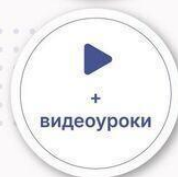


12+ SEO

продвижение САЙТОВ

Практическое руководство
по продвижению сайтов
в поисковых системах



Больше
посещений



Целевые
клиенты



Долгосрочный
результат



Пошаговые
инструкции

Александр Дашинский

Практика. Опыт. Результат.

Александр Дашинский

SEO-продвижение сайтов

<https://litres.ru/74319519>

ISBN 9785007026178

Аннотация

Книга простым языком объясняет основы SEO и практические шаги по продвижению сайтов. Она подойдет новичкам, которые хотят освоить поисковое продвижение как профессию, предпринимателям, желающим продвигать свой бизнес или контролировать подрядчиков, а также тем, кто ищет дополнительное направление заработка в интернете через собственные сайты и партнерские программы.

Содержание

Предисловие	6
1. Основы поиска	9
1.1. Поисковые системы	10
1.2. Ранжирование и релевантность	19
1.3. Что такое SERP	26
1.4. Введение в факторы ранжирования	31
Контрольные вопросы по главам	37
2. Введение в SEO	39
2.1. Что такое SEO	40
2.2. Кто занимается SEO и как выглядит работа	47
2.3. Почему в SEO нет мгновенных результатов	55
2.4. Как оценивать результат и контролировать	61
2.5. Пути развития и заработка в SEO	75
Контрольные вопросы по главам	89
3. Подготовка к продвижению	92
3.1. Основные типы сайтов	93
3.2. Хостовые и доменные факторы	98
3.3. Первичный анализ ниши	105
3.4. Конкуренты и сбор параметров	112
Контрольные вопросы по главам	131

4. Семантическое ядро	134
4.1 Виды ключевых запросов	135
4.2 Частотность и инструменты	152
Конец ознакомительного фрагмента.	158

SEO-продвижение сайтов

**Александр Юрьевич
Дашинский**

© Александр Юрьевич Дашинский, 2026

ISBN 978-5-0070-2617-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Здравствуйте! Меня зовут Дашинский Александр Юрьевич. Я частный SEO специалист и уже более 12 лет профессионально занимаюсь продвижением сайтов. За это время накопилось много практического опыта, которым хочу поделиться с вами.

В этой книге я постарался максимально понятно и доступно объяснить, что такое SEO и как эффективно продвигать сайты. Моя задача состоит в том, чтобы помочь вам разобраться в этой сфере и избежать типичных ошибок.

Книга написана прежде всего для новичков, которые только начинают изучать поисковое продвижение и хотят освоить SEO как новую профессию. Со временем можно развиваться и как частный специалист, работая напрямую с клиентами или на фрилансе. Предприниматели также найдут здесь знания, которые помогут продвигать свой бизнес или контролировать работу подрядчиков. Тем, кто ищет дополнительные возможности заработка в интернете, SEO может стать еще одним направлением. Можно развивать собственные сайты или работать с партнерскими программами.

Вы узнаете, как устроен поиск, почему сайты поднимают-

ся в выдаче и какие подходы применяются в работе. В книге собраны основные принципы и практические моменты, с которыми вы будете сталкиваться в процессе продвижения. Материал не перегружен лишней или устаревшей теорией.

Важно понимать, что SEO лучше всего изучать на практике. Когда вы применяете знания на реальном сайте, понимание приходит намного быстрее. На первый взгляд SEO может показаться простым, но на деле здесь много нюансов. Одни проекты продвигаются легче, другие требуют серьезных усилий. Опыт приходит только через работу. Именно так вы научитесь анализировать, принимать решения и видеть, что действительно приносит результат.

Если у вас уже есть сайт или блог, начинайте применять знания сразу. Если проекта пока нет, рекомендую создать сайт специально для практики. Об этом я подробно рассказываю в книге «Самостоятельное создание сайта с нуля без знаний веб программирования», к которой прилагается пошаговая инструкция и более 50 видеоуроков на моем сайте.

Кроме того, я подготовил более 100 дополнительных видеоуроков по темам из этой книги. Текст и видео дополняют друг друга. Если в книге встречается пометка «Посмотрите урок», значит на сайте есть соответствующий материал.

Если какие-то моменты останутся непонятными или у вас появятся вопросы, напишите об этом в отзыве или свяжитесь со мной через социальные сети. Я читаю все комментарии и учитываю их при обновлении книги и записи новых материалов.

