт ранее подвергался пессимизации. Однако у всех этих флажков (в том числе и фильтров) есть время жизни – в среднем через 2,5-3 года наложенные фильтры автоматом снимаются, правда нет никаких гарантий, что вы тут же не попадете (или уже попали) под очередной фильтр.

Таким образом, необходимо постоянно работать над качеством сайта.

## 2.1. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА САЙТА

### 2.1.1. Значение расширенных описаний и их применение

В августе 2013 Гугл на официальном сайте выложил сведения об интересном обновлении – расширенных (глубоких) описаниях в статьях и привел несколько путей для технического совершенствования качества статей:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.ru/2013/08/in-depth-articles-in-search-results.html>

Итак, вполне закономерно, что тенденция к расширению использования микроразметок, а в данном случае schema, получили дальнейшее развитие, к чему мы с вами были давно готовы после выхода прошлогоднего руководства «SEO Монстр 2013». Это нововведение базируется на этих стандартах:

<http://schema.org/Article>

В результате Гугл при поиске человека, предмета или какого то общего описания может выдавать несколько авторитетных статей по этой теме.

#### In-depth articles



##### [On Censorship - The New Yorker](#)

No writer ever really wants to talk about **censorship**. Writers want to talk about creation, and **censorship** is anti-creation, negative energy, uncreation, the bringing into being of ...



New Yorker



##### [Web censorship: the net is closing in - The Guardian](#)

Eric Schmidt and Jared Cohen: Across the globe governments are monitoring and **censoring** access to the web. And if we're not careful millions more people could find the ...



Guardian



##### [In Censorship Move, Iran Plans Its Own, Private Int...](#)

Iran is taking steps toward an aggressive new form of **censorship**: a so-called national Internet that would, in effect, disconnect Iranian cyberspace from the rest of the world.



Wall Street Journal

Чтобы получить такую красоту нам необходимо написать качественную статью и выполнить следующее:

1. Использовать разметку schema.org, а именно: headline, altHeadline, main image, description, publication date и article body
2. Использовать авторство статей (привязать статьи к себе) <https://plus.google.com/authorship>
3. Если статья многостраничная, то необходимо использовать rel=next и rel=prev (указывая rel=canonical урл исходной статьи) <https://support.google.com/webmasters/answer/1663744>
4. Привязать свой логотип <http://googlewebmastercentral.blogspot.ru/2013/05/using-schemaorg-markup-for-organization.html>

Таким образом, мы выполняем требования брендинга нашего сайта.

Для автоматизации процесса уже появляются плагины, которые часть работы берут на себя, например вот такие:

<http://wordpress.org/plugins/virante-in-depth-article-maker/>

<http://wordpress.org/plugins/schema-creator/>

<http://wordpress.org/plugins/all-in-one-schemaorg-rich-snippets/>

В целом глубокое и тщательное применение микроразметок – требование времени и один из факторов повышения технического качества сайта.

### 2.1.2. Адаптивная верстка

Все современные поисковые системы требуют чтобы проект одинаково хорошо смотрелся как на десктопе, так и в телефонах и на планшетах. Это дает прирост доверия с одной стороны от ПС, а с другой стороны – лояльность пользователей планшетников и /или телефонов и, соответственно, рост и удержание трафика.

Следовательно, на проекте нужно использовать адаптивную верстку, где ваш сайт будет хорошо выглядеть под все разрешения.

**Адаптивный ВЕБ-ДИЗАЙН** (англ. **RESPONSIVE WEB DESIGN**, дословно отзывчивый ВЕБ-ДИЗАЙН) — ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ВЕБ-СТРАНИЦ, УДОБНО ПРОСМАТРИВАЕМЫХ С РАЗЛИЧНЫХ УСТРОЙСТВ, С КОТОРЫХ ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫХОДА В ИНТЕРНЕТ.

Google отмечает, что сайты с адаптивным дизайном - наилучший выбор с точки зрения алгоритмов поисковика, так как мобильная и десктоп версии сайта находятся по одному адресу с одним HTML, что упрощает индексацию и делает ее качественней.

Вы можете использовать или готовые адаптивные дизайны

<http://goo.gl/LQDzZM>

или самостоятельно заняться версткой

<http://habrahabr.ru/post/142120/>

<http://goo.gl/nJWlRv>

Отличный ресурс по адаптивной верстке вот тут:

<http://wedeal.ru/blog/>

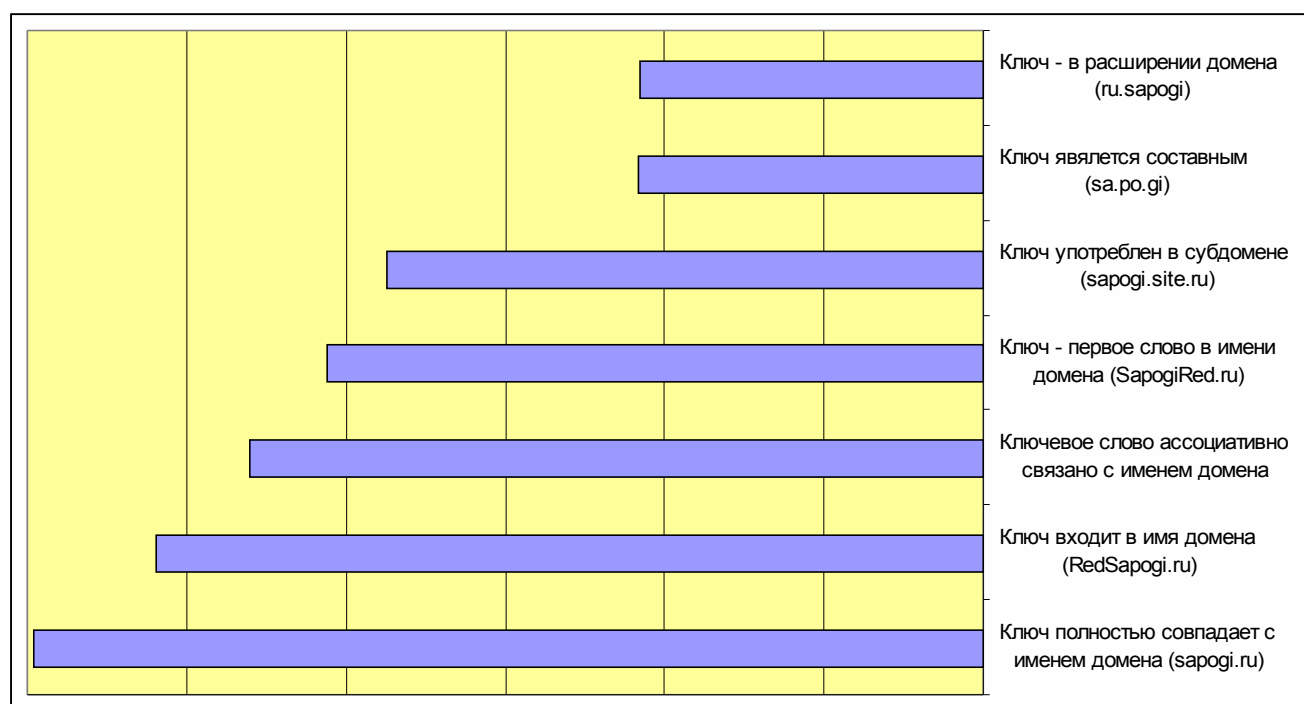
Поскольку мы отдаем заказ дизайнов на оутсорс, то данная тема требует от вас самостоятельного изучения.



### 3. Использование ключей на уровне домена

Данные факторы закладываются на этапе проектирования проекта и изменениям не подвержены (кроме переноса сайта на другой домен). Однако правильный выбор имени проекта играет огромную роль как в ранжировании проекта, так и в запоминаемости бренда конечным пользователем.

Представим предпочтительность вхождения ключа (в том числе и многословного) в имя домена на примере фирмы, торгующей сапогами.



Пример является условным, но принцип подбора имени домена, думаю, является довольно наглядным.

На сегодняшний день вхождение ключа в имя домена по прежнему значимый фактор, но, по всей видимости, он будет и дальше постепенно снижаться.

### 3.1. НОВЫЕ ДОМЕННЫЕ ЗОНЫ

С ноября 2013 объявлено о запуске 700+ новых доменных зон. Теперь возможно подобрать себе часть ключа в виде доменной зоны (расширения домена), и, хотя, этот фактор признается одним из самых незначительных, но за счет краткого имени домена 2 уровня вы можете заполучить себе отличный запоминающийся домен с высоким CTR за счет его имени.

Предзаказы принимают вот здесь

<http://new.nic.ru/>

Старт новых доменных зон ожидается в 2014 году.

## 4. Ссылочное

### 4.1. ФАКТОРЫ ССЫЛОЧНОГО РАНЖИРОВАНИЯ

#### 4.1.1. Ссылочное уровня домена

Ссылочное играет значительную роль в продвижении проектов. И хотя, удельный вес этого фактора ранжирования снижается год от года, но он по прежнему позволяет манипулировать выдачей и добиваться ТОПов при условии правильного построения ссылочной массы и анкор листа.



Сразу уточню, что настроение / отношение донора – это негативный или позитивный отзыв донора о продвигаемом сайте. Современные ПС умеют

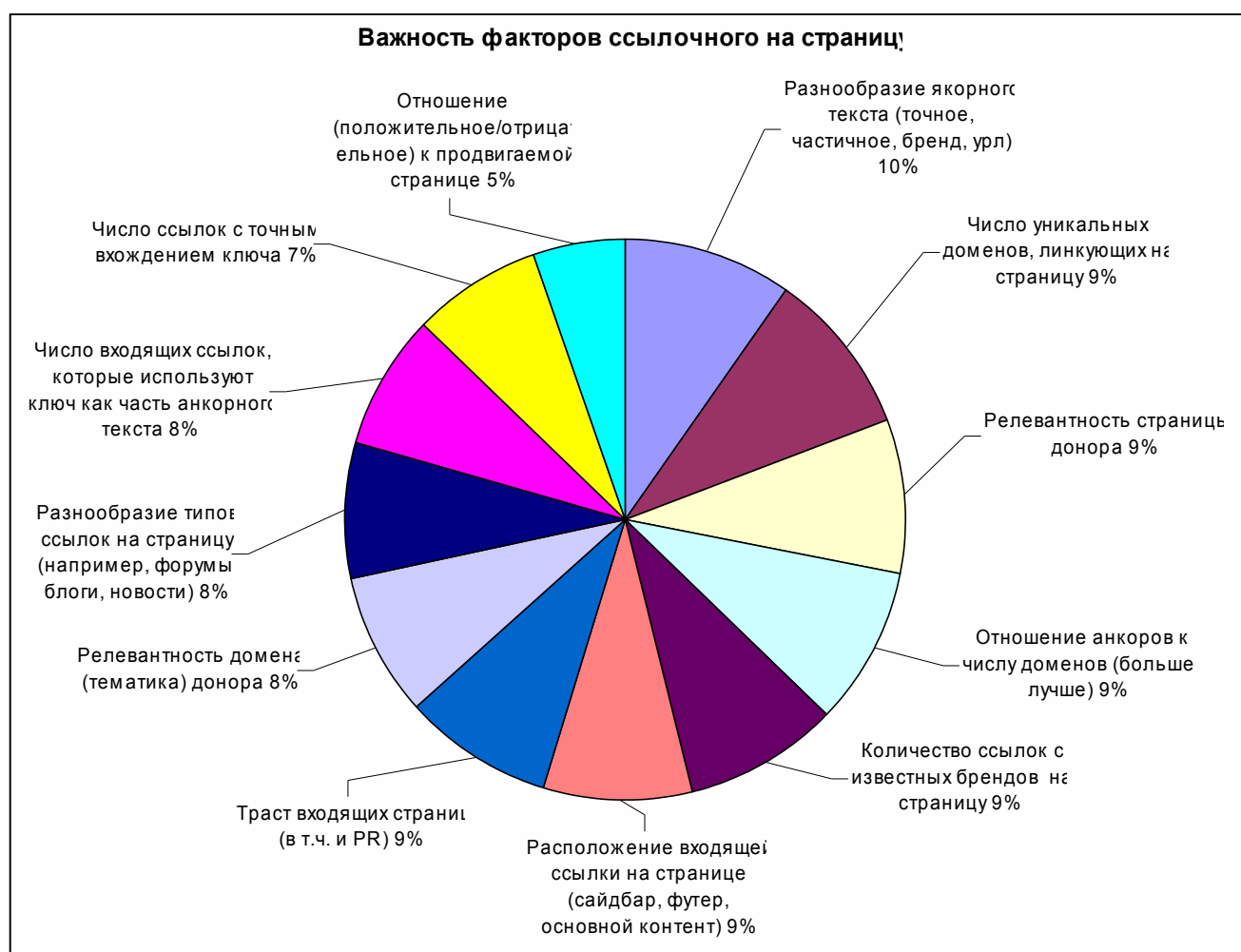
определять хвалят ли сайт или предлагают отправить его «ф топку». Подробнее см здесь:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment_analysis)

[https://developers.google.com/prediction/docs/sentiment\\_analysis](https://developers.google.com/prediction/docs/sentiment_analysis)

### 4.1.2. Ссылочное уровня страницы

Если вы продвигаете отдельные точки входа, отличные от главной, то в дело вступают факторы ссылочного ранжирования отдельной страницы продвигаемого проекта.



## 4.2. Подготовка к продвижению

### 4.2.1. Оценка трафика потенциального донора

Интегральным показателем качества доноров является, конечно же, присутствие в органической выдаче поисковых систем, и, как следствие, наличие органик трафика на проекте. Необходимо понимать, что важнейший показатель качества доноров – наличие трафика надо рассматривать в динамике, кратковременные всплески трафика не могут свидетельствовать о внезапно возросшем качестве донора, а всего лишь – о неких флуктуациях в ПС, обусловленными нестабильными факторами.


Наиболее информативными, конечно же, являются показания установленные на счетчиках рассматриваемого сайта. Иногда их можно просмотреть в динамике – об этом рассказано в руководстве SEO Монстр 2013. При отсутствии возможностей изучить данные показатели непосредственно со счетчиков, необходимо воспользоваться сторонними сервисами.

