



SEO за 60 минут

Спикер: Елена Трепачева

virtuarket.by/sale/ego/naushniki

Купить наушники в Минске, купить наушники AKG, купить наушники Technica, купить наушники Beyerdynamic, купить наушники Cowon.

Беспроводные Наушники 5-в-1

Реклама [www.allbuy.by/Беспроводные Наушники](http://www.allbuy.by/Беспроводные-Наушники)

Купить Беспроводные Наушники 5 Режимов Работы. Цена 322 000
Туризм и отдых - Товары для дома - Все для праздника - Необычные

Вместе с купить наушники в минске часто ищут
как выбрать наушники

беспроводные наушники купить в минске

купить беспроводные наушники с микрофоном в минске

купить наушники в минске monster beats

купить игровые наушники в минске

купить наушники для телефона в минске

купить наушники в минске с доставкой

купить наушники в минске для компьютера

Go0000000000gle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Следующий

Что такое SEO?

Главная цель – попадание веб-сайта на лидирующие позиции в выдаче поисковых систем по составленному списку целевых запросов.

Если Ваш сайт на лидирующих позициях – значит его найдут целевые пользователи.

Различают следующие факторы ранжирования:

**Внутренние
факторы**

**Внешние
факторы**

**Поведенческие
факторы**

Семантическое ядро – это совокупность целевых ключевых слов (целевых запросов) и фраз для определенного веб-сайта, наиболее точно характеризующих его тематику.



По целям пользователей запросы бывают:

- Информационные;
- Коммерческие;
- Спектральные;
- Витальные.

Примеры:

1. *Информационный запрос: «как построить баню своими руками»;*
2. *Коммерческий запрос: «купить металлические двери»;*
3. *Спектральный запрос: «бетховен»;*
4. *Витальный: «студия Борового».*

Все ключевые слова по признаку частотности делятся:

- **Высокочастотные**
- **Среднечастотные**
- **Низкочастотные**

Строгого деления не существует. Для каждой тематики оно определяется индивидуально.

Например:

- *Окна пвх являются ВЧ запросом*
- *Окна пвх в минске цены – СЧ запрос*
- *Окна пвх КВЕ в кредит - НЧ*

При составлении ядра запросов стоит опираться:

