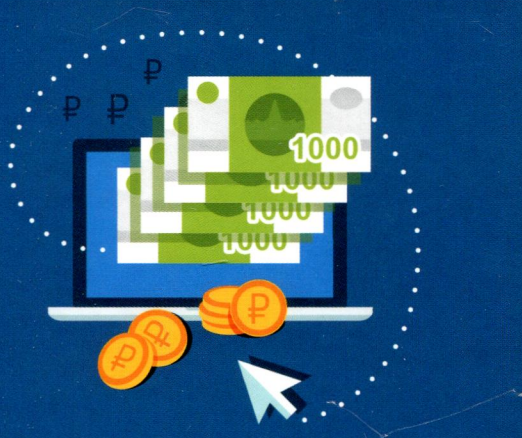


А. А. Яковлев, В. Г. Ткачев

# РАСКРУТКА САЙТОВ: ОСНОВЫ | СЕКРЕТЫ | ТРЮКИ

5-е издание



- Ценообразование в SEO
- Продажи через Интернет
- Планирование и прогнозирование результатов
- Продвижение сайтов компаний B2B



- Социализация поиска
- Персонализация поиска
- Принципы работы поисковых систем, методы оптимизации под Yandex, Google и др.



- Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов
- Анализ эффективности работы сайта после оптимизации
- Поисковый спам, «черный» PR в Интернете и методы защиты



- Персонализация сайта и улучшение поведенческих факторов в сервисе Personuze.ru
- Элементы, влияющие на индексацию сайта, анализ сайтов конкурентов

**Алексей Яковлев**

**Василий Ткачев**

# **РАСКРУТКА САЙТОВ**

**Основы, секреты, трюки**

**5-е издание**

Санкт-Петербург

«БХВ-Петербург»

2015

УДК 004.738.5  
ББК 32.973.202  
Я47

**Яковлев, А. А.**

Я47 Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. — 5-е изд., перераб. и доп. /  
А. А. Яковлев, В. Г. Ткачев. — СПб.: БХВ-Петербург, 2015. — 352 с.: ил.  
ISBN 978-5-9775-3568-7

Рассказано, как добиться успеха в привлечении на веб-сайт целевых посетителей. Книга содержит необходимый и достаточный материал для самостоятельного продвижения интернет-сайтов любой сложности. Даны основы поисковой оптимизации (SEO), изложены современные методы SEO, особенности продвижения в Yandex, Google и др., описаны основные элементы, влияющие на совместимость сайта с поисковыми машинами. Даны рекомендации по поиску и анализу ключевых слов, персонализации поиска, персонализации сайтов, написанию контента для сайта, технологии анализа сайтов конкурентов. Рассмотрены проблемы поискового спама и "черных" методов оптимизации и особенности продажи товаров через Интернет. Книга основана на материалах курсов поисковой оптимизации проектов SEO-Study.ru и AllinTop.ru, практических примерах из жизни, а также ответах на часто задаваемые вопросы.

В пятом издании обновлены все главы, уточнена и исправлена информация, связанная со ссылочным ранжированием, внутренней оптимизацией и социальными факторами. Обновлена информация о сервисах для анализа сайтов. Добавлена новая глава "Ценообразование в SEO".

*Для широкого круга читателей*

УДК 004.738.5  
ББК 32.973.202

#### **Группа подготовки издания:**

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зам. главного редактора	<i>Евгений Рыбаков</i>
Зав. редакцией	<i>Екатерина Капалыгина</i>
Редактор	<i>Владимир Красовский</i>
Компьютерная верстка	<i>Ольги Сергиенко</i>
Корректор	<i>Зинаида Дмитриева</i>
Оформление обложки	<i>Марины Дамбиевой</i>

Подписано в печать 01.12.14.  
Формат 70×100<sup>1/16</sup>. Печать офсетная. Усл. печ. л. 28,38.  
Тираж 3000 экз. Заказ № 3423  
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.