Первым и наиболее важным является сервис Semrush

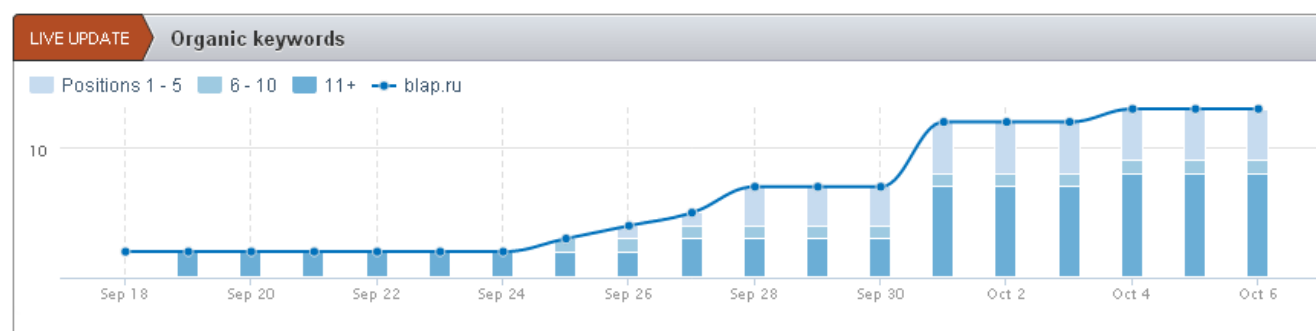
<http://www.semrush.com/ru/info/blap.ru?db=ru>



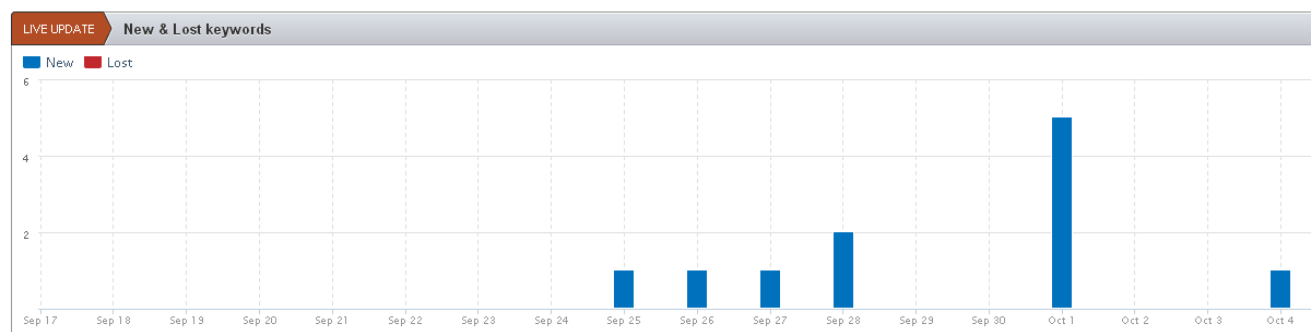
Здесь мы наблюдаем динамику трафика, и, сопоставляя с датой известных апдейтов ПС мы можем оценить отношения ПС к данному сайту. Немаловажным является изучение органик запросов (их наличие, качество и динамика).

LIVE UPDATE Organic keywords 13			
Keyword	Pos	Volume	CPC
<a href="#">content monster</a>	11	73	0.10
<a href="#">seo-monster.ru</a>	2	16	0.10
<a href="#">seo monster</a>	2	12	0.10
<a href="#">seo monster</a>	3	12	0.10
<a href="#">content monster</a>	12	73	0.10
Full Report 			
			Export ▼

Здесь мы оцениваем динамику ТОПов

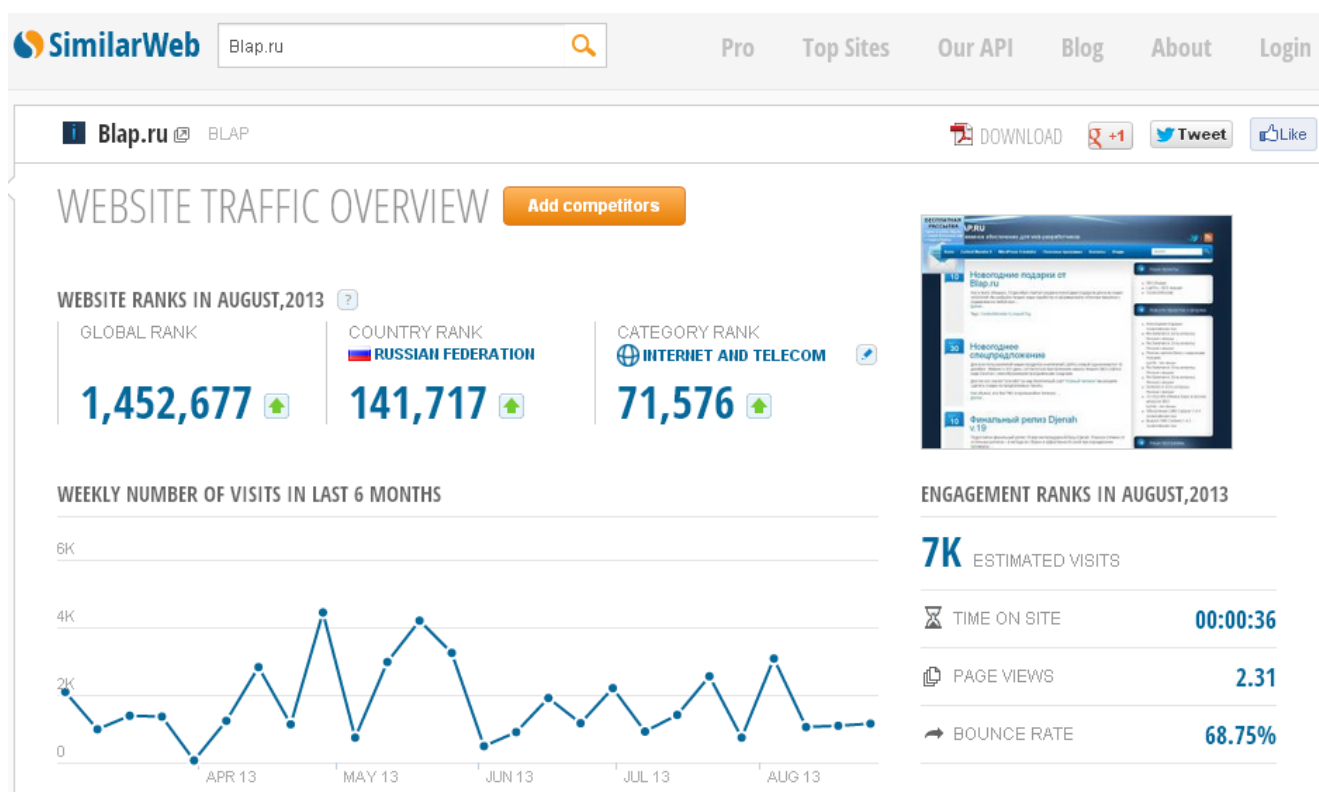


и изменения позиций



Кроме Семраша существует еще несколько подобных сервисов, рассчитанных, в основном, на западные рынки. Например:

<http://www.similarweb.com/website/blap.ru>



<http://spywords.ru/sword.php?sword=blap.ru>

#### Анализ домена blap.ru

Поисковая система	Кол-во запросов в контексте	Средняя позиция в контексте	Кол-во запросов в поиске	Дневной бюджет по контексту	Трафик из контекста	Трафик из поиска
	0	ВИА	29	ВИА	0	17
	0	ВИА	60	ВИА	0	127

#### Запросы домена blap.ru в поисковой выдаче Яндекс

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL	
djenah базы скачать	2	1	YADD – бесплатное массовое добавление в Яндекс и авто прокачка ТИЦ... Скачать... 6. Для прокачки ТИЦ используйте Djenah базы (собираются самостоятельно или можно заказать у нас). <a href="http://blap.ru/2010/02/yadd-besplatnoe...yandex...prokachka...">blap.ru/2010/02/yadd-besplatnoe...yandex...prokachka...</a>	
seo монстр	2	2	SEO Монстр 2013 – программное обеспечение для web-разработчиков Руководство SEO Монстр – это справочник по продвижению в современных Поисковых Системах. Вы не найдете здесь тривиальных и общеизвестных вещей... <a href="http://blap.ru/seo-monstr-2013/">blap.ru/seo-monstr-2013/</a>	
прокачка тик	1	3	YADD – бесплатное массовое добавление в Яндекс и авто прокачка ТИЦ... 5. Если нужно прокачать ТИЦ сайта – зажав SHIFT-выделите нужные URL, нажмите правую кнопку мыши и укажите "Djenahing". 6. Для прокачки ТИЦ используйте Djenah базы... <a href="http://blap.ru/2010/02/yadd-besplatnoe...v...i...prokachka-tic/">blap.ru/2010/02/yadd-besplatnoe...v...i...prokachka-tic/</a>	
wordpress translate	4	4	WPT – программное обеспечение для web-разработчиков Для входа – воспользуйтесь паролем, полученным при приобретении WPT. СКРИНШОТЫ ПРОГРАММЫ. КWordPress Translator приложена подробная инструкция... <a href="http://blap.ru/wordpress-translator/">blap.ru/wordpress-translator/</a>	
seo монстр	4	6	SEO Монстр 2012 – программное обеспечение для web-разработчиков март 2012В этом издании расписаны новые технологии продвижения, скорректированы сведения из прошлых изданий серии SEO Монстр. <a href="http://blap.ru/2012/03/seo-monstr-2012/">blap.ru/2012/03/seo-monstr-2012/</a>	

Все запросы в органическом поиске Яндекс (29)

<http://www.megaindex.ru/index.php?tab=siteAnalyze&site=Blap.ru>



# MEGAINDEX<sup>SEO</sup>

Баланс счета: 0 руб.  
Бюджет: 10600 руб./мес.

[Пополнить баланс](#)  
[Статистика взаиморасчетов](#)  
[Служба поддержки](#)

[Партнерская ссылка \(показать эту страницу\):](#)  
<https://www.megaindex.ru/index.php>

Хочешь узнать  
все секреты  
SEO  
?

НОВОСТИ:

Мои сайты Продвижение SEO сервисы Услуги Сервисы Инструменты

## Видимость сайта

Сайт:

Регион:  дата:  сравнить с:  ЯГ

Общие показатели:

- Стоимость 1 показа 2.44
- Эффективных показов 17314 <sup>13991</sup>
- Эффективная стоимость 319 <sup>149</sup>
- Коммерческая стоимость 279 <sup>149</sup>

Видимость:

- ☒ Результаты поиска
- ☒ Контекстная реклама
- ☒ Видимость

Статистика запроса:

- ☒ Запросов в месяц
- ☒ "Iwordstat"
- ☒ wordstat
- ☐ Стоимость
- ☐ Стоимость 1 показа
- ☒ Переходы LiveInternet

Консалтинг:

- ☒ Эфф. стоимость
- ☒ Эфф. показов
- ☐ Коммерческая стои

№	Запрос	Яндекс ▲▼	Google ▲▼	Яндекс Директ ▲▼	Google Adwords ▲▼	Видимость ▲▼	Запросов в месяц ▲▼	"Iwordstat" ▲▼	wordstat ▲▼
1	<a href="#">avito.ru</a>	n/a	50 <sup>15</sup>	n/a	n/a	1% <sup>1</sup>	1398049	936693	1
2	<a href="#">синонимайзер</a>	n/a	44 <sup>1</sup>	n/a	n/a	1%	11103	7439	
3	<a href="#">www.avito.ru</a>	n/a	36 <sup>3</sup>	n/a	n/a	1%	320857	214974	
4	<a href="#">contentmonster</a>	n/a	34 <sup>n/a</sup>	n/a	n/a	1% <sup>1</sup>	1103	739	

Ну и многие другие, выбор которых остается за Вами.

#### 4.2.2. Оценка качества сайтов с использованием пузомерок

Пузомерки – это всевозможные показатели сайта, начиная от синтетических – показателей PR и ТИЦ, социальных – число лайков, твитов и пр. и заканчивая статистическими – число проиндексированных страниц в интересующих ПС, ссылочная масса.

Начнем с PR. Сам по себе для нас важен PR домена, а если точнее – его динамика. Широко известен факт, что при наложении ручных санкций, PR домена либо уменьшается, либо обнуляется. Отсюда, любители сапы могут легко вычислить какие сайты попали под пенилизацию, сравнив фактические показатели PR с зафиксированными в сапе. При изменении PR главной, вне апдейта, очевидно, на сайт был наложен штраф и следует отказаться от такого донора.

Наиболее разумные товарищи – ведут динамику своих доноров, или, в крайнем случае, можно воспользоваться этим сервисом

<http://www.recipdonor.com>

для оценки динамики PR и отборе донора, либо для составления отказного листа. И не забывайте чекать на склейку PR.

Если по показателю PR можно приблизительно понять качественный состав доноров исследуемого проекта, то показатель ТИЦ – легко накручиваемый и мы его в оценке качества доноров никогда не используем.

Важными показателями качества сайта являются его социальные составляющие. Для оценки можно использовать как количественные чекеры, доступные в интернете, так и динамические (что намного более важно), которые ,

например, отслеживают динамику социальных составляющих для последних постов.

Например, скормив вот сюда

<http://www.rypmarketing.com/tools/rss-social-analyzer.php>

RSS ленту (или морду) исследуемого проекта, мы получим оценку числа социальных сигналов для последних постов.

## Blog Social Analyzer

RSS Feed URL:

Obtaining data from feed: [lipf.ru](http://lipf.ru)

Homepage	MozRank*	MozTrust*	Domain Authority*	Linking Root Doma
<a href="http://lipf.ru/">http://lipf.ru/</a>	5.1	5.6	30.3	36

\*Link data is pulled from the [SEOMoz API](#). **MozRank** and **MozTrust** results are provided in a 10-point scale. **Doma** 100 points.

POWERED BY Linkscape

URL	Likes	Shares	Twitter	Google+1	LinkedIn	St
<a href="http://lipf.ru/">http://lipf.ru/</a>	0	1	2	2	0	0
Панда new или брендрование — наше все!	0	0	1	0	0	0
Поздравляем с Первوماем и Днем Победы!	0	0	3	2	0	0
<a href="#">Content Monster 2: Вставка ссылок по анкорам</a>	0	0	1	0	0	0
Три метода уникализации контента со 100% читабельностью в Content Monster II	0	0	3	2	0	0
Готовимся к 8 марту	0	0	3	2	0	0
Методика оценки донора на основе траста	0	0	5	3	0	0

Like these stats  
**Google Chrome**  
access. (The ext  
RSS URLs - you j  
to view social st

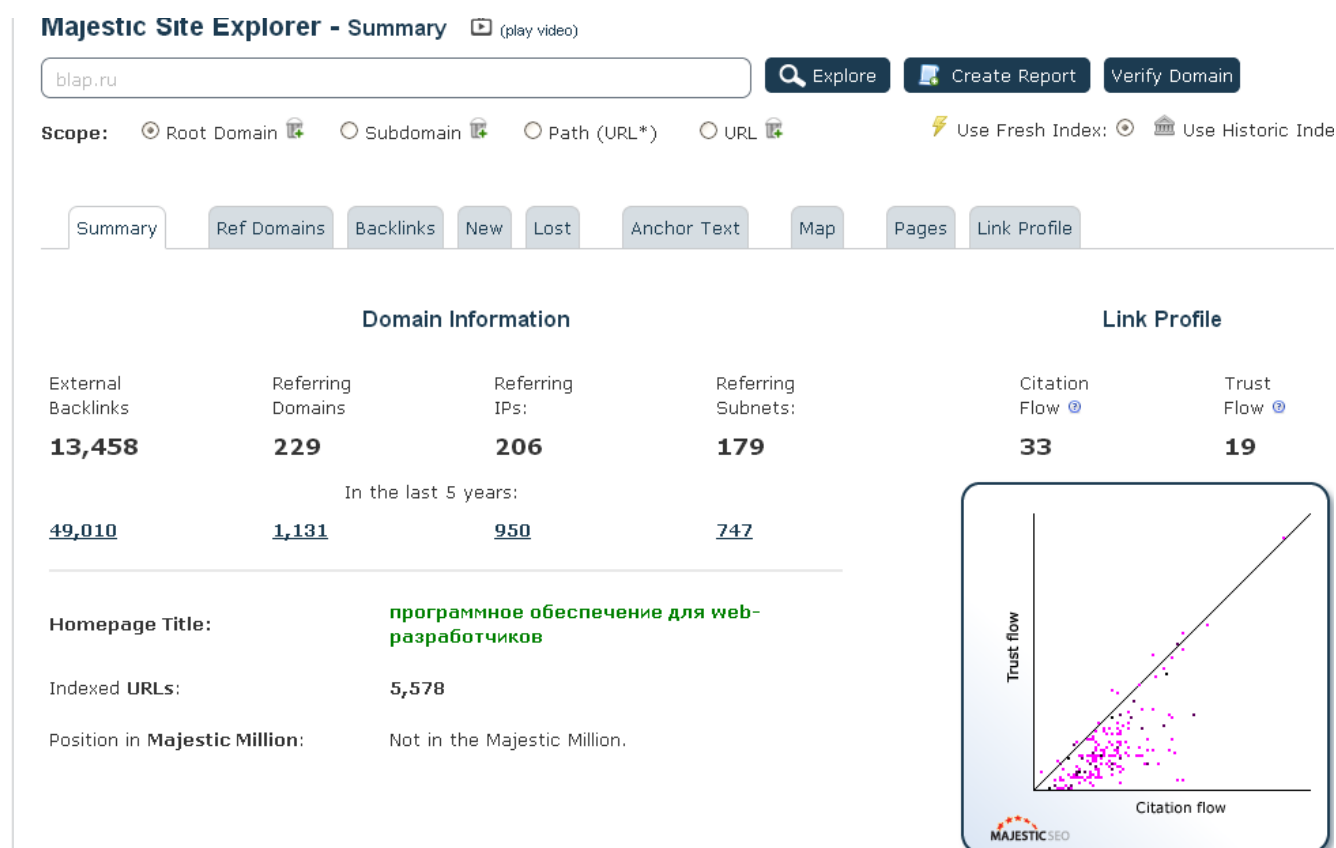
Подобных сервисов много, и вам необходимо критически подойти к социальным сигналам, генерируемым исследуемым проектом для оценки качества.