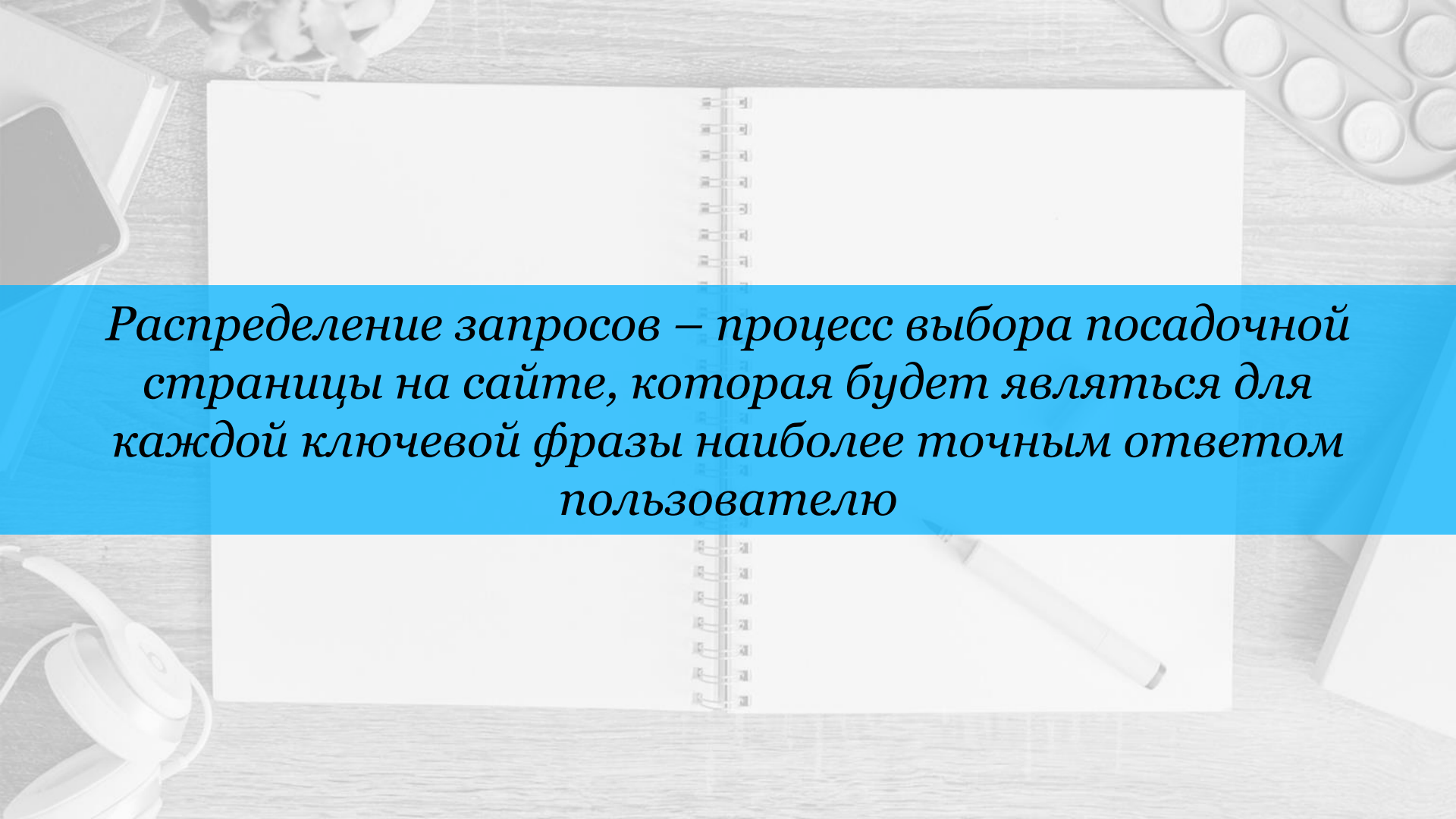
- Анализ деятельности компании;
- Контент и тематика сайта;
- Сервисы статистики поисковых систем;
- Поисковые подсказки;
- Специализированные seo-сервисы и рейтинги сайтов;
- Статистику посещаемости собственного сайта;
- Сайты конкурентов.

При подборе СЯ учитываем:

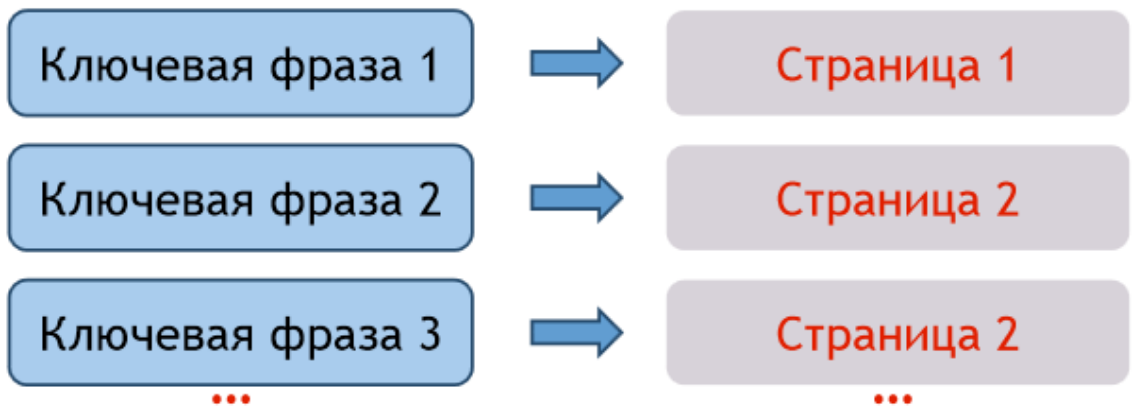
- Частотность ключевого запроса;
- Естественность ключевого запроса;
- Сезонность ключевого запроса;
- Геозависимость ключевого запроса;
- Соответствие тематике сайта/бизнеса;
- Адекватность выдачи.