Эта книга выросла из моего практического курса по SEO. По сути, перед вами не только руководство, но и конспект занятий. В ней собраны основные темы и подходы, с которыми вы будете сталкиваться в работе. SEO включает много нюансов, поэтому не все моменты можно полностью раскрыть в рамках книги и часть из них становится понятнее уже на практике. Подготовка книги в таком виде заняла много времени, и я постарался передать в ней свой опыт. Если изучать материал вместе с видеоматериалами, вы получите полноценный курс по SEO, а не просто книгу.

На моем сайте будет отдельная страница, посвященная книге. Там будут собраны все актуальные ссылки на дополнительные материалы и видеоуроки. В дальнейшем новые материалы и обновления тоже будут добавляться туда.

Желаю вам успехов в изучении SEO. Надеюсь, эта книга станет для вас отличным стартом в мир поискового продвижения.

1. Основы поиска

Прежде чем заниматься продвижением сайта, важно понять, как работает сам поиск в интернете. Поисковые системы собирают информацию из разных источников, находят сайты и определяют, какие из них показать первыми. После того как человек вводит запрос, система обрабатывает его и формирует результаты.

В этом разделе вы узнаете, что такое поисковые системы, как они находят и анализируют информацию, а также как выглядит страница с результатами поиска. Эти знания помогут заложить прочную базу перед тем, как перейти к изучению SEO.

1.1. Поисковые системы

Поисковые системы представляют собой специальные сайты и программы, которые помогают людям находить информацию в интернете.

Когда вы вводите какое-то слово или вопрос в поисковую строку, например в Google или Яндекс, поисковая система начинает обрабатывать запрос, анализирует миллионы веб-страниц и показывает список результатов, которые, по ее мнению, лучше всего отвечают на ваш вопрос. Все это происходит очень быстро, за доли секунды, но при этом работает сложная система алгоритмов.

Поисковая система должна уметь определять, какие страницы существуют в интернете, а также решать, какие из них полезнее и заслуживают быть на первом месте. Чтобы понять, как это работает, заглянем внутрь поисковой системы и разберемся, как она устроена.

Чтобы ваш сайт появлялся в результатах поиска, его страницы должны пройти сканирование и попасть в специальную базу данных под названием «поисковый индекс». Это делают специальные программы-роботы, которых также называют «пауками» или «краулерами».

Обычно поисковый робот находит новые страницы, переходя по ссылкам с уже известных ему сайтов. Он обходит интернет, открывает страницы, считывает их содержимое и сохраняет эту информацию в поисковом индексе.

Однако сайт не обязательно должен ждать, пока поисковая система сама его найдет. Если сайт новый или вы хотите ускорить его появление в поиске, можно вручную отправить его на индексирование с помощью специальных инструментов для владельцев сайтов. Для этого используются Google Search Console и Яндекс. Вебмастер. *Подробнее об этих сервисах мы поговорим в Части 5 «Техническая оптимизация и аудит сайта».*

Если сайт нарушает правила или не соответствует техническим требованиям, его страницы могут быть просканированы, но не добавлены в индекс. В этом случае они не будут отображаться в результатах поиска. Кроме того, при необходимости вы или специалист, который ведет сайт, можете закрыть от индексации весь сайт или отдельные страницы.

Когда страница попадает в индекс, поисковая система анализирует ее содержание. Она определяет, какие слова и фразы используются на странице, и на какие запросы эта информация может быть полезной. Таким образом формируется

каталог всех проиндексированных страниц, по аналогии с указателем в конце книги. Только в этом случае он содержит миллиарды веб-страниц.

Интернет можно представить как огромную библиотеку, где вся информация хранится на миллионах серверов. Эти серверы размещены в специальных зданиях, которые называются дата-центрами.

Дата-центр представляет собой специально построенное здание, в котором размещаются серверы и другое оборудование для хранения и передачи данных. Внутри таких центров создаются идеальные условия для стабильной работы. Поддерживается подходящая температура, есть защита от перебоев с электричеством, обеспечивается физическая и цифровая безопасность.

Когда вы вводите запрос в поисковой системе, он передается на сервер, расположенный в одном из таких дата-центров. Система находит нужную информацию в поисковом индексе, хранящемся на этих серверах, и отправляет результат обратно, вам на устройство.

У крупных поисковых систем, таких как Google, есть десятки дата-центров по всему миру. Благодаря этому результаты поиска доставляются быстро, независимо от того, где

находится пользователь. Можно сказать, что дата-центры являются «мозгом» и «памятью» поисковой системы, где хранится вся информация и обрабатываются запросы.