Первая Академическая типография "Наука"  
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12/28

ISBN 978-5-9775-3568-7

© Яковлев А. А., Ткачев В. Г., 2015  
© Оформление, издательство "БХВ-Петербург", 2015

# Оглавление

<b>Введение</b> .....	<b>11</b>
<b>Глава 1. Общие сведения о поисковой оптимизации</b> .....	<b>13</b>
1.1. Что такое поисковые машины и как они работают .....	13
1.2. Особенности поиска с точки зрения поисковой машины .....	17
1.3. "Анатомия" поисковой машины .....	19
1.4. Что такое SEO (Search Engine Optimization).....	23
1.5. Поисковая оптимизация: прошлое, настоящее и будущее .....	26
1.5.1. Прошлое поисковой оптимизации .....	26
Внестраничные факторы как новое решение .....	26
Издаваемые сообществами каталоги .....	27
Подъем Google .....	28
1.5.2. SEO и SEM (Search Engine Marketing) сегодня .....	28
Стабильная SEO против нестабильной.....	29
Популярные стратегии поисковой оптимизации .....	30
1.5.3. Будущее поискового маркетинга.....	32
1.6. Ценообразование в SEO .....	32
<b>Глава 2. Основы поисковой оптимизации</b> .....	<b>39</b>
2.1. Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем .....	39
2.2. Написание грамотного HTML-кода .....	40
2.3. Верстка с помощью тегов <i>&lt;DIV&gt;</i> против табличной.....	42
2.4. Основные элементы, влияющие на совместимость с поисковыми машинами .....	43
2.5. Релевантность и факторы, влияющие на нее.....	44
<b>Глава 3. Особенности некоторых поисковых систем</b> .....	<b>46</b>
3.1. Особенности Google .....	46
3.1.1. Google PageRank .....	49
3.1.2. Управление индексацией Google.....	51
Атрибут <i>nofollow</i> .....	52
Метатег <i>nofollow</i> .....	54
Метатег <i>noindex</i> .....	54
Файл robots.txt.....	55

3.1.3. Сервис Google Webmaster Tools .....	56
3.1.4. Как оптимизировать сайт для Google .....	57
3.1.5. Проблема дублированного контента .....	59
3.1.6. Персонализированный поиск Google .....	61
3.1.7. Привлечение ссылок с блогов, не содержащих тег <i>nofollow</i> .....	61
3.2. Особенности Яндекса .....	63
3.2.1. Индекс цитирования .....	67
3.2.2. Быстрый робот .....	68
3.3. Как оптимизировать сайт для иностранных и иноязычных пользователей, которые находятся вне основного рынка .....	70
<b>Глава 4. Поиск и анализ ключевых слов .....</b>	<b>73</b>
4.1. Почему важно правильно подбирать ключевые слова .....	73
4.2. Основные интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов .....	77
4.2.1. Яндекс .....	77
4.2.2. Rambler .....	80
4.2.3. Другие сервисы для подбора ключевых фраз .....	83
4.3. Пример подбора и анализа ключевых слов .....	86
4.4. Работа с трафиком .....	91
<b>Глава 5. Оптимизация основного текста .....</b>	<b>94</b>
5.1. Наполнение главной страницы .....	94
5.1.1. Нужен контент? Нет проблем! .....	94
5.2. Обогащение текста ключевыми словами .....	95
5.2.1. Наполнение страниц текстом .....	96
5.2.2. Оптимизация основного текста .....	97
5.3. Внедрение ключевых слов .....	99
5.4. Оптимизация PDF-документов .....	100
5.5. Создание идеальной веб-страницы .....	109
<b>Глава 6. Описание основных элементов, влияющих на совместимость с ПМ .....</b>	<b>114</b>
6.1. Заголовок веб-страницы .....	114
6.1.1. Общие сведения .....	114
6.1.2. Некоторые хитрости использования тегов <i>&lt;TITLE&gt;</i> .....	116
6.1.3. Практические советы при создании заголовков .....	117
6.2. Метатег описания .....	121
6.2.1. Назначение и особенности метаописания .....	121
6.2.2. Практические советы по написанию метаописания .....	123
6.2.3. Связанные теги <i>&lt;TITLE&gt;</i> и <i>&lt;META&gt;</i> .....	124
6.3. Метаключи .....	125
6.3.1. Общие сведения о метаключях .....	125
6.3.2. Практические советы по подбору метаключей .....	126
6.4. Основной текст .....	127
6.4.1. Плотность ключевых слов .....	127
6.4.2. Расположение текста на странице .....	128
6.4.3. Расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг к другу — Adjacency & Proximity) .....	130
6.4.4. Заголовки <i>H1–H6</i> .....	131
6.4.5. Выделение текста полужирным .....	132