Сервисы для подбора семантического ядра

- <https://wordstat.yandex.ru/>;
- <http://adwords.google.com/KeywordPlanner>;
- Программы «Слово*б» + платная версия «Key Collector»;
- megaindex.ru / seopult.ru / rookee.ru / webeffector.ru;
- Google Analytics и Яндекс.Метрика;
- Рейтинги сайтов;
- Альтернативные сервисы получения КЗ.

A top-down view of a desk with a spiral notebook, a pen, a water bottle, and a paint palette. The notebook is open and blank, with a blue banner overlaid across the middle. The banner contains text in a black, italicized font. The desk surface is light-colored wood. A white water bottle is on the left, and a paint palette is on the right. A pen is lying on the notebook page below the banner.

Распределение запросов – процесс выбора посадочной страницы на сайте, которая будет являться для каждой ключевой фразы наиболее точным ответом пользователю



«Семь раз отмерь, один раз отрежь»

Распределение запросов

Этап I «Группировка»

- По разновидности товара/услуги;
- Группировка по группам/брендам;
- Группировка по цели пользователя.

Этап II «Выбор посадочной страницы»

- Выбор поисковой системы;
- Структура сайта;
- Сложность запроса;
- Тип запроса;
- Анализ конкурентов.

Индексация сайта

Важно понимать, как робот видит конкретные страницы

Мешает роботу:

1. Некорректная верстка;
2. Тяжелый замусоренный код;
3. Наличие javascript, flash, ajax;
4. Некорректные коды ответов сервера.

Серверные заголовки (ответы сервера) = светофор для робота

2xx: - секция принятого и обработанного запроса клиента = зеленый свет.

Пример: 200 OK.

3xx: - секция перенаправления запроса на другой адрес = желтый свет.

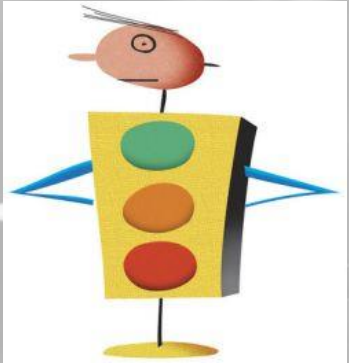
Пример: 301 Moved Permanently и 302 **Temporary Redirect**

4xx: - секция ошибок клиента = красный свет.

Примеры: 404 Not Found или 403 Forbidden.

5xx – секция ошибок сервера = штраф за нарушение.

Пример: 500 Internal Server Error



Проверяем заголовков - www.bertal.ru

Влиять на индексацию страниц сайта можно с помощью:

- указания мета-тега name="robots" в разделе <head>;
- размещения на сервере файла robots.txt;
- заключения блоков контента в тег <noindex> (только Яндекс);
- использования атрибута ссылки rel="nofollow";
- использование мета-тега страницы rel="canonical".

Верно настроенная индексация сайта позволит ускорить обновляемость сайта в поисковых системах!

Распространенные виды технических дублей страниц сайта:

- не определено главное зеркало сайта (с www и без);
- доступность главной страницы по адресам /index.php, /index.html /index/;
- динамические адреса страниц вызывают полные и частичные дубли контента;
- доступность страниц со слешем и без на конце;
- дубли страниц из-за отсутствия обработчика 404-ой ошибки.

Профилактика появления дублей:

- настройка главного зеркала сайта;
- создание корректной структуры сайта: иерархия папок документов и понятные человеку адреса страниц;
- настройка обработчика 404-ошибки (альтернативный вариант – редирект для всех несуществующих страниц на вышестоящий раздел).