Поисковые системы не только сохраняют данные, но и регулярно возвращаются к уже проиндексированным страницам, чтобы обновить информацию и убедиться, что содержимое сайта остается актуальным. Этот процесс называется переиндексацией. Частота повторного обхода зависит от авторитетности сайта, активности обновлений и его размера. Чем ценнее и стабильнее ресурс для поисковой системы, тем чаще робот возвращается. А чем больше страниц на сайте, тем больше времени может понадобиться, чтобы их все переобойти.

Таким образом, интернет действительно похож на огромную библиотеку. Только в этом случае роль каталога играет поисковый индекс, в котором хранится информация о миллиардах веб-страниц.

Если вы внесли важные изменения и не хотите ждать автоматического повторного сканирования, можно ускорить процесс вручную. В Google Search Console есть инструмент проверки URL, который позволяет запросить переобход конкретной страницы. В Яндекс. Вебмастере доступны похожие функции, которые помогают ускорить обновление

страниц в поиске.

Примечание: существуют настройки и инструменты, которые помогают управлять сканированием и индексацией страниц. Подробно мы рассмотрим их в Части 5 «Техническая оптимизация и аудит сайта».

Чтобы лучше представить, как это работает на практике, рассмотрим простой пример. Допустим, вы добавили новую статью в блог. Поисковый робот находит ее через ссылку с главной страницы, сканирует содержимое, добавляет текст в индекс, и спустя некоторое время эта статья начинает отображаться в результатах поиска. Если позже вы обновите текст или добавите новые изображения, робот вернется и проиндексирует страницу, чтобы данные в поиске были актуальными.

Мы уже разобрались, как поисковые системы находят и сохраняют информацию. Теперь важно понять, почему это имеет значение для владельцев сайтов. Поиск в интернете сегодня является одним из главных источников посещаемости. Миллиарды людей каждый день используют его, чтобы находить товары, услуги и ответы на свои вопросы. Именно поэтому SEO становится таким важным, ведь оно помогает сайтам получить часть этого огромного потока и привлечь новых посетителей. Чтобы лучше представить, о каких мас-

штабах идет речь, можно обратиться к статистике популярности поисковых систем.

По последним данным, которые со временем могут меняться, интернетом пользуется уже более 66% населения планеты. Поисковые системы играют в этом процессе ключевую роль, ежедневно помогая миллиардам людей находить нужную информацию.

Google обрабатывает около 8,5 миллиарда запросов в день, и его доля на мировом рынке составляет примерно 91%. Для сравнения, у Яндексa около 1,3%. Точных цифр компании не раскрывают, поэтому эти данные приводятся только как ориентир для понимания масштаба.

В русскоязычных странах распределение популярности немного отличается. В России примерно 65% пользователей выбирают Яндекс и около 35% используют Google. В Беларуси около 70% отдадут предпочтение Google и около 30% пользуются Яндексом. В Казахстане примерно 80% используют Google и около 20% Яндекс.

Приведенные доли служат ориентиром и со временем меняются, поэтому ориентируйтесь на свой регион и свою аудиторию.

Поисковые системы приводят на сайты огромное количество посетителей. Именно через поиск пользователи находят товары, услуги, статьи и решения своих проблем.

Понимание того, какая поисковая система преобладает в стране или регионе, помогает учитывать, каким поиском пользуется ваша аудитория и как выстраивать продвижение.

Примечание: в этой книге основное внимание уделяется Google и Яндексу, двум самым популярным поисковым системам в русскоязычном интернете. Однако принципы и подходы, описанные в дальнейших главах, применимы и к другим поисковым системам.

Важные моменты для понимания

— Поисковые системы сканируют и индексируют только те страницы, которые находят через ссылки или с помощью инструментов для вебмастеров.

— Страница может быть просканирована, но не попасть в индекс, если она нарушает требования поисковой системы.

— Частота повторного обхода зависит от авторитетности сайта, активности обновлений и числа страниц. Большие сайты обходятся дольше.

— Новые или измененные страницы можно вручную отправить на сканирование через Google Search Console или

Яндекс. Вебмастер.

— Сайт или его отдельные разделы можно закрыть от индексации, если не хотите, чтобы они появлялись в результатах поиска.

Основные термины и понятия

Поисковая система. Программа или сайт, который помогает находить информацию в интернете, например Google или Яндекс.

Поисковый робот. Программа, которая обходит сайты, считывает их содержимое и передает данные поисковой системе.

Сканирование. Процесс, когда робот заходит на страницу и изучает ее содержимое.

Индексирование. Добавление страницы в базу данных поисковой системы, то есть в поисковый индекс.

Поисковый индекс. Огромная база данных всех страниц, которые могут быть показаны в поиске.