И хотя все эти сигналы довольно легко накручиваются, но именно исследование динамики социальных сигналов, как важнейшего показателя ранжирования сайтов лежит в новом алгоритме «колибри» у Гугла.

При оценке качества, обязательно исследуйте ссылочную составляющую проекта, а именно какие доноры имеются и с какими анкерами ссылаются.

На помощь в этом исследовании придут такие сервисы как:

<https://www.majesticseo.com/>



При анализе анкоров отчетливо видно естественное происхождение ссылочной массы у blap.ru, что ценно для ПС

Summary					
Ref Domains					
Backlinks					
New					
Lost					
Anchor Text					
Map					
Pages					
Link Profile					

Clean Anchor Text: [?](#) ☐

#	Anchor Text	Referring Domains	External Backlinks		
			Total <a href="#">?</a>	Deleted <a href="#">?</a>	NoFollow <a href="#">?</a>
1	blap.ru	<u>41</u>	<u>215</u>	72	59
2	Empty Anchor Text	<u>39</u>	<u>2,913</u>	2	12
3	<a href="http://blap.ru/2011/10/seo-monstr-chast-ii-isku...">http://blap.ru/2011/10/seo-monstr-chast-ii-isku...</a>	<u>21</u>	<u>675</u>	39	1
4	yadd	<u>19</u>	<u>109</u>	-	56
5	<a href="http://blap.ru">http://blap.ru</a>	<u>14</u>	<u>72</u>	1	6
6	<a href="http://blap.ru/poleznye-skripty/yadd/">http://blap.ru/poleznye-skripty/yadd/</a>	<u>10</u>	<u>58</u>	-	34
7	blap	<u>10</u>	<u>17</u>	-	4

Далее, можно использовать

<https://ahrefs.com/>

<http://solomono.ru/>

На что стоит обратить внимание:

1. Анкоры. При наличии менее 50% брендовых анкоров и безанкорных ссылок, сайт, скорее всего, продвигается искусственно и находится в зоне риска.
2. Наличие входящих сапо ссылок (продажных биржевых ссылок). Скорее всего этот сайт находится в зоне риска или под фильтрами
3. Наличие большого числа сквозняков. Скорее всего такой проект будет пенализирован

Следующей исследуемой пузомеркой должно быть соотношение числа проиндексированных страниц в различных поисковых системах. При значительном перекосе, например в 10 раз, сайт однозначно находится под фильтрами. Для проверки, все же загляните в robots.txt и убедитесь, что секции примерно одинаковы для разных поисковых систем.

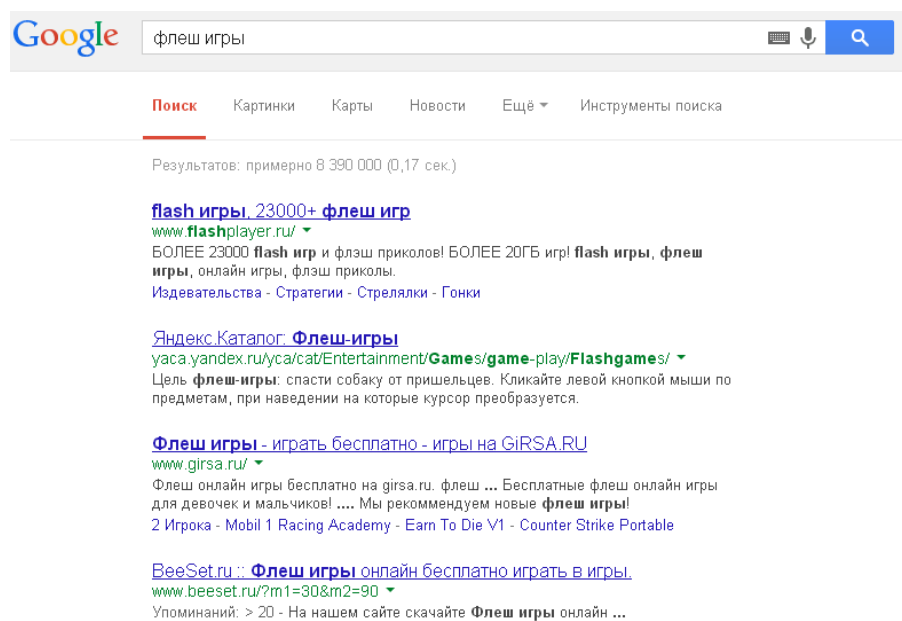
### 4.2.3. Продвигаем вместе с лидерами ТОПа

Не секрет, что в любой тематике, число хороших доноров конечно, при этом ТОП лидеры в вашем сегменте, наверняка, используют большинство из них. Наша задача – сравнив ссылочные профили Топ 5-10, найти общие домены, для 2-х или более профилей. Таким образом, мы легко отловим доноров, которые поставили ссылочку на 2-х или более лидеров, а значит, там найдется место и для нашего продвигаемого проекта. А поскольку это лидеры ТОПа, то скорее всего, они ответственно отнеслись к формированию ссылочного профиля и доноры заведомо высокого качества.

Все это проделывается сравнительно легко, загнав домены ссылочного профиля каждого лидера в Excel, и элементарной функцией СЧЁТЕСЛИ() подсчитать число вхождений домена донора во всех ссылочных профилях. Возможно есть специальный софт, не знаю, но сейчас мы пользуемся инструментом Clique Hunter, при этом значительно экономится время на исследование.

<https://ru.majesticseo.com/reports/cliquehunter>

Итак, смотрим кто у нас в ТОПе



Просто копируем урлы в данный инструмент, за исключением яндекс каталога

[Блог](#)
[Мои отчеты](#)
[Инструменты](#)
[Поддержка](#)
[Планы и цены](#)
[Л](#)

Добро пожаловать

[ДОМА](#)
[→](#)
[Отчеты](#)
[→](#)
[Clique Hunter — BETA](#)

[Site Explorer](#)
[Keyword Checker \(проверка ключевых слов\)](#)
[История линков](#)
[Масс проверка](#)

### Clique Hunter (смотреть видео)

Укажите не более **10 уникальных** корневых доменов/субдоменов/URL, по одному на строку (но не м авторитетные доены со ссылками в данном сегменте рынка:

flashplayer.ru  
www.girsa.ru  
www.beeset.ru  
ddflash.ru

Вуаля, получаем общий ссылочный профиль для исследования

Результаты			1 - 20 of 130				
#	Домены со ссылками	Matches	Alexa Rank	Запрашиваемые домены			
1	<a href="#">facewap.ru</a>	4	496 814	86	12	123	68
2	<a href="#">soyuzweb.ru</a>	4	HET	179	78	126	225
3	<a href="#">theqlobe.net</a>	3	139 323	3	-	3	3
4	<a href="#">theqlobe.org</a>	3	250 605	3	-	3	3
5	<a href="#">the-globe.com</a>	3	263 818	3	-	3	2
6	<a href="#">bezramka.biz</a>	3	HET	3	-	3	4
7	<a href="#">meqi.com.ua</a>	3	HET	19	-	2	183
8	<a href="#">yandexiqoogle.ru</a>	3	HET	2	-	33	16
9	<a href="#">robotqvin.ru</a>	3	HET	5	-	2	11
10	<a href="#">naydiqrv.ru</a>	3	HET	63	-	51	66
11	<a href="#">miniqa.ru</a>	3	HET	2	1	-	1
12	<a href="#">foodpics.ru</a>	3	HET	1	-	4	1
13	<a href="#">ai-base.ru</a>	3	HET	4	-	116	48
14	<a href="#">gamemans.ru</a>	3	HET	-	1	6	58
15	<a href="#">dtulyakov.org.ua</a>	3	HET	2	-	3	1

Стрелочкой указано число совпадений.

Мы можем выгрузить тут же результаты в excel, очистить от всяких счетчиков и сервисов статистики, прочесть на фильтры и получить отменный список потенциальных доноров, с которыми мы будем вести переписку для размещения нашего ссылочного (для особо извращенных – засунем в Избранное в сапе и поищем этих доноров там).

Таким образом, следуя за лидерами мы можем построить похожий ссылочный профиль, избегая ошибок, допущенных лидерами (заранее чекая потенциальных доноров на их профпригодность).



#### 4.2.4. Поиск авторитетных авторов

Как говорит Гугл, чем авторитетней автор, тем больше веса имеет ссылка от этого автора. Поставим задачу найти наиболее авторитетных авторов в области. Эта техника очень хорошо работает в зарубежном продвижении и основана на использовании автором аккаунта Google+ и контенте привязанном к нему. Как известно, у каждого автора есть некий Author Rank, информация о котором закрыта гуглом. Впрочем известно, что он может вычисляться на основании таких сигналов как:

- Средний PageRank авторского контента.
- Количество плюсов и share в социальной сети Google+.
- Количество кругов Google+, в которых состоит автор.
- Взаимные связи с другими популярными авторами.
- Количество подтвержденного авторского контента.
- Уровень вовлечения пользователей у сообщений в профиле автора (комментарии, плюсы и т.д.).
- Уровень вовлечения пользователей у материалов сайта (комментарии, плюсы и т.д.)
- Внешнее признание (например, страница в Википедии).
- Подписчики на Youtube и/или авторское видео.
- Любое количество импортированных/подтвержденных метрик в социальных медиа, которым Google может доверять (Twitter, Quora, LinkedIn, SlideShare и т.д.)
- Авторитет в реальном мире (например, опубликованные работы в Google Книгах и Академии Google).

**Собственно говоря, именно поэтому 99% купленных в разных биржах социальных сигналов не приносят абсолютно никакой пользы, а только служат признаком спамности сайта.**

Хотя о пресловутом Author Rank Гугл говорит с 2011 года, постоянно вворачивая намеки на различных конференциях и докладах, достоверно об

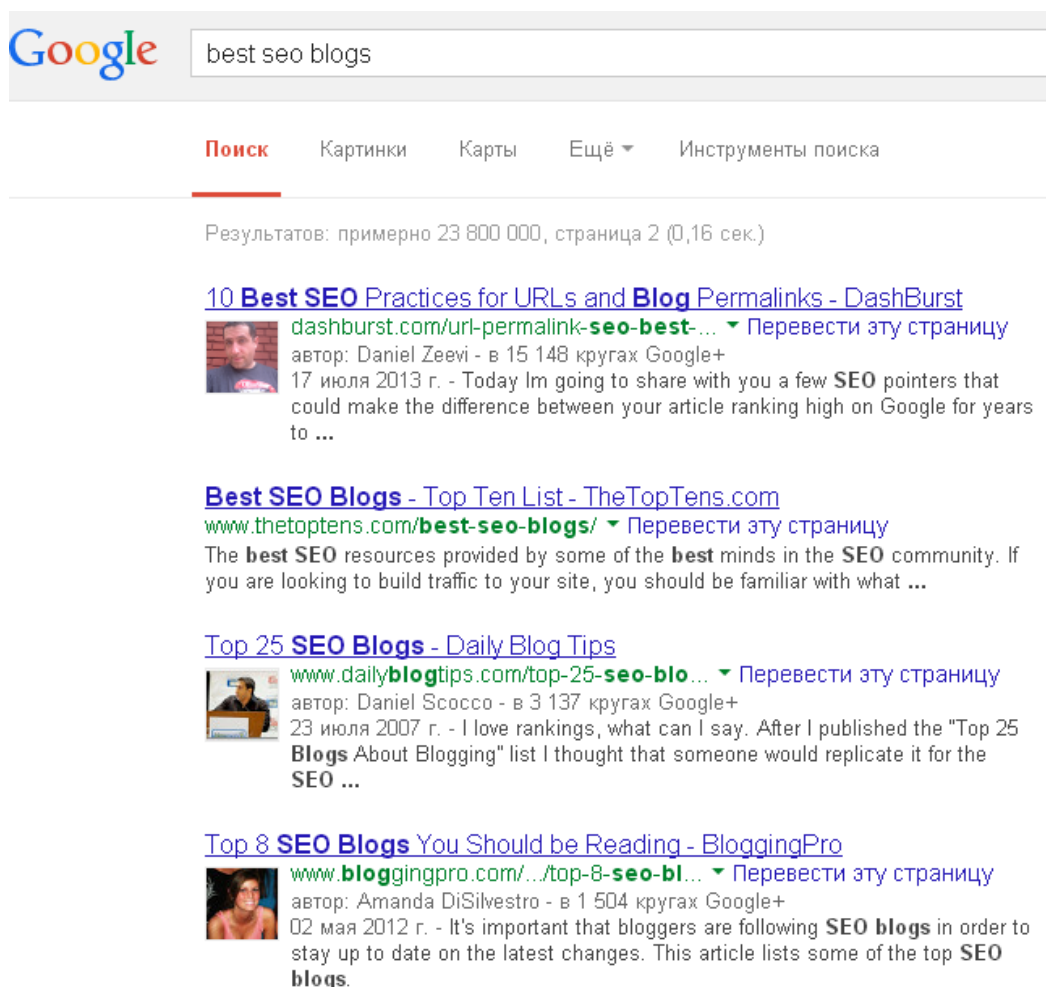
использовании его в алгоритмах ранжирования неизвестно. Однако, некоторая корреляция в ранжировании прослеживается, поэтому примем постулатом, что он присутствует.

Для работы нам необходимо расширение для браузера, осуществляющее поиск по картинкам, например расширение «Кто украл мои картинки» (для Мозилы) или «RevEye Reverse Image Search»

<https://chrome.google.com/webstore/detail/reveye-reverse-image-sear/keaacclcjhehbbapnphnmpiklalfhelgf>

Оно доступно и для Firefox и для Оперы и для Хрома. Возможно просто использование хрома (там уже встроен поиск по картинкам).

Итак, вводим нужный запрос.



The screenshot shows a Google search interface with the query "best seo blogs" entered in the search bar. Below the search bar, there are tabs for "Поиск" (Search), "Картинки" (Images), "Карты" (Maps), "Ещё" (More), and "Инструменты поиска" (Search tools). The search results are displayed below, showing approximately 23,800,000 results on page 2. The first four results are listed with their titles, URLs, author information, and a brief description.