Внутренняя оптимизация

Основные теги:

- `<title>`
- `<description>`

Важно обращать внимание на заполнение тегов заголовков `<h1>`-`<h6>`

Тег <title>

- Содержимое тега <title> будет названием вашей страницы в результатах поиска. Хорошо, если он будет включать ваш бренд (но не всегда);
- В идеале названия всех страниц вашего сайта должны быть уникальными;
- Тег должен содержать ключевые слова, которые выводятся на страницу;
- Оптимальный размер - до 60-ти символов. На практике поисковые системы учитывают <title> и гораздо большей длины. Не используйте стоп-слова и символы;
- Каждое слово в <title> имеет свой вес. Наиболее важные слова следует размещать ближе к его началу.

Мета-тег <description>

- Мета-тег <description> дает поисковой системе краткое описание содержимого страницы. Он может состоять из нескольких предложений (суммарно около 150 символов). По аналогии с title необходимо, чтобы в нем встречались ключевые фразы.
- Заполнять <description> необходимо потому, что поисковые системы могут использовать их при создании сниппета для страницы. Желательно, чтобы <description> был уникальным для каждой страницы.
- Содержимое данного мета-тега не влияет на ранжирование в ПС.

Метатег <keywords> никак не учитывается поисковыми системами.

Заголовки текста <h1> - <h6>

- Участвуют в ранжировании: текст в <h1> - самый важный (=весомый) текст на странице;
- <h1> должен быть один на странице;
- Теги на странице должны идти строго по убыванию важности <h1> -> <h2> -> <h3> -> <h4>;
- Позволяют визуально выделить заголовки и подзаголовки.


Внутренняя перелинковка

Перелинковка – это простановка внутренних ссылок с одних страниц сайта на другие для передачи большего веса продвигаемым страницам.

Грамотно перелинкованные страницы сайта дают возможность легко и просто производить навигацию по сайту, экономя время посетителя на поиск нужной информации.

Грамотная навигация с точки зрения поисковика

- **Навигация.** Удобство и минимум уровней вложенности страниц;
- **Статический вес.** Значимые страницы должны быть весомее;
- **Ссылочный вес.** По тексту ссылки на странице-доноре должна быть понятна тематика и смысл контента на акцепторе.

A top-down view of a desk with a spiral notebook, a pen, a watercolor palette, and headphones. The notebook is open and blank, with a blue horizontal band across the middle. The pen is white and lies on the right page. The watercolor palette is in the top right corner, and the headphones are in the bottom left corner.

Контент – всему голова

При ранжировании отдается предпочтение страницам:

- на которых информация доступна и легко воспринимается;
- основная суть документа понятна уже на первом экране браузера;
- не рекомендуется использовать элементы оформления, делающие неочевидным доступ к тексту для пользователей: окна прокрутки, скрытые выпадающие блоки;
- если текст большой, разбивать его на несколько веб-страниц следует по крупным логическим единицам (например, по главам, но не по абзацам);
- текст должен быть написан грамотно и аккуратно оформлен.

Не индексируются или не ранжируются высоко:

- сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента;
- страницы и сайты, перенаправляющие пользователя на другой ресурс, автоматически («редирект») или добровольно;
- автоматически сгенерированный (бессмысленный) текст;
- сайты с каталогами (статей, программ, предприятий и т.п.), если они являются только агрегаторами контента, не создают тексты и описания самостоятельно и не предоставляют никакого уникального сервиса;
- страницы с невидимым или слабовидимым текстом или ссылками;
- сайты, отдающие разный контент пользователям и роботам поисковых систем;
- сайты, содержащие списки поисковых запросов (многократное повторение и перечисление ключевых слов).

A top-down view of a desk with a spiral notebook, a pen, a watercolor palette, and headphones. The notebook is open and blank, with a blue horizontal band across the middle. The text is centered on this band.