Дата-центр. Здание с серверами, где хранятся данные поисковой системы и происходит обработка запросов.

Переиндексация. Повторное сканирование уже известных страниц для обновления информации.

Примечание: инструменты для вебмастеров, такие как *Google Search Console* и *Яндекс. Вебмастер*, а также вопросы закрытия сайта или отдельных страниц от индексации будут подробно рассмотрены в Части 5 «Техническая оптимизация и аудит сайта».

Мы посмотрели, как страницы попадают в поиск. Теперь разберемся, почему одни из них оказываются выше других.

1.2. Ранжирование и релевантность

Релевантность и ранжирование являются двумя ключевыми понятиями, которые помогают понять, как работают поисковые системы.

Релевантность означает степень соответствия содержания страницы запросу пользователя. Одна и та же страница может быть релевантной для одних запросов и нерелевантной для других. Если она точно и понятно отвечает на вопрос, ее считают релевантной.

Например, если пользователь вводит в поиске слово «кот», поисковая система должна определить, что именно он имел в виду, будь то домашний питомец, известная картинка или короткометражный фильм. В таком случае она старается угадать намерение пользователя, то есть интент, и показать страницы, которые лучше всего подходят под это намерение.

Важно понимать, что поисковые системы оценивают релевантность не только по точному совпадению слов в тексте, но и по смысловому соответствию.

Другой пример можно увидеть в запросе «лечение головной боли». Поисковая система может показать страницы, где

нет точной фразы «лечение головной боли», но встречаются близкие по смыслу выражения вроде «как избавиться от мигрени», «снизить боль в голове» или «симптомы головной боли и способы ее лечения».

Иногда на релевантность влияет то, где находится пользователь. Например, если человек ищет «пицца», «рестораны», «автомойка» или «аптека», чаще всего он хочет найти ближайшие к себе варианты. В таких случаях поисковая система учитывает местоположение и показывает результаты поблизости.

Важна и актуальность информации. Поисковые системы обращают внимание на свежесть контента. Если пользователь ищет новости, расписание концертов, спортивные события или прогноз погоды, система будет стараться показать самую свежую информацию.

Кроме того, поисковая система может подстраивать результаты под конкретного пользователя. Это называется персонализацией. Результаты поиска могут отличаться у разных людей, так как система учитывает местоположение, историю запросов, настройки аккаунта и другие параметры.

Например, если человек вводит общий запрос вроде «рецепты», то результаты у разных пользователей могут немно-

го отличаться. Тот, кто чаще ищет блюда с картофелем, увидит в выдаче больше таких рецептов. А тот, кто предпочитает супы, скорее получит подборки супов. Персонализация работает и по другому принципу. Если вы уже заходили на конкретный сайт, поисковая система может показать его выше при следующем похожем запросе.

Персонализация работает не всегда явно. Она зависит от множества факторов, таких как авторизация в аккаунте, разрешения браузера, включение истории поиска и другие настройки. Поэтому один и тот же запрос у разных людей может давать немного разные результаты.

Когда система оценила релевантность страниц, следующим шагом становится определение их порядка. Этот процесс называется ранжированием. Поисковая система сортирует результаты так, чтобы наиболее полезные из них оказались первыми.

Сначала система находит все страницы, которые могут подходить под запрос, затем определяет, какие из них лучше всего соответствуют ожиданиям пользователя. Для этого используются алгоритмы, учитывающие сотни факторов, среди которых содержание текста, техническое состояние сайта, поведение пользователей и многое другое.

Подробно основные группы факторов мы будем рассматривать по мере прохождения книги, а краткое введение сделаем в главе 1.4 «Введение в факторы ранжирования».

Кроме текста и технических параметров, поисковая система обращает внимание на то, как пользователи взаимодействуют с результатами поиска. Если после определенного запроса люди чаще нажимают на одну и ту же страницу или проводят на ней больше времени, это может указывать на ее полезность.

Поисковые системы могут использовать данные о поведении пользователей, чтобы совершенствовать алгоритмы. Для этого применяются технологии машинного обучения и искусственного интеллекта. Однако детали и вес этих сигналов не раскрываются. Главная цель при этом остается прежней. Поисковая система старается показывать страницы, которые с наибольшей вероятностью удовлетворят запрос пользователя.

Чтобы лучше понять, как работает принцип релевантности и намерения пользователя, приведем простой пример. Если человек вводит запрос «купить ноутбук Lenovo», поисковая система с помощью ранжирования расположит сайты так, чтобы на первых позициях оказались интернет-магазины, где ноутбук можно сразу приобрести. Статьи с обзорами

или форумные обсуждения будут ниже, так как они не удовлетворяют коммерческое намерение пользователя.