6.5. Доменное имя.....	132
6.6. Дополнительные возможности.....	134
6.6.1. Темы .....	134
6.6.2. Выделенный IP-адрес .....	134
6.6.3. Некоторые элементы веб-дизайна.....	135
6.6.4. Атрибут <i>alt</i> тега <i>&lt;IMG&gt;</i> .....	135
6.6.5. Текстовые ссылки.....	137
6.6.6. Размер файла.....	138
6.6.7. "Возраст" страницы.....	139
6.6.8. Скрытые теги форм .....	139
6.6.9. Внешний код .....	139
6.6.10. Каскадные таблицы стилей (CSS) .....	140
6.7. Динамически формируемый контент.....	141
6.7.1. Что такое динамически формируемое содержимое.....	141
6.7.2. Влияние динамического содержания на совместимость с ПМ .....	141
6.7.3. Будьте осторожны с ID-сессиями.....	142
6.7.4. Оптимизация динамических сайтов .....	143
6.7.5. Специальные приемы для сайтов с динамическим контентом .....	144
6.8. Структура каталогов.....	144
6.9. Элементы интерфейса .....	145
6.9.1. Графическая навигация (меню).....	145
6.9.2. Раскрывающиеся меню .....	145
6.9.3. Множественные точки входа.....	146
6.9.4. Карта сайта (sitemap).....	147
Карты сайта для больших сайтов .....	148
6.10. Flash- и splash-страницы.....	149
6.10.1. Общие замечания.....	149
6.10.2. Вводные, или splash-страницы .....	149
6.10.3. Как сделать Flash дружественным ПМ .....	150
6.10.4. Поддержка Flash поисковыми машинами .....	151
6.11. Спецэффекты .....	151
6.12. Тире, подчеркивание и другие символы в доменах и названиях файлов.....	152
6.13. Файл robots.txt и метатег <i>ROBOTS</i> .....	152
6.14. Поведенческие факторы и их влияние на поиск .....	154
<b>Глава 7. Типы и функции ссылок.....</b>	<b>156</b>
7.1. Динамические ссылки (JavaScript-ссылки).....	156
7.2. Графические ссылки.....	156
7.3. Текстовые ссылки.....	157
7.4. Входящие и исходящие ссылки.....	158
7.5. Взаимные ссылки.....	158
7.6. Треугольные ссылки.....	159
7.7. Ссылочная популярность .....	159
7.8. Узнайте разницу между естественной и искусственной структурами ссылок .....	161
<b>Глава 8. Построение ссылок .....</b>	<b>164</b>
8.1. Внешние факторы раскрутки сайта.....	164
8.2. Оценка качества ссылки.....	167

8.3. Регистрация сайта в каталогах.....	169
8.3.1. Общие сведения.....	169
8.3.2. Регистрация в Open Directory.....	172
8.3.3. Регистрация в Яндекс.Каталоге.....	172
8.4. Создание и ведение блогов.....	174
8.5. Написание и публикация статей.....	178
8.5.1. Общие рекомендации.....	178
8.5.2. Методы распространения статей.....	181
8.5.3. Каталоги статей.....	181
Финансовая сторона вопроса.....	182
Правила публикации статей.....	182
Безопасна ли реклама с помощью статей.....	182
Что делать с дублированием материалов.....	183
Рейтинги.....	183
Что нужно для публикации.....	184
Программное обеспечение для автоматической публикации статей.....	185
8.5.4. Соблазны грязных технологий.....	186
8.6. Википедия (Wikipedia).....	187
8.7. Линкбэйтинг и социальные сети.....	188
8.7.1. Социальная сеть Digg.....	190
Разнообразие ценностей Digg.....	191
Диггеры не осуществляют диггинг для поисковой оптимизации.....	192
8.7.2. Twitter и его роль в построении ссылок.....	196
8.7.3. Facebook в роли ссылочного донора.....	196
8.8. Тематические форумы.....	196
8.9. Распространение пресс-релизов.....	197
8.10. Поиск и покупка заброшенных сайтов.....	198
8.11. Как покупать ссылки и не попасться.....	198
8.12. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях.....	199
8.13. Создание и дистрибуция программного обеспечения.....	200
8.14. Вирусный маркетинг.....	200
8.14.1. Принципы вирусного маркетинга.....	200
Определение вирусного маркетинга.....	201
Классический пример на Hotmail.....	201
Элементы стратегии вирусного маркетинга.....	201
Сравнение стратегий вирусного маркетинга по шести принципам.....	203
8.14.2. Современные приемы вирусного маркетинга.....	204
Поощряйте ссылки на ваш сайт.....	204
Предлагайте желаемые товары или услуги, чтобы распространить свое сообщение.....	205
8.14.3. Выводы.....	206
8.15. Конкурсы, тесты, спецопросы.....	207
8.16. Эффективный обмен ссылками.....	208
8.16.1. Доступность для поисковых машин.....	208
8.16.2. Осторожность при обмене ссылками.....	210
8.17. Другие советы по привлечению ссылок.....	211
8.18. Ссылки, которые не приносят пользы.....	212
8.18.1. Взаимные ссылки.....	212
8.18.2. Покупка ссылок.....	213