Все начинается с хорошего ТЗ

Какой текст нам нужен:

Объем 2000-2500

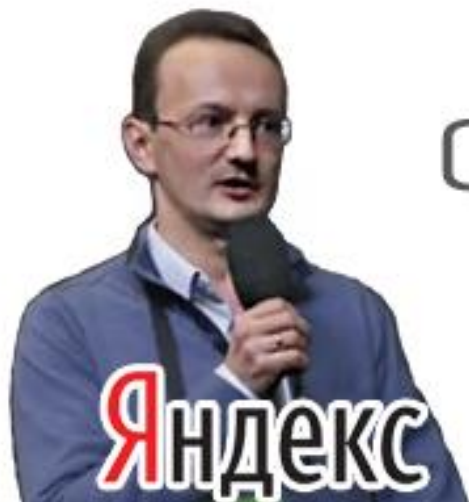
1 абзац. 300-700 символов – о входных дверях из ПВХ, из чего изготавливают, как изготавливают, особенности.

2 абзац. 400 символов – чем обусловлено широкое применение дверей, сказать про особенности рекомендуемых дверей ПВХ для дома и магазинов, к примеру.

3 абзац. 400 символов – из предыдущего пункта перейти в преимущества дверей ПВХ, причем явно не указывать: «Преимущества дверей». Просто расписать их в тексте.

4 абзац. 500 символов – можно написать уже о дверях, предлагаемых компанией. О разнообразии цветов и форм.

Указываем ключевые и тематические слова и фразы.



Ссылки работать не будут

Это правда !!!

Основные требования к ссылкам:

Естественность

Полезность

**Качество
доноров**

Поведенческие факторы:

1. Показатель отказов;
2. Время, проведенное на сайте;
3. Глубина просмотра;
4. Возвращение к повторному поиску;
5. Возвращение на сайт не из поиска;
6. Характер перемещения курсора мыши и паттерн движения по сайту;
7. Кликабельность сниппета (CTR);
8. Кнопки социальных сетей.

Основные моменты seo



Структура и адреса страниц



Настройка редиректов



Основные теги страниц (Title, Description, H1)



Оформление элементов и реализация



404 ошибка



Предупреждение дубликатов страниц



Требования к текстам



Возможности cms



Навигационные цепочки



Изображения на сайте



Карты сайта (xml, html)

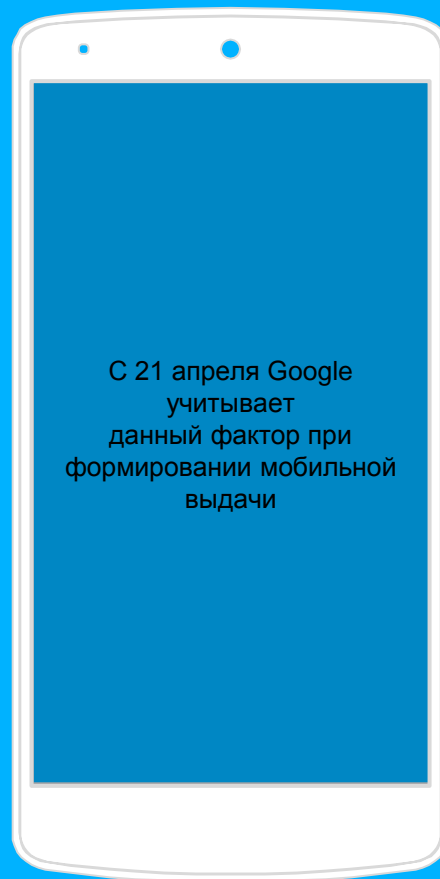


Коммерческие факторы

А также

Оптимизация сайта под
мобильные устройства

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>





Спасибо!

Есть вопросы?

skype: [elena.trepacheva](https://www.skype.com/people/elena.trepacheva)

E-mail: elena@db.by



→ *Материалы для изучения:*

- <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.ru/ru/ru/intl/ru/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ru.pdf>
- <https://yandex.ru/company/technologies/>