Важные моменты для понимания

— Поисковая система старается не просто найти точные совпадения слов, а понять смысл запроса.

— Страница может быть релевантной, даже если в ней нет точного вхождения фразы, главное, чтобы она отвечала на запрос по смыслу.

— При локальных запросах, например «ресторан» или «аптека», система учитывает местоположение пользователя. Этот принцип особенно заметен в коммерческих темах, где важно найти ближайший магазин, сервис или доставку.

— Для тем, связанных с новостями, событиями, погодой и т.д., поисковые системы отдают приоритет свежей информации.

— Персонализация может влиять на выдачу. Один и тот же запрос может давать разные результаты у разных людей в зависимости от их интересов и поведения.

— Ранжирование начинается после того, как поисковая система определяет релевантные страницы. Далее она выбирает, в каком порядке показать их пользователю.

— Алгоритмы ранжирования оценивают страницы по множеству характеристик, начиная от содержания и структуры и заканчивая поведением пользователей и технически-

ми параметрами сайта.

— Чем лучше страница отвечает на запрос и удобна для человека, тем выше она окажется в результатах поиска.

— Поведение пользователей помогает поисковику понять, какие страницы люди считают действительно полезными.

— Поисковая система постоянно совершенствует алгоритмы с помощью искусственного интеллекта, чтобы результаты были максимально точными.

— Главная задача ранжирования состоит в том, чтобы помочь человеку как можно быстрее найти нужную информацию.

Основные термины и понятия

Релевантность. Степень соответствия страницы запросу пользователя.

Интенит. Намерение пользователя, которое стоит за его поисковым запросом.

Геолокация. Учет местоположения пользователя при формировании поисковой выдачи.

Актуальность. Насколько информация на странице свежая и соответствует текущей ситуации.

Персонализация. Индивидуальная настройка выдачи с учетом интересов, истории запросов и местоположения.

Ранжирование. Процесс сортировки релевантных страниц в таком порядке, чтобы сначала показывались самые полезные.

Алгоритмы ранжирования. Программы и правила, по которым поисковая система определяет порядок выдачи страниц.

Поведенческие сигналы. Действия пользователей в поиске, по которым система понимает, какие страницы считаются более полезными.

1.3. Что такое SERP

SERP представляет собой страницу результатов поиска, которую еще называют выдачей. Вы видите ее после того, как вводите запрос в поисковую строку. Она включает не только список ссылок на сайты, но также рекламные объявления, блоки с ответами, изображения, карты и другие элементы. Структура страницы может меняться в зависимости от запроса, и все это помогает человеку быстрее найти нужную информацию.

Например, если человек вводит запрос «погода Москва», в верхней части SERP сразу появится блок с прогнозом на ближайшие дни. Это удобнее, чем просматривать сайты, потому что ответ виден сразу.

Рассмотрим основные элементы выдачи и их назначение.

Отображение запроса. Страница с результатами всегда начинается с отображения поискового запроса. После нажатия Enter или кнопки «Найти» система обрабатывает введенный текст и показывает SERP. В верхней части страницы отображается сам запрос, который ввел пользователь. Иногда поисковая система автоматически исправляет опечатки или предлагает более точную формулировку в виде поиско-

вых подсказок. Пользователь может согласиться с этим вариантом или вернуться к исходному. Сразу под запросом могут появляться вкладки и фильтры, позволяющие переключиться, например, на поиск по картинкам, новостям или видео.

Контекстная реклама. Под ней понимаются платные объявления, которые поисковая система показывает в зависимости от запроса пользователя. Преимущество таких объявлений в том, что они видны людям, уже ищущим нужный товар или услугу. Чтобы отличать такие результаты от органической выдачи, поисковые системы помечают их словом «Реклама».

Органические результаты. Это основная часть SERP, где показываются сайты, которые система считает наиболее полезными и подходящими под запрос. Эти результаты располагаются ниже рекламных блоков и формируются алгоритмами ранжирования. Каждая страница отображается в виде сниппета с заголовком, адресом, иконкой сайта и описанием. Иногда в сниппет добавляются дополнительные элементы, например дата публикации, рейтинг или ссылки на разделы. Все это помогает пользователю заранее понять содержание страницы и решить, переходить ли по ссылке.

Специальные информационные блоки. Помимо обычных результатов, поисковая страница часто содержит блоки с до-

полнительной информацией. Это могут быть короткие ответы на вопросы, карты с адресами, изображения и видео, новости или поисковые подсказки, которые помогают точнее сформулировать запрос. Отдельно стоит упомянуть новые ответы с использованием искусственного интеллекта. Это автоматически сгенерированные системой краткие пояснения или сводки по запросу.