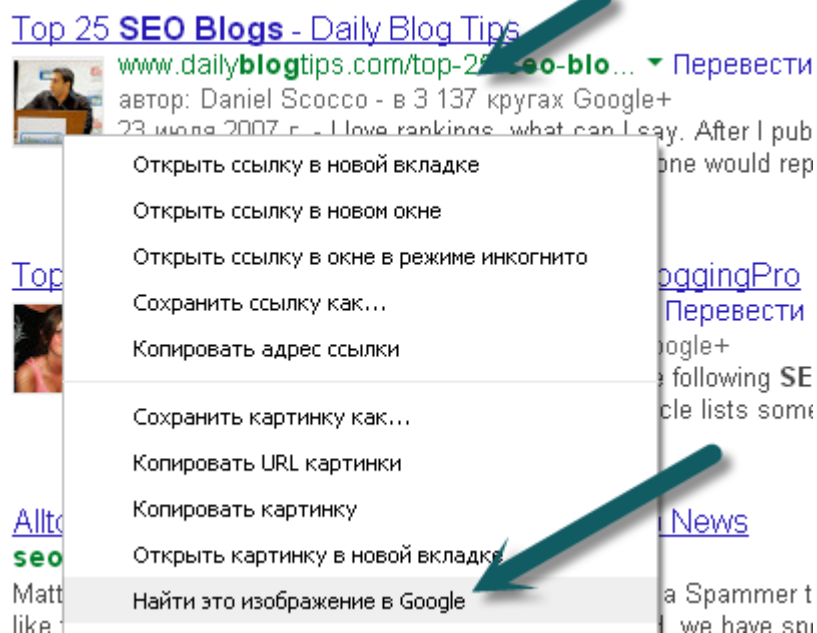
**10 Best SEO Practices for URLs and Blog Permalinks - DashBurst**  
[dashburst.com/url-permalink-seo-best-...](http://dashburst.com/url-permalink-seo-best-...) ▾ Перевести эту страницу  
 автор: Daniel Zeevi - в 15 148 крыгах Google+  
 17 июля 2013 г. - Today Im going to share with you a few **SEO** pointers that could make the difference between your article ranking high on Google for years to ...

**Best SEO Blogs - Top Ten List - TheTopTens.com**  
[www.thetoptens.com/best-seo-blogs/](http://www.thetoptens.com/best-seo-blogs/) ▾ Перевести эту страницу  
 The **best SEO** resources provided by some of the **best** minds in the **SEO** community. If you are looking to build traffic to your site, you should be familiar with what ...

**Top 25 SEO Blogs - Daily Blog Tips**  
[www.dailyblogtips.com/top-25-seo-blo...](http://www.dailyblogtips.com/top-25-seo-blo...) ▾ Перевести эту страницу  
 автор: Daniel Scocco - в 3 137 крыгах Google+  
 23 июля 2007 г. - I love rankings, what can I say. After I published the "Top 25 **Blogs** About Blogging" list I thought that someone would replicate it for the **SEO** ...

**Top 8 SEO Blogs You Should be Reading - BloggingPro**  
[www.bloggingpro.com/.../top-8-seo-bl...](http://www.bloggingpro.com/.../top-8-seo-bl...) ▾ Перевести эту страницу  
 автор: Amanda DiSilvestro - в 1 504 крыгах Google+  
 02 мая 2012 г. - It's important that bloggers are following **SEO blogs** in order to stay up to date on the latest changes. This article lists some of the top **SEO blogs**.

Тут мы берем вторую страницу, ибо на первой всякий Фишкины и Катсы – признанные товарищи в области SEO. Итак, к примеру берем Даниеля Слокко. Как видим, он находится в 3137 кругах Гугла+ – значит довольно известный товарищ (впрочем этот показатель легко накручивается – нужно смотреть в чьих именно кругах он состоит). Далее найдем все его известные публикации.



Получаем публикации на таких вот ресурсах

#### Страницы с подходящими изображениями

[Lewis Howes - Google+](#)



<https://plus.google.com/112499225342756268288>  
181 × 180 - Lewis Howes - living the dream. - CEO - 418 Media - Columbus, OH - Lewis Howes, a previous two sport collegiate All-American, is also the NCAA All-Division ...

[Customer Testimonials - Hear what customers talk about us | Get ...](#)



[www.get-licensed.co.uk/review/](http://www.get-licensed.co.uk/review/)  
44 × 44 - Read some among the tens of thousands of satisfied customers say about Get Licensed! Join them and write to us today!

[Andrian Valeanu - Google+](#)



<https://plus.google.com/114443251544527193428>  
181 × 180 - Andrian Valeanu - Owner designmodo.com - DesignModo - Internet Marketing, Social Media, Advertising, Blogging, SEO, Business, Sport, Life... Founder: ...

[Daniel Scocco - PeopleCheck](#)



[peoplecheck.de/s/daniel+scocco](http://peoplecheck.de/s/daniel+scocco)  
50 × 50 - Daniel Scocco. Namensverzeichnis A B C D E F G H I J K L M N C P Q R S T U V W X Y Z · Impressum Datenschutz & Nutzungsbedingungen · Hier Klicken!

[Syed Balkhi - Google+](#)



<https://plus.google.com/101623299936375408403>  
181 × 180 - Syed Balkhi - Affiliate Marketer, Blogger, and one cool guy to know on the web. - Entrepreneur - WPBeginner - Florida, USA - Hey, My name is Syed Balkhi.

Смотрим что это за публикации, на каких именно сайтах, отмечаем, что он охотно пишет гостевые посты и статейки у нег хорошего качества — следовательно делаем вывод:

1. Товарищ довольно популярный в своей области
2. Товарищ может написать гостевой пост
3. Материалы товарища качественные и ценимы Гуглом

Связываемся с товарищем, предлагаем на тех или иных условиях написать гостевой пост и получаем на собственном сайте материал известного специалиста в своей области и ссылку с его гугло профиля и возможно его блога (если он ведет там перечень опубликованных гостевых постов).

В дальнейшем контакты с этим автором прекращать не стоит, ведь можно просить в иных гостевых постах, размещенных на других сайтах, приводить наш сайт как пример и получать как минимум упоминание, а, возможно, бонусом и ссылку.

В глазах Гугла наш сайт стал более ценным и авторитетным, что мы и добивались.

## ГЛАВА 4.3. НОВЫЕ ССЫЛОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ

Значительное число стратегий описано в руководстве SEO Монстр 2013, поэтому возвращаться к ним не будем, а расскажем о новых и /или сильно изменившихся стратегиях.

### 4.3.1. Продвижение Iframe

Мощнейший способ получения безанкорного ссылочного, а, соответственно и роста траста – это продвижение Iframe. Кроме того этот метод позволяет с одной стороны разбавить ваш ссылочный профиль, а с другой стороны – требование по тематичности доноров к Iframe вставкам не относится. Немаловажным фактором является и ручная проверка такого ссылочного ассесорами – они никогда не пессемизируют за подобные ссылки (похоже они не проверяют их вообще). Мы рекомендуем иметь 5-10% такого ссылочного в вашем ссылочном профиле.

Итак, суть методики проста. Вы создаете некий медийный контент на собственном сайте – картинку, слайд, возможно видео, ну а можно и просто таблицу. Единственное требование – полезность конечному пользователю.

Далее делаете некую страничку руками и кладете ее в корень – например `site.ru/page.html`

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<meta name="language" content="Russian, ru" />
<meta name="author" content="ВАШЕ_ИМЯ_В_GOOGLE+">
<meta name="copyright" content="URL_ВАШЕГО_САЙТА_БЕЗ_HTTP">
```

```
<title>КЛЮЧ_ТЕМАТИЧНЫЙ_КОНТЕНТУ</title>
<body>
ВАШ КОНТЕНТ
</body>
</html>
```

Можно прописать и иные меты, например каноникал и пр, добавить счетчики статистики.

Далее мы предлагаем разместить конечным пользователям на своих проектах вот такие вот конструкции:

```
<iframe src="http://site.ru/page.html" width="" height=""></iframe>
```

Доноры могут быть как естественными, так и можно выбрать их абсолютно на всех статейных биржах, при этом никакой ссылки мы не требуем, однако просим вставить упоминание о сайте (урл продвигаемого проекта без http).

Этот метод мощно масштабируется. К примеру, мы продвигаем сайт с флэш играми. Причем наш сайт находится на какомнибудь шаред хостинге, который не позволяет содержать игры непосредственно на сайте (ограничение по трафику или нагрузке).

Вместо того, чтобы тупо вставлять предлагаемые чужими сайтами Iframe с играми, тем самым продвигая чужой сайт, мы делаем следующее:

1. Используя Pretty Link или иную приبلуду (плагин), либо прямо в htaccess прописываем следующий редирект

```
http://www.alawar.ru/onlinegames/farm-frenzy-2/FarmFrenzy2_rus.swf?
alawar_f=false&link=http%3A%2F%2Fwww.alawar.ru%2Fdownload%2FFarmFrenzy2Rus_2151.exe
```

## СООТНОСИМ С

```
http://site.ru/goto/FarmFrenzy2
```

## 2. Немедленным образом, в robots закрываем от индексирования

```
Disallow /goto/
```

3. Мастерим html страничку, наподобие вышеприведенной, однако вместо Ваш Контент прописываем такой вот код

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<meta name="language" content="Russian, ru" />
<meta name="author" content="ВАШЕ_ИМЯ_В_GOOGLE+">
<meta name="copyright" content="URL_ВАШЕГО_САЙТА_БЕЗ_HTTP">
<title>КЛЮЧ_ТЕМАТИЧНЫЙ_КОНТЕНТУ</title>
<body>
<iframe src=" http://site.ru/goto/FarmFrenzy2" style="width:100%; height:100%;
position: absolute; left: 0; top: 0;" > </iframe>
</body>
</html>
```

Обратите пристальное внимание, что здесь мы используем спецификацию CSS 2.1., в предыдущих версиях развернуть ифрейм на 100% родительского окна по высоте – у вас никак не получится – это еще одна фишка от нас ))) Сохраняем эту страницу куданибудь, например в `site.ru/farm2.html`

Далее мы добавляем игрушку себе на сайт простым Iframe, при этом мы можем свободно регулировать размеры игры по высоте и ширине.

```
<iframe src="http://site.ru/farm2.html" width="800" height="600"></iframe>
```

И внизу, под игрой, предлагаем всем добавить игру себе на сайт.

Таким образом мы:

1. Получили игру на своем сайте, при этом физически она расположена на стороннем хостинге, а соответственно, никакой нагрузки на наш хостинг нет
2. Закрыли от продвижения сторонний сайт
3. Подготовили для продвижения методом Iframe наш собственный проект

Далее мы разбрасываем игрушки по донорам, предлагая просто разместить игрушку на своем сайте, причем без ссылки на нас. Доноров как говорилось выше мы легко найдем на статейных биржах – это раз, во вторых, на всяких биржах по выполнению заданий мы можем предложить разбросать игрушку по форумам, создать странички на сервисах блогхостингов и пр.

Кроме того, используя генератор магазинов от Content Monster 2 мы можем легко создавать html сайты игр, используя вставку игр с приведенного сайта, а затем разбросать их по бесплатным хостингам, поддерживающим вставку iframe.

Ну а самое интересное, что спустя год или два, вы всегда можете изменить исходный код страницы с игрой и просто добавить под игрой ссылку с нужным анкором.



### 4.3.2. Дженах 2013

Лет 6-7 назад мы написали плагин к WPT, который и обозвали дженах. Он прогонял урл сайта по статистикам и профилям, используя псевдо XSS, и позволял наращивать ТИЦ довольно активно. Сегодня пользоваться такими методиками – означает загнать сайт под фильтры, однако на смену всей этой халяве, при должном рассуждении, всегда приходит новая.

Итак, мы будем оперировать нашим твиттер аккаунтом.

1. Нам необходимо в редактировании профиля проставить ссылочку на наш сайт в поле BIO.

2. Собрать базу сайтов, которые предоставляют статистику профилей, рейтинги и пр для Твиттер аккаунтов.

3. Надергать странички с каждого сервиса, где размещается ваш аккаунт (возможно придется логиниться в некоторых рейтингах чтобы вы там появились). Поскольку большинство рейтингов приводят BIO, то ваша ссылка там появится

4. Странички скормить ПС, через твиты, посредством prospero или иным образом.

Особо большого профита вы не получите, но, по крайней мере прокачаете PR у вашего твиттер аккаунта и получите некоторое количество ссылок для разбавления вашего ссылочного профиля.

Метод полностью безопасен и прост в использовании.

### 4.3.3. Опять Google Alerts

Мы поднимали тему Google Alerts в руководстве SEO Монстр 2013. На самом деле, этот метод поиска и отбора доноров был освещен факультативно, не было раскрыто и доли возможностей от этой мощнейшей техники продвижения. Вот что мы написали:

*Можно манипулировать с Гугл Алертсами – применяйте эту технику для вашего контента, настроив алерты на ключи и «длинные хвосты», комментируйте сами. Это делается довольно просто.*

<http://www.google.com/alerts>

*Задаете в алертсе значимые ключевые слова, настраиваете поиск по блогам, выдачу в фид или на e/mail и т.д.*

*Сразу после получения сигнала о новых заметках/статьях в блогах вы идете туда и комментируете сообщения, ненароком вставив нужную ссылочку.*

*Казалось бы прием не хитрый – но задумайтесь о том, что Гугл сам выбирает максимально релевантные страницы вашему ключу!!! Ссылка, даже из комментария которой, будет крайне эффективной.*

*Кроме того, гугл алертс помогает найти еще незаспамленные прочими «оптимизаторами» страницы, а также, ваша ссылка с комментарием с огромной долей вероятности будет проиндексирована в самые короткие сроки и не нужны никакие сторонние программы для поиска релевантных ссылок.*

Судя по всему товарищи в большинстве своем не прониклись идеей использования этой техники, не смотря на то что она позволяет:

1. Строить безграничное качественное ссылочное
2. Отслеживать как строят ссылочное конкуренты и следовать за ними, при этом используя только лучших (индексируемых гуглом) доноров
3. Отслеживать отзывы о вашем бренде и вовремя реагировать на них

Итак, посмотрим как строят ссылочное конкуренты. Запрос:

**allinanchor:пластиковые окна**

Поисковый запрос:

Тип результата:

Частота отправки:

Количество:

Доставка:

**Оповещение Google на сегодня**

От: Оповещения Google <googlealerts-noreply@google.com>

**Интернет** Новых результатов по запросу "allinanchor:пластиковые окна" 0

[Новые пластиковые окна: на чем сэкономить ... - Нижний ...](#)  
Когда встает вопрос о смене оконных профилей, многие пугаются. Что и по-будучи в курсе текущей ситуации на рынке, сложно подсчитать, ...  
[www.aif-nn.ru/money/finance/1008928](http://www.aif-nn.ru/money/finance/1008928)

[Пластиковые окна и модные тенденции :: Новости :: Портал о ...](#)  
Многие отечественные оконные компании уже отметили ярко выраженную тенденцию, что все больше и больше внимания при покупке новых ...  
[www.oknamedia.ru/spage-publish/detail.../section-news.html](http://www.oknamedia.ru/spage-publish/detail.../section-news.html)


Здесь мы смотрим кто построил ссылку с анкором «пластиковые окна». Обратите внимание, что Гугл в принципе не отбрасывает ссылки из футера или сайдбара –т.е. если сквозняком стоит ссылочка на какуюнибудь партнерку с анкором, который включает в себя «пластиковые окна» - то, скорее всего, он попадет в этот список.

С другой стороны, мы всегда имеем свежий список потенциальных доноров, которые полностью индексируются Google, поэтому, заполучим ссылочку с них – наша прямая обязанность.

Итак, посмотрим первый результат, который нам выдал Гугл Алертс. Это сайт АИФ Нижнего Новгорода. Вот и ссылочка:

## Новые пластиковые окна: на чем сэкономит

15:39 25/10/2013



Когда встает вопрос о смене оконных профилей, многие пугаются. Что и понятно будучи в курсе текущей ситуации на рынке сложно подсчитать, во сколько все это может обойтись.