8.18.3. Регистрация в каталогах.....	213
8.18.4. Публикация статей и пресс-релизов.....	214
8.18.5. Правильный ссылочный баланс .....	214

## **Глава 9. Привлечение трафика и наращивание ссылочной базы**

<b>с помощью Яндекс.Новости и Новости Google .....</b>	<b>216</b>
9.1. Как воспользоваться сервисами Яндекс.Новости и Новости Google для раскрутки сайтов .....	216
9.2. Партнерская программа Новости Google .....	217
9.2.1. Какая организация страниц нужна для новостей Google .....	217
9.2.2. Как представить сайт на рассмотрение в Новости Google.....	220
9.2.3. Как создать карту сайта Новости Google.....	222
9.3. Партнерская программа Яндекс.Новости.....	222
9.3.1. Технология работы с Яндекс.Новостями .....	222
9.3.2. Как стать партнером Яндекс.Новостей.....	223

## **Глава 10. Как анализировать сайты конкурентов .....**

10.1. Общие рекомендации .....	226
10.2. Анализ структуры ссылок .....	227
10.2.1. Сервис LinkPad (бывшее Solomono) .....	228
10.2.2. Сервис Ahrefs .....	228
10.3. Инструменты анализа, которые предоставляет Google .....	230
10.4. Анализ доменов ваших конкурентов .....	231

## **Глава 11. Как продавать через Интернет, или Секреты копирайтинга .....**

11.1. Наиболее важные аспекты копирайтинга .....	234
11.2. Какой тип личности наиболее соответствует вашему потенциальному клиенту.....	239
11.2.1. Доминирование.....	239
11.2.2. Влияние .....	240
11.2.3. Стабильность.....	240
11.2.4. Исполнительность (добросовестность) .....	241
11.3. Различия в написании рекламных текстов для мужчин и женщин .....	243
11.3.1. Как покупают мужчины и женщины.....	243
11.3.2. Мужчины и женщины в Интернете.....	245
11.4. Писать, угождая каждому. Длинный текст против короткого.....	245
11.5. Заголовки, введение и заключение.....	247
11.5.1. Заголовки "Как..." .....	249
11.5.2. Заголовки, ориентированные на выгоды .....	250
11.5.3. Подзаголовки .....	250
11.6. Свойства против выгод. Вы действительно знаете различие?.....	252

## **Глава 12. Поисковый спам и "черные" методы оптимизации .....**

12.1. Устаревшие спамовые технологии.....	263
12.1.1. Спаминг ключевых слов .....	264
12.1.2. Невидимый и "полувидимый" текст .....	265
12.1.3. Дорвей-страницы .....	267
12.1.4. Информационные страницы .....	270
12.1.5. Главное — содержание .....	270
12.1.6. Мета- и JavaScript-переадресация .....	272