Дополнительные функции. В поисковой выдаче нередко присутствуют инструменты, которые делают работу с системой удобнее. Пользователь может вводить запрос голосом, искать по картинкам или использовать экранную клавиатуру, если обычная недоступна или не поддерживает нужный язык.

Важные моменты для понимания

— SERP представляет собой не только список ссылок, но и блоки с рекламой, быстрыми ответами, картами, изображениями и другими элементами.

— Контекстная реклама оплачивается, органическая выдача формируется бесплатно. Это два разных источника трафика.

— Рекламные объявления помечаются как «Реклама», чтобы их можно было отличить от обычных результатов.

— Органические результаты представляют собой ссылки

на обычные сайты, которые система считает наиболее подходящими под запрос. Они отображаются в виде сниппетов с заголовком, адресом и описанием.

— Структура SERP зависит от запроса. По одним темам в результатах больше изображений, по другим могут показываться карты, новости или видео.

— Некоторые элементы SERP, такие как поиск по картинкам или голосовой поиск, делают работу с системой более удобной.

Основные термины и понятия

SERP. Страница с результатами поиска, которая отображается в ответ на запрос пользователя.

Поисковая строка. Поле ввода запроса, расположенное над SERP. Не является частью страницы результатов, но всегда остается видимой при работе с поиском.

Поисковые подсказки. Варианты запросов, которые система предлагает во время ввода текста в поисковую строку. Они помогают быстрее сформулировать запрос и выбрать популярный вариант.

Контекстная реклама. Платные объявления, которые показываются в зависимости от поискового запроса.

Органическая выдача. Бесплатные результаты поиска, упорядочены по релевантности.

Сниппет. Информационный блок в выдаче, который содержит заголовок, ссылку, описание и другие элементы.

Специальные блоки. Дополнительные элементы на странице поиска, такие как карты, быстрые ответы, изображения, новости и сгенерированные системой ответы на основе искусственного интеллекта.

Дополнительные функции. В SERP могут быть встроены инструменты, такие как голосовой поиск, поиск по изображениям или экранная клавиатура

Примечание: подробнее о том, из чего состоит сниппет и какие дополнительные элементы могут в нем отображаться, мы будем разбирать в Части 6 «Контент и внутренняя оптимизация».

Понимая, как устроена выдача, легче разобраться, почему одни страницы оказываются выше других. Об этом мы поговорим в следующей главе.

1.4. Введение в факторы ранжирования

Мы уже узнали, что поисковая система сортирует страницы по степени соответствия запросу. Теперь важно понять, на основе каких признаков она это делает.

Такие признаки называются факторами ранжирования. Они помогают системе понять, какие страницы окажутся наиболее полезными для пользователя.

Проще говоря, это критерии, по которым система оценивает страницы и определяет их место в результатах поиска.

Факторов ранжирования сотни. Поисковые системы не раскрывают их полный список и значимость каждого критерия, чтобы защитить алгоритмы от манипуляций. Тем не менее, на основе практики, экспериментов и рекомендаций поисковых систем можно выделить основные группы факторов, которые действительно влияют на позиции сайта.

Важно понимать, что алгоритмы постоянно обновляются. Чтобы было проще ориентироваться в терминах, выделим два ключевых понятия.

Факторы. Признаки, которые учитывает система при оценке страниц.

Алгоритмы. Правила, по которым эти признаки обрабатываются и получают разную значимость.

Со временем одни факторы могут терять важность, а другие, наоборот, усиливаться. Поэтому недостаточно просто выучить список, нужно разбираться в принципах работы поиска и следить за их изменениями.

Ранее мы уже разбирали, что такое релевантность, интент и другие признаки. Теперь посмотрим, как они работают вместе на конкретном примере. Представим, что пользователь вводит запрос «купить кроссовки Nike Air Max 270». В поисковой выдаче на первых позициях будут разные сайты. Разберем, почему так.

Интент (намерение пользователя). Запрос коммерческий, человек хочет купить. Поэтому поисковая система отдает приоритет интернет-магазинам, а не блогам или новостям.

Релевантность текста. Оценивается, насколько содержимое страницы соответствует запросу.

Сайт А: на странице есть название модели, фотографии, описание, кнопка «Купить».

Сайт Б: есть только обзор без цены и корзины.

Поисковая система понимает, что сайт А лучше отвечает на потребность «купить».

Авторитет и доверие. Поисковая система учитывает, насколько сайт заслуживает доверия. На это влияют ссылки с других ресурсов, возраст домена, репутация и отзывы.