Теги: [пластиковые окна](#)

[Commons.wikimedia.org](#)

Что до первого вопроса, то здесь все просто: если нужны новые окна, да так, чтобы не тратить годовой доход на их установку, то выбирать лучше ПВХ профили. Есть как минимум 7 аргументов в пользу такого утверждения:

- пластиковое окно – это надолго: 12-15 лет минимум;
- экологичность данных систем не вызовет сомнений;
- пластиковое окно еще и смонтируется очень аккуратно, впишется в любой экстерьер и не потребует серьезного ухода;
- уровень изоляции ПВХ окна остается непревзойденным;
- [пластиковые окна](#) не «мерзнут»: их створки не примерзают к профилю, соответственно, практика их эксплуатации будет всесезонной;

Она ведет на некий сайт «Доступные окна»

[www.dostupokna.ru](http://www.dostupokna.ru)


**ДОСТУПНЫЕ ОКНА**  
высокое качество по разумной цене

Мы в **Иваново** - **Выбрать город**,  
**92-00-92, 50-42**  
● 9:00-21:00 **Можем вам перезвонить**

Продукция	Качество	Цены	Рассрочка	Гарантия
-----------	----------	------	-----------	----------

**ВЫГОДНАЯ РАССРОЧКА**

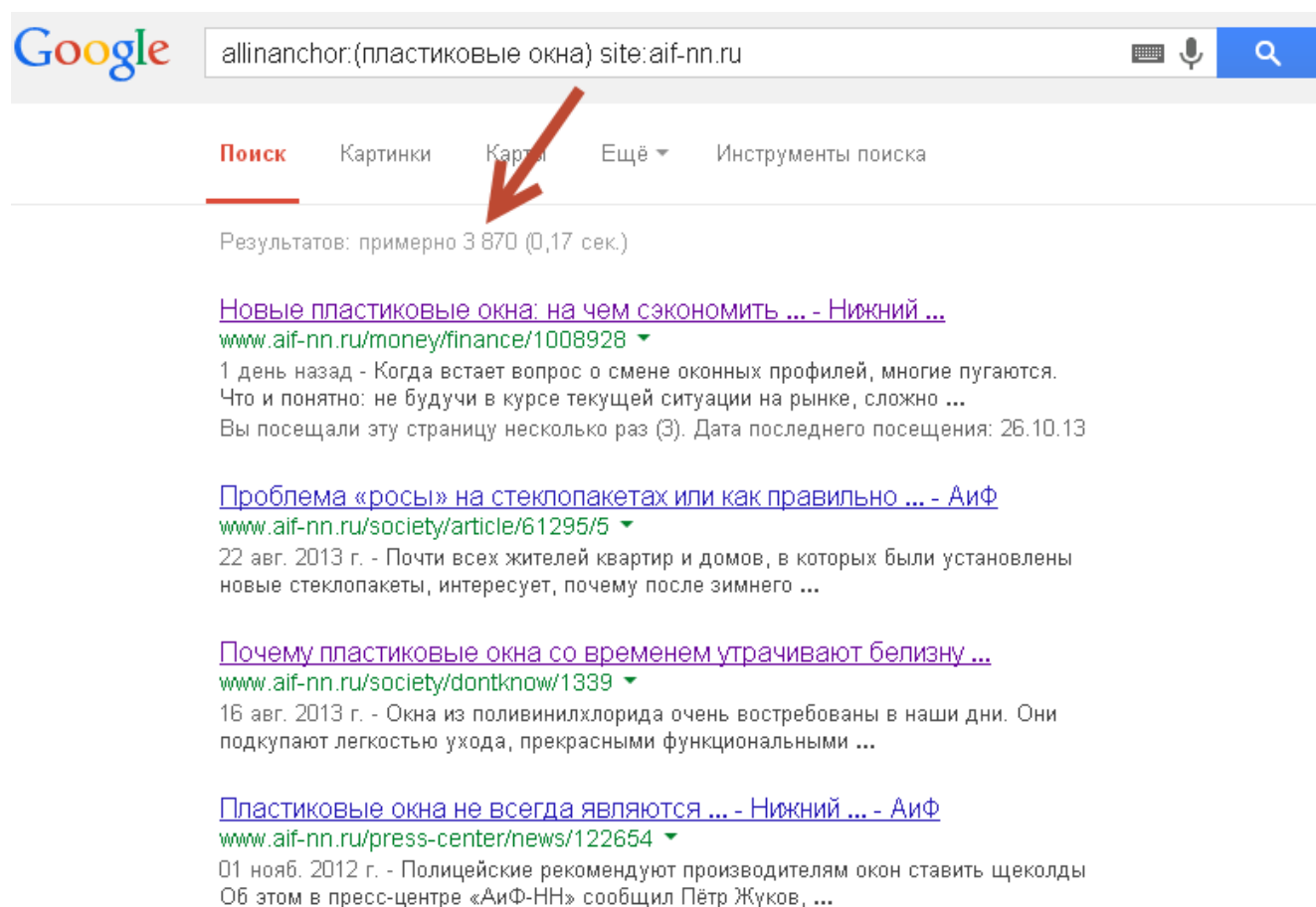
Покупка окон пройдет незаметно для Вашего семейного бюджета.



Итак что мы получили:

1. Обнаружили отличного донора, ссылка с которого индексируется Гуглом
2. Нашли компанию, которая размещает недешевые ссылки (мы года 4 назад на АИФ размещался – было дорого), и, возможно, ответственно подходит к подбору доноров, а, соответственно, можно загнать его в Мажестик и посмотреть ссылочный профиль

Также можно посмотреть сколько ссылок с анкором «пластиковые окна» есть на АИФ



Как видим — довольно немало — поэтому мы легко можем там разместиться.

Таким образом, настроив алертсы на различные поисковые запросы в анкоре, мы всегда сможем отследить:

КТО продвигается

КАКИЕ индексирующиеся доноры используются

Но, естественно, перед работой надо отобрать хорошие запросы, по которым мы будем двигаться.

Краткий справочник по модификаторам (операторам) Гугла здесь:

[http://www.googleguide.com/advanced\\_operators\\_reference.html](http://www.googleguide.com/advanced_operators_reference.html)

После настройки отслеживания ссылочного продвижения, мы переходим к отслеживанию Q&A запросов. Типичными представителями являются:

- Где купить пластиковые окна
- Сколько стоят пластиковые окна
- Лучшие пластиковые окна
- Дешевые пластиковые окна
- Пластиковые окна отзывы
- Отзывы пластиковые окна
- Где отремонтировать пластиковые окна

И другие запросы. Если вам важен Гео таргетинг, то можно добавить упоминание местности в запрос.

Поисковый запрос:

Тип результата:

Частота отправки:

Количество:

Доставка:

Новых результатов по вашему поисковому запросу нет. Ниже приведен пример результатов по такому запросу.

**Обсуждения** Новых результатов по запросу "Где купить пластиковые окна": 34

**где купить откосы на пластиковые окна?**  
Дата последнего сообщения: 13 янв. 2011 г.  
Вася Рогов ... lada talk если утепленные то в строй формате были "aston4& quot;  
<...> сообщил/сообщила в новостях ...  
[groups.google.com/g/ef27feec/t/.../d/5511b930cfd389b](https://groups.google.com/g/ef27feec/t/.../d/5511b930cfd389b)

**Где лучше пластиковые окна купить?**  
Дата последнего сообщения: 13 июля 2005 г.  
Lexey ... lada talk Hello, MaXFaCtOR! M> Вот не в первый раз слышу про эту точку  
росы:) можно пояснить M> немного, догадываюсь ...  
[groups.google.com/g/ef27feec/t/.../d/2ffe30e0d1268d0](https://groups.google.com/g/ef27feec/t/.../d/2ffe30e0d1268d0)

**Где в Москве купить пластиковые окна и окна ПВХ? - Forum on ALVAS ...**  
Дата последнего сообщения: 20 апр. 2012 г.  
Если вам понадобилось заменить ваши старые деревянные окна на новые  
пластиковые и вы находитесь в Москве. Если ваш старый ...  
[www.alvas.ru/forum/showthread.php?t=1833](http://www.alvas.ru/forum/showthread.php?t=1833)

Итак, отслеживая появления подобных информационных запросов, мы должны емко, точно и полно отвечать на них и перенаправлять на наш сайт. Поскольку Алертсы всегда подсовывают свежие результаты, то мы можем быть уверены, что не опоздаем и не будем давать советы и ответы на вопросы многолетней давности. Таким образом мы выводим технику продвижения Q&A на совершенно иной уровень.

Следующим этапом мы станем искать места, где можно разместить обзоры наших продуктов. Предположим мы являемся торговцами ноутбуками, тогда нам подойдут примерно такие запросы

- Обзор ноутбуков
- Тестирование ноутбуков
- Сравнение ноутбуков
- allinanchor: обзор ноутбуков

и подобные им запросы

Поисковый запрос:

Тип результата:

Частота отправки:

Количество:

Доставка:

#### Оповещение Google на сегодня

От: Оповещения Google <googlealerts-noreply@google.com>

**Интернет** Новых результатов по запросу "обзор ноутбуков": 15

**Обзор ноутбука** Toshiba Satellite S70 - Notebookcheck-ru.com  
Полный **обзор** Toshiba Satellite S70-A-10F (Intel Core i7 4700MQ, Nvidia GeForce GT 740M, 17.3 дюйма, 2.8 Kp) с измерениями, бенчмарками и ...  
[www.notebookcheck-ru.com/Obzor-noutbuka-Toshiba-Satellit...](http://www.notebookcheck-ru.com/Obzor-noutbuka-Toshiba-Satellit...)



**Обзор** Notebook Samsung Unboxing Notebook Samsung 550P5C ...

Самый богатый выбор на любой вкус - мощные игровые ноутбуки samsung 550p5c **обзор**, **ноутбук** samsung r710, samsung np350v5c ...  
<https://www.youtube.com/watch?v=KBMdK3TLs74...>



**Обзор** Notebook Samsung Unboxing Notebook Samsung Series 3 ...

Самый богатый выбор на любой вкус - мощные игровые ноутбуки samsung 550p5c **обзор**, **ноутбук** samsung r710, samsung np350v5c ...  
[www.youtube.com/watch?v=E5uFMXvSFFU](https://www.youtube.com/watch?v=E5uFMXvSFFU)

Бюджетный универсал. **Обзор ноутбука** DNS (0164785) | Блог ...  
Здравствуйте уважаемые гости и постоянцы Клуба Экспертов. Сегодня у меня на **обзоре ноутбук** DNS (0164785). В последнее время ноутбуки под ...  
[club.dns-shop.ru/.../Бюджетный-универсал-Обзор-ноутбука...](http://club.dns-shop.ru/.../Бюджетный-универсал-Обзор-ноутбука...)

Мы связываемся с владельцами сайтов и при наличии нормальной аудитории предлагаем разместить обзор о наших ноутбуках, в некоторых случаях можно выдать им аппарат на тестирование, в других — предоставить свои материалы и материально проспонсировать.

Следующим этапом мы настраиваем отслеживание упоминаний нашего бренда. Запросы могут быть следующими

- "Бренд" – например Pokerstars
- Бренд опечатками и переводами – например «Poker Stars», покерстарс, покер старс, покерстарз, покер старз, старзы
- URL (в т.ч. и опечатками)
- Доменное имя
- Доменное имя опечатками

Таким образом мы отслеживаем упоминание бренда в интернете, отслеживаем эмоциональную составляющую отзывов, изучаем желания и потребности пользователей и можем вовремя на них реагировать.

Вообще мониторинг бренда позволяет набрать ссылочное. К примеру вы найдете страницу, где упоминается бренд (что уже хорошо), но не стоит ссылка. Вы должны поблагодарить автора текста за упоминание бренда и за какие то предпочтения предложить разместить ссылочку на наш сайт. Даже если автор и откажется – ничего страшного. Упоминание бренда в позитивном ключе – уже всегда хорошо для продвижения и набора траста.

Можно предложить еще десяток-другой вариантов использования алерта, но все равно надо смотреть каждую тематику и нишу отдельно, проводить системный анализ в зависимости от целей продвижения сайта, а затем уж строить эти алерты. Также возникает проблема: при наличии огромного числа запросов – вы просто захлебнетесь в их обработке, часто результаты будут дублироваться, часто они будут неудовлетворительного качества – поэтому вам нужно будет постоянно корректировать запросы.

В целом – это одна из самых мощных техник, позволяющих найти места где можно разместить вашу ссылку.



#### 4.4. Выходим из под Пингвина

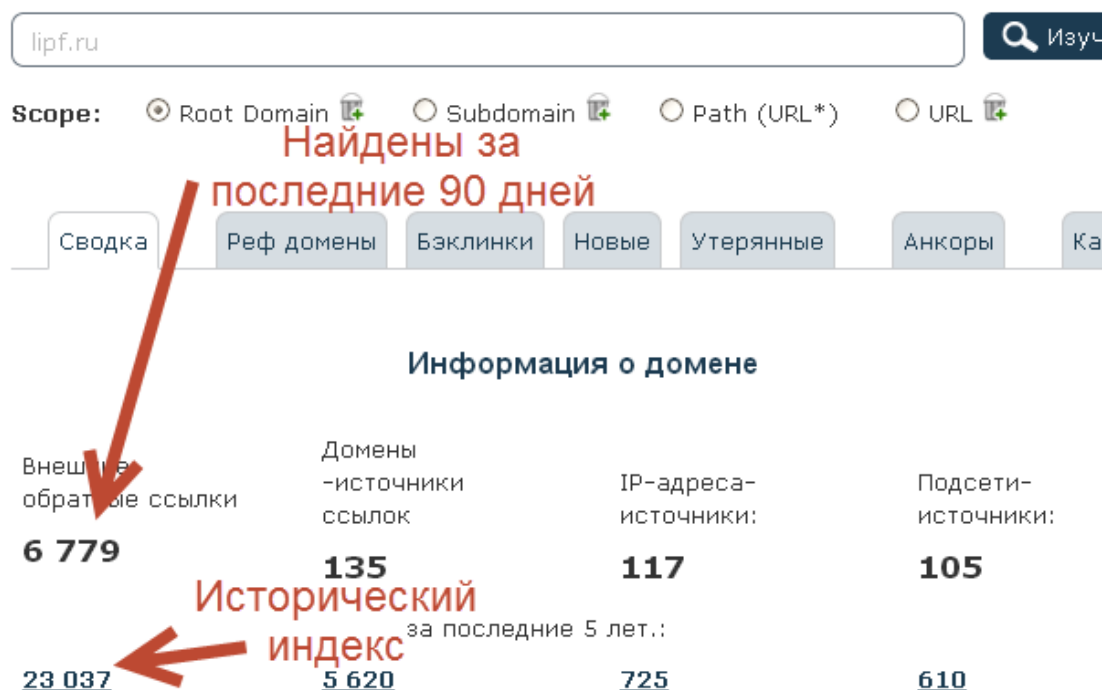
Пингвин – часть интегрированных алгоритмов ПС Google, наказывающих как за некачественные ссылки, так и за обильных прямых вхождений коммерческих ключей.

#### 4.4.1. Собираем ссылочный профиль в Majestic SEO

Для сбора ссылочного профиля сайта воспользуемся всеми доступными способами: OSE, Majestic SEO, ahrefs.com, solomono, вебмастеры и пр.