12.1.7. Скрытие текста и ссылок на странице с помощью CSS .....	274
12.1.8. Тег комментария <code>&lt;!-- ... --&gt;</code> .....	274
12.1.9. Порядок цифр и букв в тексте .....	274
12.1.10. Секрет "невидимого" пиксела .....	275
12.1.11. Техника "Приманка и переключение" .....	276
12.1.12. Перерегистрация в поисковиках .....	276
12.2. Еще несколько спамовых технологий.....	277
12.2.1. IP Delivery, или клоакинг .....	277
12.2.2. DHTML-спаминг.....	279
12.2.3. Автоматически сгенерированный контент .....	280
12.2.4. Линк-фермы .....	280
12.2.5. Спаминг на основе <code>&lt;noframes&gt;</code> и <code>&lt;noscript&gt;</code> .....	280
12.3. Продвинутое спамовые технологии .....	281
12.3.1. Публицистические империи (мини-сети) .....	281
12.3.2. "Перелинковка" и создание мини-сетей .....	282
<b>Глава 13. Черный пиар в Интернете и методы защиты.....</b>	<b>289</b>
13.1. Работа с негативными поисковыми результатами.....	290
13.2. Девять лучших стратегий по предотвращению негативных результатов.....	291
13.3. Небезопасное SEO .....	295
13.3.1. Отслеживайте вашу онлайн-репутацию.....	296
13.3.2. Онлайн-репутация — это все! .....	297
<b>Глава 14. Эффективность интернет-маркетинга для B2B-отраслей .....</b>	<b>298</b>
14.1. Отличия в раскрутке сайтов B2B- и B2C-компаний.....	298
14.2. Проблемы интернет-маркетинга, которые упоминают представители B2B-отраслей.....	299
14.3. Различия в целях поисковой оптимизации .....	301
14.4. Копирайтинг для B2B.....	302
14.4.1. Один пользователь, много поисковых запросов.....	303
14.4.2. Один договор, много пользователей.....	304
14.5. Стратегия ключевых фраз для B2B.....	304
14.6. Под какие поисковики лучше оптимизировать сайт .....	305
14.7. Инструменты для повышения конверсий в B2B-отраслях.....	305
14.8. Электронные торговые площадки .....	307
14.9. Выводы .....	308
<b>Глава 15. Отслеживание результатов и оценка успеха .....</b>	<b>309</b>
15.1. Введение в веб-аналитику .....	309
15.2. Современные возможности и тенденции в веб-аналитике.....	311
15.3. Измерение поискового трафика .....	314
15.3.1. Общий обзор систем веб-анализа.....	314
15.3.2. Ценные данные SEO в веб-аналитике .....	316
Трафик от поисковых машин.....	316
Трафик от ключевых слов .....	317
15.3.3. Реферальные сайты .....	318
15.4. Взаимосвязь между SEO, конверсиями и ROI .....	319
15.4.1. Стратегия отслеживания конверсий.....	320
15.4.2. Стратегия повышения конверсий.....	320

15.5. Сегментирование SEO-кампаний согласно стоимости конверсий.....	322
15.6. Ключевые показатели эффективности для SEO по длинным целевым запросам .....	322
15.6.1. Соотношение брендовых и небрендовых запросов (использование бренда в ключевых словах).....	322
15.6.2. Сканирование уникальных URL.....	323
15.6.3. Соотношение количества посетителей и страниц, приносящих пользу от поисковых систем .....	323
15.6.4. Соотношение числа ключевых слов и страниц.....	323
15.7. Вывод.....	324

## **Глава 16. Сводная информация о поисковой оптимизации**

<b>(SEO Checklist) .....</b>	<b>325</b>
16.1. Ключевые слова .....	325
16.2. Доменное имя и имена файлов .....	326
16.3. Расположение ключевых слов .....	327
16.4. Внутренние ссылки.....	328
16.5. Входящие ссылки .....	328
16.6. Исходящие ссылки .....	329
16.7. Внутренние факторы .....	330
16.8. Внешние факторы .....	332
16.9. IP-адрес сервера.....	333
16.10. Накопление ссылок.....	333
16.11. Что можно и что нельзя на сайте.....	334

<b>Заключение.....</b>	<b>337</b>
------------------------	------------

## **Приложение. Услуги и обучение в области интернет-маркетинга .....**

П1. Услуги в области интернет-маркетинга .....	339
П2. Презентация услуг компании SEM Complex в офисе вашей компании .....	340
П3. Обучение интернет-маркетингу.....	341
П4. Корпоративные семинары.....	342
П5. Обучение и продвижение от профессионалов.....	343

<b>Глоссарий.....</b>	<b>344</b>
-----------------------	------------

<b>Предметный указатель .....</b>	<b>347</b>
-----------------------------------	------------