У Сайта А высокая посещаемость, много отзывов, ссылки с других сайтов.

У Сайта Б молодой домен, мало ссылок и отзывов.

Сайт А воспринимается как более надежный.

Геолокация. Если запрос из Москвы, то в топе будут российские магазины с доставкой по РФ, даже если у зарубежного сайта цены ниже.

Актуальность и удобство. Важна не только информация на странице, но и ее полезность прямо сейчас. Система поднимает выше сайты с актуальными данными и удобным интерфейсом.

Сайт А показывает в наличии нужный размер.

Сайт Б пишет «нет на складе».

Поисковая система поднимает вверх Сайт А, так как пользователь скорее удовлетворит свой запрос.

Все эти признаки можно рассматривать как проявления отдельных сигналов, которые поисковая система учитывает при определении порядка выдачи. В более общем виде их объединяют в несколько основных групп факторов.

Текстовые. Связаны с содержанием страниц сайта и тем, насколько информация на них полезна.

Технические. Относятся к работе сайта, его скорости, удобству и отсутствию ошибок.

Ссылочные. Учитывают наличие ссылок с других сайтов, особенно если эти сайты авторитетны.

Доменные и хостинговые. Зависят от возраста сайта, стабильности его работы и места размещения.

Коммерческие. Показывают, насколько сайт удобен и понятен для клиентов, есть ли контакты, подробности об услугах и отзывы.

Поведенческие. Анализируют действия пользователей, обращая внимание на то, заходят ли они повторно, как долго остаются и находят ли нужную информацию.

Важные моменты для понимания

- Факторы ранжирования определяют, в каком порядке страницы появляются в поисковой выдаче.
- Точный список факторов неизвестен, поисковые системы не раскрывают его, чтобы предотвратить манипуляции.
- Поисковые алгоритмы регулярно обновляются, одни сигналы теряют значимость, а другие становятся важнее.
- Факторов ранжирования сотни, но для работы с сайтом достаточно ориентироваться на основные группы, такие как текстовые, технические, ссылочные, доменные и хостинговые, коммерческие и поведенческие.

Основные термины и понятия

Факторы ранжирования. Критерии, по которым поисковая система определяет, насколько страница соответствует запросу пользователя, какую позицию она должна занять в выдаче.

Алгоритмы ранжирования. Правила и формулы, по кото-

рым система обрабатывает факторы и определяет порядок страниц в выдаче.

Примечание: сейчас важно лишь общее понимание. Подробный разбор каждого из факторов мы будем проводить постепенно в следующих частях книги.

Контрольные вопросы по главам

Ответьте на вопросы ниже, чтобы закрепить основные понятия из Части 1 «Основы поиска». Это поможет вам лучше усвоить материал и подготовиться к следующим темам.

Глава 1.1. Как работают поисковые системы

- Какую функцию выполняет поисковый робот и зачем он нужен?
- Что такое поисковый индекс и почему он важен?
- Что означает переиндексация и когда она происходит?
- Какие инструменты помогают вручную отправить сайт или страницу на индексирование?
- Где хранится информация, которую поисковая система использует для формирования результатов поиска?

Глава 1.2. Релевантность и ранжирование

- Что такое релевантность и как поисковая система ее определяет?
- Почему страница может быть релевантной, даже если в тексте нет точного совпадения с запросом?
- Как влияет местоположение пользователя на результаты поиска?

— Что такое персонализация в поисковых системах?

— В чем разница между релевантностью и ранжированием?

Глава 1.3. Выдача поисковых систем (SERP)

— Что такое SERP и какие элементы могут на нем отображаться?

— В чем разница между платными результатами и органической выдачей?

— Что входит в состав сниппета и как он помогает пользователю?

— Какие специальные блоки может показать поисковая система, помимо стандартных результатов?

— Какие дополнительные функции может содержать выдача, помимо ссылок на сайты и рекламы?

Глава 1.4. Введение в факторы ранжирования

— Зачем поисковой системе нужны факторы ранжирования?

— Почему поисковые системы не раскрывают полный список всех факторов?

— На какие группы принято делить факторы ранжирования?

2. Введение в SEO

Прежде чем работать с сайтом, важно понять, что такое SEO, зачем оно нужно и как оно помогает занимать более высокие позиции в поиске. В этом разделе простыми словами разобрано, как SEO влияет на видимость сайта, кто занимается этой работой и почему не стоит ждать быстрых результатов.