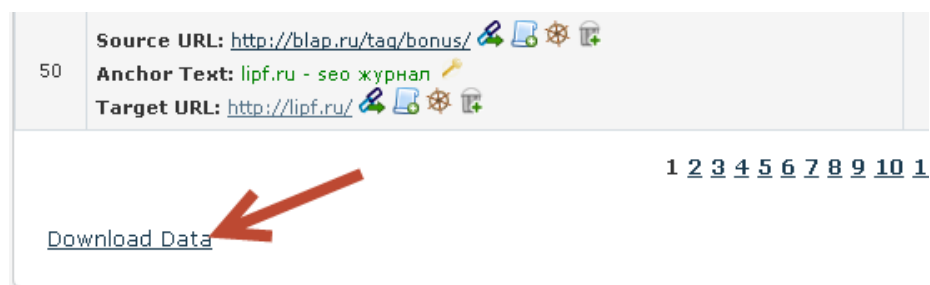
Обратите внимание, что из вебмастера гугла вам не удастся получить все те ссылки, о которых знает гугл (в большинстве случаев) – поэтому вероятность выхода из под Пингвина у вас будет невысока.

Воспользуемся Majestic Site Explorer.

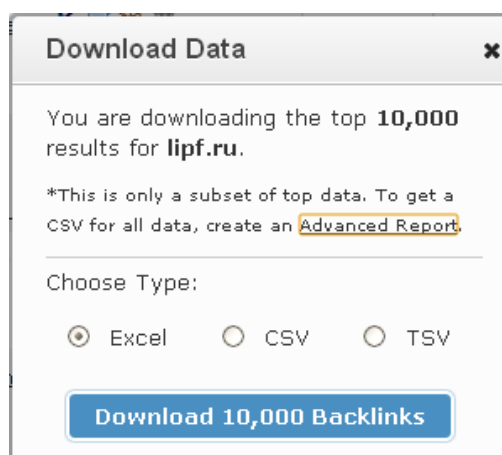


Свежий и Исторический Индексы содержат данные, полученные нашими поисковыми роботами. Поисковый робот не знает, когда была создана ссылка — он знает только то, когда он ее нашел. Преимущество Исторического Индекса — в том, что в нем имеются данные за 5 лет, что, как мы считаем, делает его самым всеобъемлющим из имеющихся источников информации об обратных ссылках. У Свежего Индекса память гораздо короче, и в настоящее время составляет 90 дней. Свежий Индекс и любые недавние индексы ничего не знают об Интернете, существовавшем до их появления. Наш Свежий Индекс через 90 дней просто забывает о том, что существовала какая-то ссылка. Это может приводить к повторному обнаружению ссылок и ошибочному включению их в данные, что особенно касается самых старых ссылок Свежего Индекса. Надежным решением этой проблемы может быть создание расширенного исторического отчета и дедупликация данных.

Итак, выгружаем данные из исторического индекса. Если ссылок меньше чем 10000 – то на закладке Backlinks жмем



Для удобства работы – выгружаем в Excel



Если ссылок больше 10000, то создаем Advanced Report и забираем до миллиона ссылок.

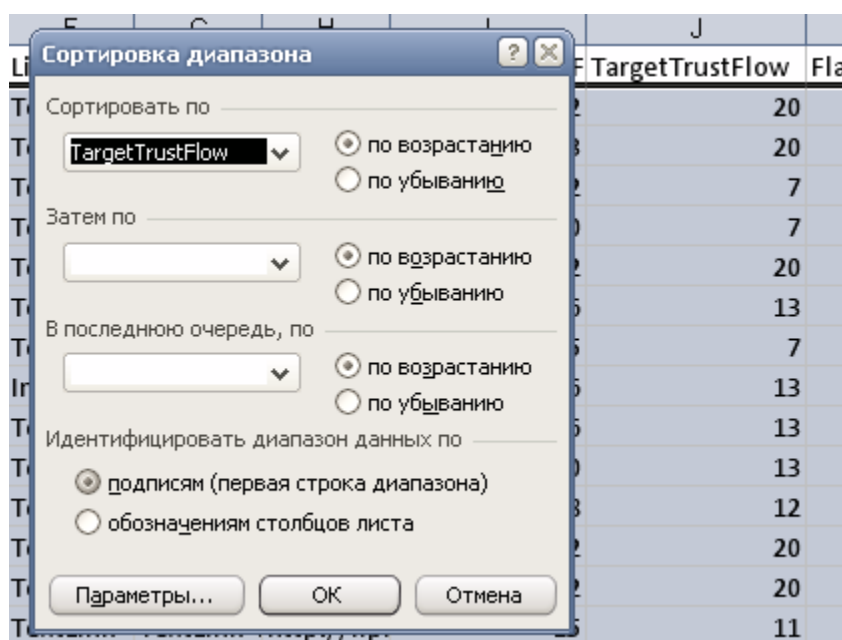
Получаем первичные данные для анализа

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1	SourceURL	AnchorText	SourceURL	SourceURL	FirstIndexedDate	LinkType	LinkSubTy	TargetURL	TargetCita	TargetTru	FlagRedir	Flag
2	<a href="http://blap.ru/polez">http://blap.ru/polez</a>	lipf.ru - seo журнал	34	29	18.04.2010 00:00	TextLink	TextLink_I	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	32	20	0	
3	<a href="http://shakin.ru/seo">http://shakin.ru/seo</a>	факторы ссылочной	28	33	12.11.2009 00:00	TextLink	TextLink_I	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	13	20	0	
4	<a href="http://seokemerovo.ru">http://seokemerovo.ru</a>	финансовая пирамида	40	21	24.09.2009 00:00	TextLink	TextLink_I	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	12	7	0	
5	<a href="http://sickboy.ru/">http://sickboy.ru/</a>	одного сеошника	40	20	17.03.2011 00:00	TextLink	TextLink_I	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	10	7	0	
6	<a href="http://billing.zeosh.ru/">http://billing.zeosh.ru/</a>	lipf.ru - seo механика	42	17	01.07.2010 00:00	TextLink	TextLink_I	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	32	20	0	
7	<a href="http://satoved.ru/">http://satoved.ru/</a>	создал drmax	33	24	22.04.2010 00:00	TextLink	TextLink_I	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	26	13	0	
8	<a href="http://debelov.blog.ru">http://debelov.blog.ru</a>	другой клуб	31	24	28.09.2010 00:00	TextLink	TextLink_I	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	15	7	0	
9	<a href="http://jkeks.ru/">http://jkeks.ru/</a>		36	19	27.09.2011 00:00	ImageLink	ImageLink	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	26	13	0	
10	<a href="http://jkeks.ru/">http://jkeks.ru/</a>	клуб blap & lipf	36	19	27.09.2011 00:00	TextLink	TextLink_I	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>	26	13	0	

#### 4.4.2. Первичный анализ данных

Для начала мы отбираем самые плохие ссылки и подготавливаем txt файл с их урлами. Ориентироваться будем по 2-м параметрам CitationFlow и TrustFlow.

Сортируем наш Excel последовательно по полям TargetTrustFlow и TargetCitationFlow и копируем в txt файл урлы, у которых значение этих параметров ниже 10.



Удаляем из Excel строки, скопированные в txt файл. Далее ищем зловредов, они могут выглядеть вот так:

7975	<a href="http://xn--90ahckmph8a.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--90ahckmph8a.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7976	<a href="http://thieth.ru/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://thieth.ru/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7977	<a href="http://xn--80afd3bal.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--80afd3bal.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7978	<a href="http://xn--80ajyg.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--80ajyg.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7979	<a href="http://xn--e1aaiti.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--e1aaiti.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7980	<a href="http://xn--80aqmoji.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--80aqmoji.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7981	<a href="http://obolshenie.ru/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://obolshenie.ru/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7982	<a href="http://souzy.ru/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://souzy.ru/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7983	<a href="http://xn--80ad9akg.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--80ad9akg.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7984	<a href="http://xn--m1abif0e.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--m1abif0e.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7985	<a href="http://xn--h1afefi.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--h1afefi.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7986	<a href="http://xn--80anuj8f.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--80anuj8f.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>
7987	<a href="http://xn--80a1acny.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439">http://xn--80a1acny.su/blogs.php?page=post&amp;blog=avaral&amp;post_id=439</a>

Здесь мы видим, что кто то от доброты душевной прогнал нас по спам сайтам. Добавляем все эти ссылки в txt файл. Продолжаем просмотр ссылочного профиля и видим еще зловредов: еще одна прогонка по спам сайтам.

8676	<a href="http://www.katalogk.posty.info/bialuki/kradlom">http://www.katalogk.posty.info/bialuki/kradlom</a>
8677	<a href="http://www.katalogr.posty.info/nawtykaly">http://www.katalogr.posty.info/nawtykaly</a>
8678	<a href="http://www.katalog.posty.info/bryzy/potrceniu">http://www.katalog.posty.info/bryzy/potrceniu</a>
8679	<a href="http://www.katalog.posty.info/utocz/wywindowany">http://www.katalog.posty.info/utocz/wywindowany</a>
8680	<a href="http://www.katalog.posty.info/index.php?c=Recreation/Birding">http://www.katalog.posty.info/index.php?c=Recreation/Birding</a>
8681	<a href="http://www.katalogt.posty.info/skladem/alyczo">http://www.katalogt.posty.info/skladem/alyczo</a>
8682	<a href="http://www.katalog.posty.info/aids/odgwodcie">http://www.katalog.posty.info/aids/odgwodcie</a>
8683	<a href="http://www.katalog.posty.info/mylze/kopnely">http://www.katalog.posty.info/mylze/kopnely</a>
8684	<a href="http://www.katalog.posty.info/mylze/kopnely">http://www.katalog.posty.info/mylze/kopnely</a>
8685	<a href="http://www.katalog.posty.info/najwtlejsi">http://www.katalog.posty.info/najwtlejsi</a>
8686	<a href="http://www.katalogt.posty.info/bakalarzujcymi">http://www.katalogt.posty.info/bakalarzujcymi</a>
8687	<a href="http://www.katalogt.posty.info/ksalo/staluje">http://www.katalogt.posty.info/ksalo/staluje</a>
8688	<a href="http://www.katalogm.posty.info/niedognaniu">http://www.katalogm.posty.info/niedognaniu</a>
8689	<a href="http://www.katalogk.posty.info/metaskopie">http://www.katalogk.posty.info/metaskopie</a>
8690	<a href="http://www.katalogt.posty.info/ehe/leszami">http://www.katalogt.posty.info/ehe/leszami</a>
8691	<a href="http://www.katalogg.posty.info/wloclawkom/zaporednicz">http://www.katalogg.posty.info/wloclawkom/zaporednicz</a>

Мы должны просмотреть весь ссылочный профиль и избавиться и от слабых ссылок и от зловредов. Собственно данный этап является подготовительным, чтобы снизить затраты времени на ручной анализ ссылочного.

Теперь переходим ко второму этапу.

### 4.4.3. Анализ анкор профиля

Пингвин приходит не столько из за плохого ссылочного, сколько из за перекосов в анкор профилях. Поэтому сортируем наш Excel по полю AnchorText и начинаем отбирать плохое ссылочное.

Гугл очень критично относится к ссылкам типа <http://site.ru> (т.е. с http в анкоре). Это связано с наличием миллионов бестолковых рейтингов, в которые любой сайт непременно угодит (а так же всяческих Дженах баз). Поэтому нужно удалить все заведомо некачественные ссылки с таким анкором, оставив только мощные ссылки из околотематических статей.

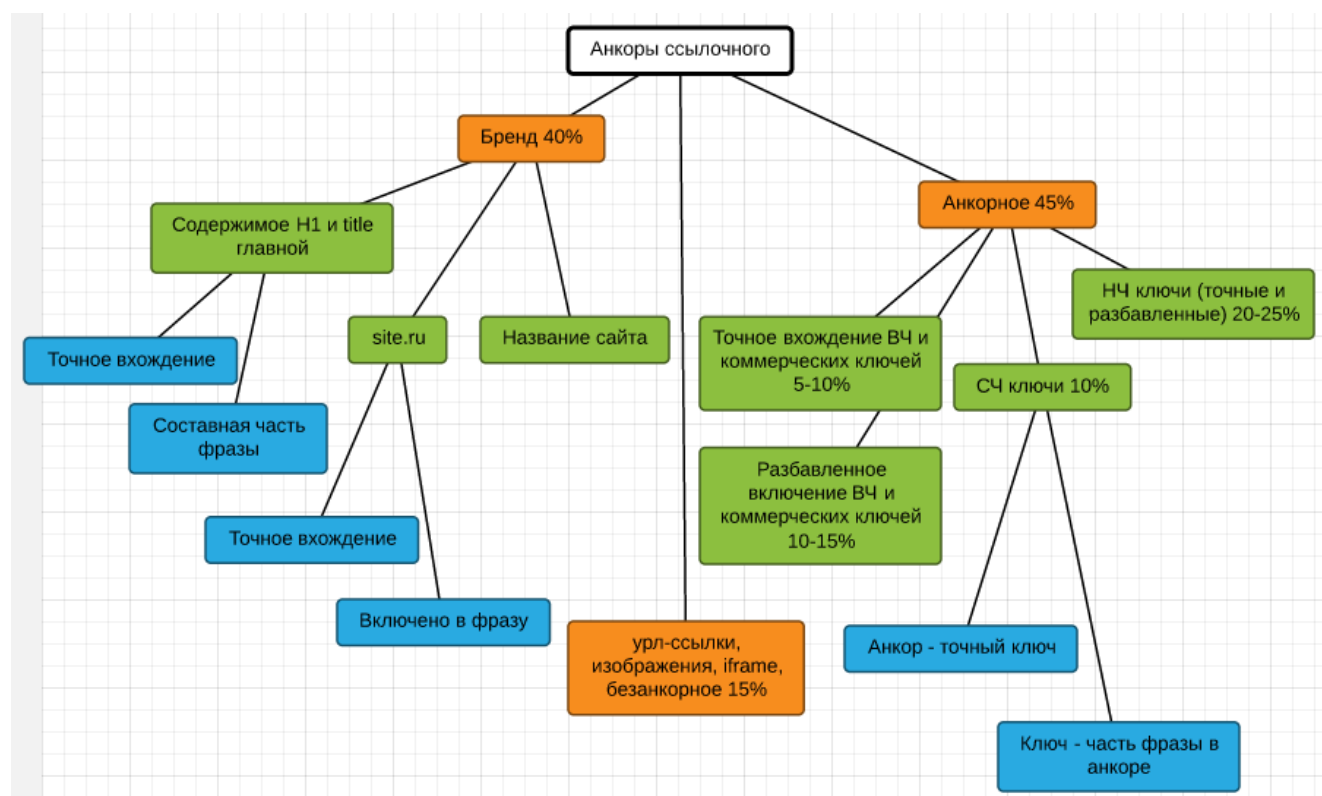
450	<a href="http://www.opapa.ru/link/?site_id=5241">http://www.opapa.ru/link/?site_id=5241</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
451	<a href="http://stasva.stasva.ru/site.php?id=15837">http://stasva.stasva.ru/site.php?id=15837</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
452	<a href="http://stasva.stasva.ru/index.php?s=3&amp;id=329&amp;page=11">http://stasva.stasva.ru/index.php?s=3&amp;id=329&amp;page=11</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
453	<a href="http://stasva.stasva.ru/index.php?s=2&amp;id=329&amp;page=11">http://stasva.stasva.ru/index.php?s=2&amp;id=329&amp;page=11</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
454	<a href="http://www.korito.net.ru/site.php?id=60595">http://www.korito.net.ru/site.php?id=60595</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
455	<a href="http://jgrp.net/jgrp-vc48.html?os=160">http://jgrp.net/jgrp-vc48.html?os=160</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
456	<a href="http://www.beliy.org/?site_id=29760">http://www.beliy.org/?site_id=29760</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
457	<a href="http://wayback.archive.org/web/*/lipf.ru">http://wayback.archive.org/web/*/lipf.ru</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
458	<a href="http://www.maultalk.com/topic49186.html?mode=threaded&amp;pid=574972">http://www.maultalk.com/topic49186.html?mode=threaded&amp;pid=574972</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
459	<a href="http://www.maultalk.com/topic49186s30.html">http://www.maultalk.com/topic49186s30.html</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>
460	<a href="http://www.maultalk.com/topic49186s30.html?p=574972&amp;">http://www.maultalk.com/topic49186s30.html?p=574972&amp;</a>	<a href="http://lipf.ru">http://lipf.ru</a>

Эти  
оставим

Добавляем эти ссылки в txt файл, удаляем их из Excel

Дальше просматриваем ссылочное с анкором в виде урл адреса. При наличии значительного числа ссылок на отдельную страницу – инспектируем их – скорей всего это очередной прогон по зловедам. Далее закидываем в txt файл все удаленные ссылки (см столбцы DateLost и ReasonLost)

Теперь приступаем непосредственно к искоренению пингвина. Итак нам нужно распределить качественное ссылочное примерно следующим образом.



Итак, вам необходимо на данном этапе избавиться от переспама ВЧ, СЧ и коммерческими ключами в вашем анкор листе. Для этого вам придется избавляться от заведомо качественных ссылок, если переспам велик.

Вы должны составить по данным Excel диаграмму распределения анкоров по группам (бренд, коммерческие ключи, урл-ссылки ипр) и посмотреть в каком месте у вас имеется перекос.

Далее вы проходите поочередно по донорам с коммерческими и ВЧ анкерами и при малейшем признаке того, что ссылка неестественна (расположена не в теле статьи, сайт является продавцом ссылок, донор нетематичен, донор-говношат и пр) вы должны добавлять такого донора в txt файл (удаляя его из Excel)

В итоге вам необходимо выправить структуру анкоров ссылочного, достроить бренда и сильноразбавленных коммерческих анкоров, отказавшись от большинства прямых вхождений коммерческих ключей.

#### 4.4.4. Продолжаем работу в Вебмастерах

Следующим этапом является анализ ссылочного из Webmaster Google. Выгружаем ссылки. Они будут лишь частично пересекаться с ссылочным профилем, построенным мажестиком.

##### Инструменты для веб-мастеров

Панель инструментов сайта

Сообщения о сайте

Вид в поиске

**Поисковый трафик**

Поисковые запросы

**Ссылки на ваш сайт**

Внутренние ссылки

Меры, принятые вручную

Обзор » Все домены

Домены, которые чаще всего ссылаются на страницы вашего сайта

Загрузить эту таблицу

Загрузить больше ссылок для примера

**Домены**

<a href="http://google.com">google.com</a>
<a href="http://onlycss.ru">onlycss.ru</a>
<a href="http://gludio.net">gludio.net</a>

Далее находим заведомых зловредов и проводим анализ анкор профиля.

При этом мы должны выполнить дедупликацию ссылочного. Для этого есть множество сервисов и софта (в т.ч. подойдет и allsubmitter), есть и онлайн сервисы:

[http://proapi.ru/no\\_repeat\\_lines/](http://proapi.ru/no_repeat_lines/)

В итоге у вас должны получиться 2 файла – в первом ссылки для удаления, во втором – хорошие ссылки (по которому вы проверяете перекосы в вашем анкорном профиле).



#### 4.4.5. Заключительный этап

Подготовленный txt с плохими ссылками вы загружаете в инструмент Google Disavow Links

<https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>

Хэлп по работе с инструментом смотрите здесь

<https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=ru>

Обязательно снабдите txt файл комментариями – например «.....тра та та... удалил ряд ссылок.... Оставшиеся ссылки – результат спама конкурентов .... Тра та та». В идеале – комментарий делайте на английском.

Загруженный файл с плохими ссылками вы всегда можете удалить, откорректировать и залить заново. Файл напоминает собой robots.txt. Гугл с периодичностью раз в месяц-полтора его перечитывает и «удаляет» ссылки. Если вы удалите txt файл, то Гугл опять «увидит» ссылки, но траст их будет ниже, чем до «удаления».

Поскольку Гугл не отдаст вам в Вебмастере все ссылки, о которых он знает, необходимо пользоваться сторонними ресурсами для получения ссылочного профиля, например

<https://ahrefs.com/>

<http://www.opensiteexplorer.org>

У них есть свои собственные метрики для быстрого отсева заведомо некачественного ссылочного, а остальное следует обследовать руками, сведя в единый excel и выполним дедупликацию ссылочного.

#### 4.4.6. Бонус анализа

У вас получилась помимо txt файла с плохим ссылочным – второй файл с хорошими ссылками, на основании которого мы анализировали анкор профиль.

После того как вы выйдете из под фильтра, рекомендую периодически закупать на этих доноров твиты, лайки, ссылки из Google+ с уникальными и естественными описаниями.

Для отдельных, наиболее качественных ссылок, необходимо построить ссылочное на эти страницы – периодически покупать по 1-2 ссылочки на страницу (раскручиваем сторонние сайты ;) ).

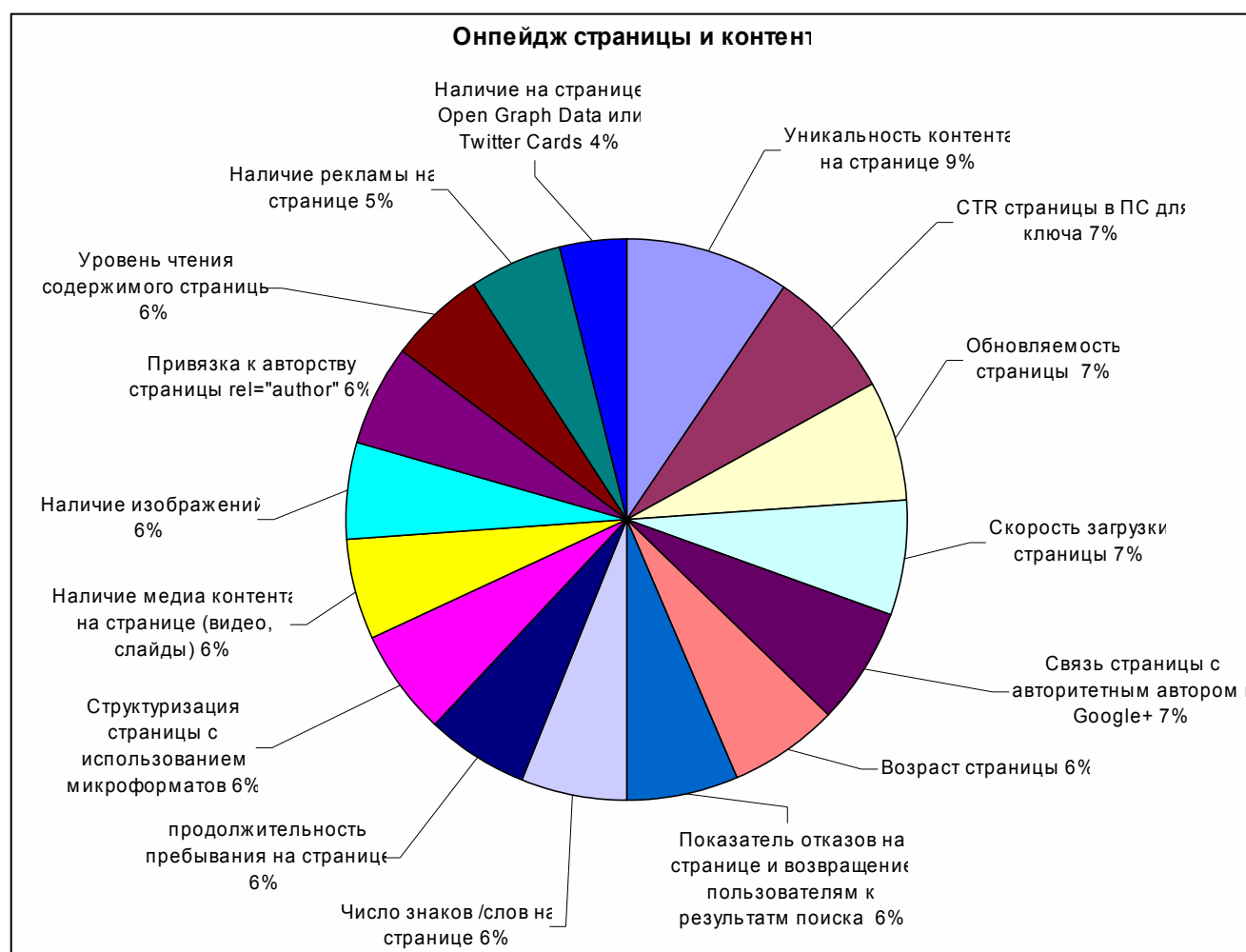
Кроме того, не останавливайте работу по построению нового ссылочного с сильно разбавленными коммерческими ключами, брендом и безанкорным. Ссылочное должно быть качественным и ваш ссылочный профиль должен постоянно развиваться.

В целом, удастся победить Пингвин за 2-3 месяца в 1-2 итерации. Если не вышло с первым пересмотром ссылочного, дособерите еще ссылок и ужесточите требования к отбору доноров, а, главное, к структуре анкоров.

## 5. Онпейдж страницы

### 5.1. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ

При продвижении точками входа, не совпадающими с главной домена, необходимо тщательно подойти к проектированию страницы. На ранжирование страницы оказывают влияние множество внутренних факторов, сведенных в диаграмму ниже. Большинство факторов связано один с другим (зависят друг от друга).



Под обновляемостью страницы подразумевается поддержание ее в актуальном состоянии с одной стороны (например актуально для спортивных сайтов с результатами игр какой-нибудь команды) и модификацией значения «last updated» в xml карте сайта с другой.

## 5.2. Методы онпейдж оптимизации

По заявлению ПС наибольшим влиянием на ранжирование является польза страницы и материалов, размещенных на ней и удобство использования материалов.

Данный показатель зависит от множества факторов, начиная от уникальности и «свежести» контента, скорости загрузки, верстки страницы и заканчивая наличием медиа материалов на ней. Значительное число материалов приведено в руководстве SEO Монстр 2013, мы сейчас лишь уточним некоторые позиции.

Итак, кратко приведем несколько правил для онпейдж оптимизации:

1. Уникальный контент, качественная графика, использование медиа материалов на странице
2. Адрес страницы должен быть статичным (не меняться, не использовать динамические параметры)
3. Необходимо использовать ЧПУ без стоп слов. Длина url не более 90 символов
4. Контент должен быть уникальным, неуникальные части должны иметь тег canonical указывающий на родительскую страницу
5. Контент должен располагаться в HTML (без подгрузки в Аяксе или иным способом)
6. Глубина вложения страницы не должна превышать 4
7. При переносе на новую страницу – использовать 301 редирект или тэг canonical (не применять 302 редирект)
8. Проверьте что страница открыта в robots.txt и `<META NAME="ROBOTS" CONTENT="INDEX, FOLLOW">`
9. Длина title – не более 75 символов
10. Длина Description – не более 160 символов
11. Имеется sitemap.xml и страница туда включена

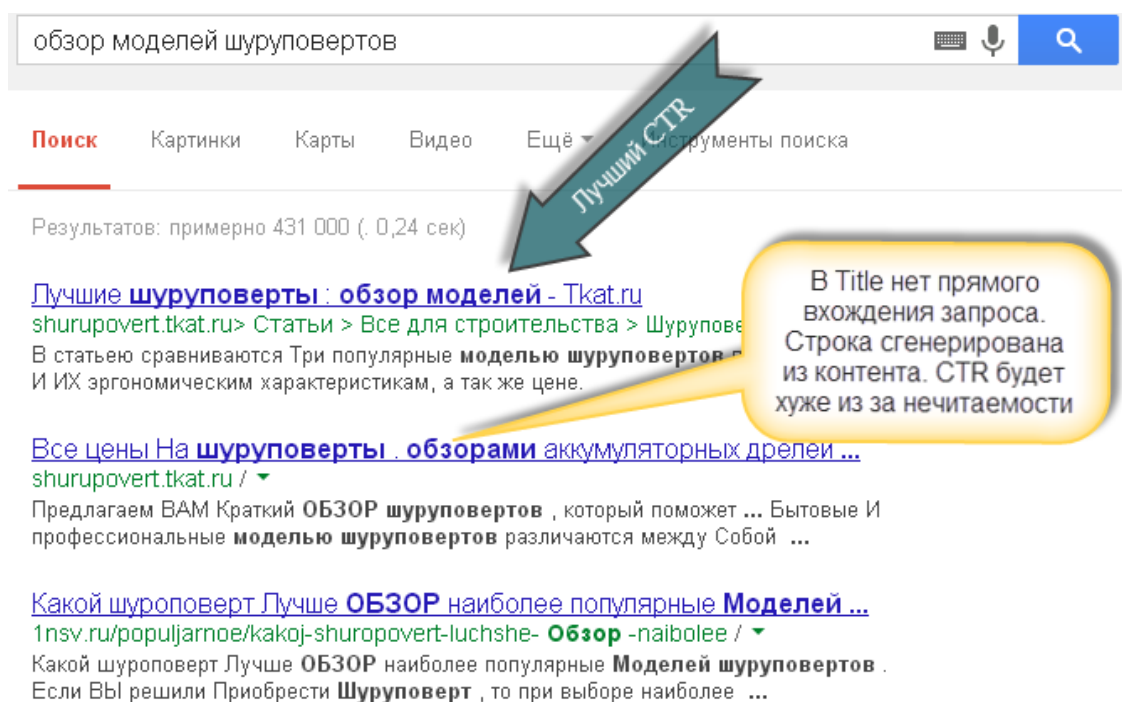
12. На странице с контентом привязано авторство
13. На странице использована разметка schema.org
14. Ключ входит в title, h1 и description, встречается в контенте, содержится в ЧПУ
15. Ключ находится в начале title
16. Ключ логично встроен в контент, собственно контент должен выстраиваться вокруг ключа
17. Description оптимизирован для высокого CTR (содержит побуждающие для пользователя фразы)
18. Страница должна вк
19. Страница оптимизирован для всех браузеров
20. Страница имеет адаптивную верстку
21. На странице имеются кнопки популярных сетей, они доступны и оптимизированы для использования
22. Контент и навигация доступны для пользователя (необходимо работа с юзабельностью)
23. Скорость загрузки должна быть минимальной
24. При загрузке страницы должно использоваться минимальное число запросов к сайту

Таковы в целом краткие требования к онпейдж оптимизации. Используя их и изучая диаграмму важности отдельных факторов, приведенных в предыдущем разделе вам необходимо составить план работ для оптимизации ваших страниц.

Естественно, каждый из этих пунктов разворачивается в многостраничное описание, ряд из которых приведен в SEO Монстр 2013 (например проверка и оптимизация загрузки страницы и пр), а некоторые пункты мы раскроем шире ниже.

### 5.2.1. Оптимизация Title

Ключ в Title должен располагаться как можно ближе к началу. Это влияет на CTR страницы в ПС (7% важности фактора).



Длина тега составляет 60-70 символов. Он должен быть ярким, броским, привлекательным для конечного пользователя и быть уникальным в пределах сайта.

Для анализа сайта используем «Квакающую лягушку»

<http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

и просматриваем результаты анализа

Screaming Frog SEO Spider 2,20

File Configuration Mode Advanced Export Reports Licence

Internal External Response Codes URI Page Titles

Filter: All Export

Повторений в Title не обнаружено

излишне длинные. Ограничиваемся 70-ю символами

Address	Occurrences	Title 1	Title Length
<a href="http://lipf.ru/tri-metoda-unikalizacii-kontenta-so-100-chit...">http://lipf.ru/tri-metoda-unikalizacii-kontenta-so-100-chit...</a>	1	Три метода уникализации контента со 100% читабельностью в Content Monster II   SE...	90
<a href="http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-3-4-1-pervonachaln...">http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-3-4-1-pervonachaln...</a>	1	Гвозди Гольдмана. Часть 3.4.1. Первоначальное продвижение 2. RSS каталоги   SEO...	87
<a href="http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-3-4-3.html">http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-3-4-3.html</a>	1	Гвозди Гольдмана. Часть 3.4.3 Первоначальное продвижение 3. Социализация   SE...	86
<a href="http://lipf.ru/se-monstr-pobeda-nad-poiskowymi-sistemi-siste...">http://lipf.ru/se-monstr-pobeda-nad-poiskowymi-sistemi-siste...</a>	1	Руководство «SEO Монстр: Победа над поисковыми системами». Издание 3   SEO Ме...	82
<a href="http://lipf.ru/kak-bystro-podnyat-pr-sajta-i-nachat-poluch...">http://lipf.ru/kak-bystro-podnyat-pr-sajta-i-nachat-poluch...</a>	1	Как быстро поднять PR сайта и начать получать бесплатный трафик   SEO Механик	77
<a href="http://lipf.ru/indexirovanie-bolshogo-chisla-bekov.html">http://lipf.ru/indexirovanie-bolshogo-chisla-bekov.html</a>	1	Как быстро добавить и проиндексировать большое число ссылок   SEO Механик	73
<a href="http://lipf.ru/13-sposobov-polucheniya-kachestvennogo...">http://lipf.ru/13-sposobov-polucheniya-kachestvennogo...</a>	1	13 способов получения качественного контента на свой сайт   SEO Механик	71
<a href="http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-3-3-ssylochnaya-m...">http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-3-3-ssylochnaya-m...</a>	1	Гвозди Гольдмана. Часть 3.3. Как работает ссылочное   SEO Механик	65
<a href="http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-4-1-kak-verstat-sat...">http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-4-1-kak-verstat-sat...</a>	1	Гвозди Гольдмана. Часть 4.1. Как верстать сателлиты   SEO Механик	65
<a href="http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-2-optimizaciya-toch...">http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-2-optimizaciya-toch...</a>	1	Гвозди Гольдмана. Часть 2. Оптимизация точек входа   SEO Механик	64
<a href="http://lipf.ru/chto-delat-esli-vam-ne-zaplatili-za-optimiza...">http://lipf.ru/chto-delat-esli-vam-ne-zaplatili-za-optimiza...</a>	1	Что делать, если вам не заплатили за оптимизацию?   SEO Механик	63
<a href="http://lipf.ru/v-yandekse-stranicy-s-clickunder-ranzhiruyu...">http://lipf.ru/v-yandekse-stranicy-s-clickunder-ranzhiruyu...</a>	1	В Яндексе страницы с clickunder ранжируются ниже   SEO Механик	62
<a href="http://lipf.ru/3-obyazatelnyx-slova-dlya-sajta-i-info-produ...">http://lipf.ru/3-obyazatelnyx-slova-dlya-sajta-i-info-produ...</a>	1	3 обязательных слова для сайта и инфо-продуктов   SEO Механик	61
<a href="http://lipf.ru/kak-pravilno-provesti-pereoptimizaciyu-sajt...">http://lipf.ru/kak-pravilno-provesti-pereoptimizaciyu-sajt...</a>	1	Как правильно провести переоптимизацию сайта?   SEO Механик	59
<a href="http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-5-1-udvaivaem-trafi...">http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-5-1-udvaivaem-trafi...</a>	1	Гвозди Гольдмана. Часть 5.1. Удваиваем трафик   SEO Механик	59
<a href="http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-3-5-trafik.html">http://lipf.ru/gvozdi-goldmana-chast-3-5-trafik.html</a>	1	Гвозди Гольдмана. Часть 3.5.1. Оценка трафика   SEO Механик	59
<a href="http://lipf.ru/5000bax.html">http://lipf.ru/5000bax.html</a>	1	5000\$ в месяц не зарабатывает только ленивый   SEO Механик	58
<a href="http://lipf.ru/3-osnovnye-oshibki-pri-skarmliivanii-ssylok...">http://lipf.ru/3-osnovnye-oshibki-pri-skarmliivanii-ssylok...</a>	1	3 основные ошибки при скармливании ссылок ПС   SEO Механик	58
<a href="http://lipf.ru/vypustili-vtoroj-vypusk-lipfqualitybacklinks.ht...">http://lipf.ru/vypustili-vtoroj-vypusk-lipfqualitybacklinks.ht...</a>	1	Выпустили второй выпуск LipfQualityBackLinks   SEO Механик	58
<a href="http://lipf.ru/content-monster-2-vstavka-ssylok-po-ankor...">http://lipf.ru/content-monster-2-vstavka-ssylok-po-ankor...</a>	1	Content Monster 2: Вставка ссылок по анкорам   SEO Механик	58
<a href="http://lipf.ru/kak-zarabotat-internete-1000-za-nedelyu.html">http://lipf.ru/kak-zarabotat-internete-1000-za-nedelyu.html</a>	1	Как заработать в интернете свою первую 1000\$   SEO Механик	58

Здесь нам нужно проанализировать длину заголовков, их повторение, отсутствие заголовков у отдельных страниц. После проведения анализа, необходимо исправить недочеты.

Некоторые рекомендации по составлению тэга Title:

1. Если ваш бренд не является раскрученным и знакомым большинству пользователей интернета, то его стоит ставить в конце тэга Title (если вы вообще будете его ставить), но никак не вначале. В принципе, для всех внутренних страниц, использование бренда в Титле не обязательно (лучше добавить вторичный описательный ключ). Мы бы рекомендовали использовать его только на главной.
2. Избегайте использовать в Title стоп слова, которые не несут никакого практического значения для уточнения используемого ключевого слова (союзы, частицы, предлоги, местоимения, вспомогательные глаголы). Однако и оставлять просто ключ в title – крайне не рекомендуется
3. Title должен отражать содержание вашего контента, соответственно в нем должны быть собраны наиболее важные ключевые слова из текста. Это позволяет добиваться максимальной эффективности в оптимизации

тэга. Однако, всегда помните, что вы пишете его, прежде всего, для людей. Поэтому тэг должен быть удобочитаем, привлекательным для пользователя и включать в себя ответ на информацию, которую ищет пользователь

4. Title должно походить на H1, но прямое дублирование – не есть хорошо. Тем самым вы лишаете себя возможности использовать другие ключевые слова для оптимизации страницы. Однако, конечный пользователь, перейдя с Серпа ПС на страницу ожидает увидеть примерно тот же самый заголовок в материале, что он выбрал в выдаче. Поэтому тег Title и тэг H1 должны быть крайне похожи, однако в H1 можно использовать вторичные ключевые слова.
5. Не перспамьте ключом в Title. Смотрите, как оптимизируют title лидеры ТОПа (хотя они могут попасть в ТОП за счет совершенно иных факторов)
6. Гораздо лучше вместо ключевых слов в title использовать ключевые фразы
7. Используйте числа в title – такие заголовки обладают большим CTR (например не «обзор лучших моделей шуруповертов», а «обзор 10 лучших моделей шуруповертов»)
8. Не используйте много запятых и совсем не используйте специальные символы. Для разделения значащих частей (разделение ключевых слов или бренда) используйте дефис ( - ) или вертикальную черту ( | ).

Теперь вы имеете полное представление об оптимизации заголовков и той важности, с которой надо подходить к их составлению. Лучшей практикой будет в написании качественного контента для поискового ключа, а затем, исходя из этого контента написать привлекательный оптимизированный заголовок.



## 5.2.2. Оптимизация H1

В идеале H1 должен точно совпадать с title страницы, либо быть очень близким по смыслу. Однако, полностью совпадающие значения этих тэгов хороши только при наличии массы продающих страниц, заточенных под конкретные запросы. Хорошей практикой при продвижении сложносоставных запросов является манипулирование родственными и подчиненными запросами (подзапросами).

К примеру в гемблинге есть ключ – «игровые автоматы играть без регистрации». У него есть подзапрос «игровые автоматы играть бесплатно без регистрации».

Игровые !автоматы !играть без !регистрации

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

Что искали со словами «Игровые !автоматы !играть без !регистрации» — 237 841 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <sup>?</sup>
<a href="#">игровые автоматы играть +без регистрации</a>	243 359
<a href="#">игровые автоматы играть бесплатно регистрации</a>	242 065

Первый вариант мы используем для H1, второй вариант – для title. Следующий пример:

игровые автоматы играть бесплатно|

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

Что искали со словами «игровые автоматы играть бесплатно» — 447 398 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <sup>?</sup>
<a href="#">игровые автоматы играть бесплатно</a>	447 398
<a href="#">бесплатные игровые автоматы играть</a>	447 251

Для H1 мы используем вариант «Игровые автоматы играть бесплатно», для title – «Играть в бесплатные игровые автоматы».

В целом для title надо выбирать наиболее понятный и более конвертабельный запрос – ибо он будет находится в серпе и именно от него будет зависеть – перейдут ли на страницу. Для H1 в таком случае мы выберем подзапрос, прямо пересекающийся с title.

Обратите внимание, что такая техника продвижения связанных запросов может привести к тому, что у вас в выдаче могут не появиться быстрые ссылки (как их сделать – смотрите в SEO Монстр 2013), но при этом вам удастся охватить большее число полезных и выгодных запросов.

Нет нужды напоминать, что H1 должен быть единственным на странице, находится максимально высоко в html коде и быть, по возможности, уникальным в пределах сайта.

Для тестирования проекта вам опять придет на помощь Screaming Frog

<http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Обратите внимание, что лягушка обходит сайт так же, как и роботы ПС – то есть она чувствительна к robots.txt

## 6. Использование ключевых слов на странице

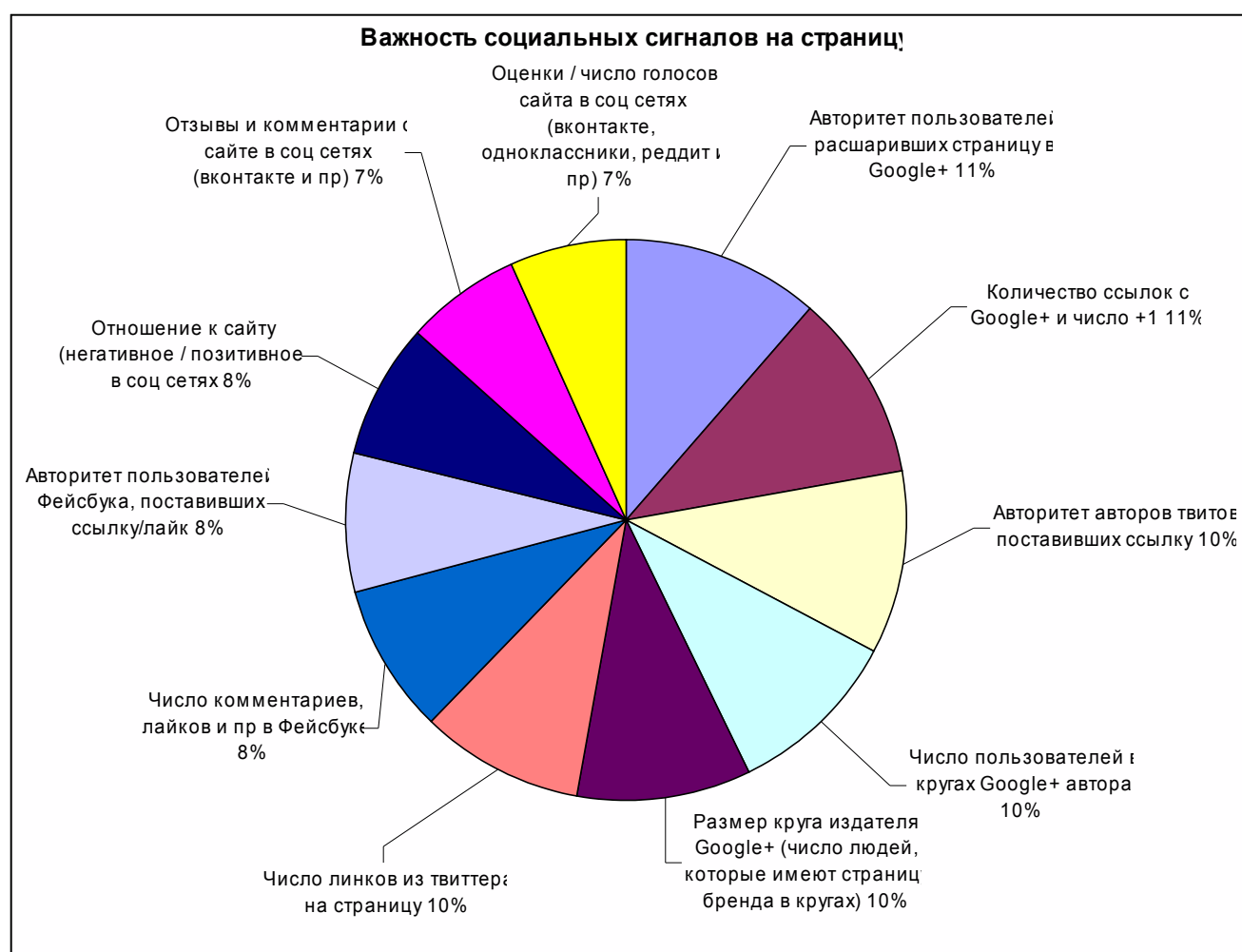
Несомненно, без использования ключей в пределах продвигаемой страницы, достичь успеха невозможно. Рассмотрим взаимодействие отдельных составляющих.



По поводу алгоритмов проверки спамности начните изучение вот отсюда <http://goo.gl/e2ajhB>. Огромный пласт информации по этой же теме приведен в Главе 2.2. «Онпейдж оптимизация» руководства SEO Монстр 2013.

## 7. Социальные сигналы на странице

Рассмотрим составляющие фактора социальных сигналов на страницу. Поскольку все эти сигналы легко накручиваются, то, скорее всего, в расчет берутся только авторитетные пользователи социалок, имеющих некоторый положительный «Author Rank», обсуждение которого [можно почитать вот здесь](#).



Здесь «Отношение к сайту (негативное / позитивное) в соц сетях» - обсуждалось выше.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment_analysis)

[https://developers.google.com/prediction/docs/sentiment\\_analysis](https://developers.google.com/prediction/docs/sentiment_analysis)

«Отзывы и комментарии о сайте в соц сетях (вконтакте и пр)» - это упоминания бренда сайта во всевозможных открытых для индексации сетях, в том числе без активной ссылки.

«Оценки / число голосов сайта в соц сетях (вконтакте, одноклассники, реддит и пр)» - это анализ всех доступных ПС голосовалок.

## 7.1. НАКРУЧИВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ

Мы много говорили о продвижении соцсигналами – поэтому выдадим список русскоязычных бирж. Единственным критерием отбора той или иной социальной биржи – является наличие и удобная работа с живимы, реальными аккаунтами, имеющими хоть какой то Author Rank. Скупка за копейки миллионов ссылок, лайков с ботов приведет, скорее всего, к понижению траста продвигаемого сайта. Подобные биржи ищутся по запросу: «биржи социальных сетей», мы пользуемся только первыми тремя.

С несколькими сетями

<https://blogun.ru/>

<http://prospero.ru/>

<https://socialtools.ru/>

Фейсбук

<http://sots-pro.com>

<http://likee.ws/>

Вконтакте

<http://vktarget.ru>

<http://vkserfing.ru>

<http://v-like.ru>

Твитер

<http://www.twite.ru/>

## Полезные ссылки

[http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/26566892](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/26566892)