Вы узнаете, чем SEO отличается от рекламы, в чем его польза для бизнеса и какие задачи оно помогает решать. Эти знания создадут основу для следующих тем, где начнется пошаговая практика.

2.1. Что такое SEO

SEO (Search Engine Optimization), или поисковая оптимизация, представляет собой комплекс действий, направленных на повышение позиций сайта в поиске и привлечение органического трафика. Эту работу также называют поисковым продвижением или просто продвижением сайта. Все эти понятия означают одно и то же и связаны с улучшением ресурса, чтобы привлекать трафик из поисковых систем.

SEO дает сайту несколько важных преимуществ. Благодаря оптимизации ресурс становится заметнее в поиске, вызывает больше доверия у пользователей и может стабильно привлекать аудиторию. Ниже приведены основные выгоды.

Целевая аудитория. На сайт приходят именно те пользователи, которые ищут ваши товары, услуги или информацию.

Заявки и продажи. Такой трафик помогает увеличивать число обращений, покупок и консультаций.

Доверие. Высокие позиции в поиске формируют ощущение надежности компании, которой проще доверять.

Узнаваемость. Постоянное появление сайта в выдаче делает бренд знакомым и заметным.

Долгосрочный эффект. При стабильной оптимизации сайт удерживает позиции месяцами и годами. Затраты на продвижение обычно остаются на том же уровне. При росте посещаемости и доверия увеличивается прибыль и повышается эффективность вложений.

Важно помнить, что SEO не является разовым действием. Это процесс развития сайта, который требует постоянного внимания и обновлений. Только так можно удерживать позиции и продолжать получать посетителей.

Далее разберем, как оптимизация влияет на взаимодействие сайта с поисковой системой.

SEO помогает сайту быть понятным для поисковой системы. Оптимизация позволяет роботу находить страницы, корректно считывать их содержание и оценивать соответствие запросу пользователя. Это важный момент. Даже полезный сайт может остаться незамеченным без SEO. Поэтому важно понимать не только, какие выгоды оно дает, но и как влияет на работу сайта и его восприятие.

Понимание поисковой системой. Робот легче находит

страницу, считывает содержание и определяет, насколько она соответствует запросу.

Удобство для посетителей. Оптимизация делает сайт более понятным и удобным, пользователи дольше остаются и чаще возвращаются.

Доверие и авторитет. Ссылки с других сайтов усиливают репутацию ресурса.

Техническая стабильность. Исправление ошибок и повышение скорости помогают обеспечить доступность сайта и стабильную работу.

Теперь важно разобраться, чем SEO отличается от рекламы. Многие задаются вопросом, если можно купить рекламу и сразу получить посетителей, зачем тогда заниматься SEO.

Реклама является быстрым способом получить трафик. Вы запускаете кампанию, платите за каждый клик, и люди начинают переходить на сайт. Но как только вы останавливаете рекламу или заканчивается бюджет, поток посетителей сразу прекращается. Это удобно, если нужно быстро рассказать о новом товаре, провести акцию, протестировать спрос или получать постоянный приток клиентов при оплате за каждый клик.

Если реклама дает быстрый, но краткосрочный эффект, то SEO работает на перспективу. Чтобы сайт начал подниматься в поиске, требуется время, порядок в структуре и контенте, а также устранение технических ошибок. При этом результат сохраняется дольше и продолжает приносить посетителей без дополнительных затрат.

Кроме того, пользователи обычно больше доверяют органическим, то есть неоплачиваемым результатам, чем рекламным объявлениям. Сайты, которые попадают в топ без пометки «Реклама», воспринимаются как более объективные и заслуживающие доверия, поэтому пользователи могут выбирать их чаще.

Важно понимать, что SEO и реклама не конкуренты, а союзники. В идеале они работают вместе. Реклама помогает быстро протестировать идеи и получать целевой трафик уже на старте, а SEO обеспечивает стабильный рост и присутствие сайта в поиске на долгие месяцы или годы.

SEO важно для любых проектов, потому что помогает не просто быстро привлечь трафик, а закрепиться в поиске надолго. Чем раньше учитывать основы поисковой оптимизации, тем проще будет развивать сайт и достигать целей.

Именно поэтому SEO часто называют фундаментом продвижения. Без него сайт остается в тени, даже если у него хороший контент или реклама.

Например, в блоге о путешествиях SEO поможет сделать так, чтобы статьи по запросам «что посмотреть в Париже» или «лучшие пляжи Таиланда» занимали более высокие позиции в поисковой выдаче.

Для интернет-магазина оптимизация позволяет показывать выше товары и категории по коммерческим запросам «купить велосипед» или «смартфоны с хорошей камерой цена». В результате сайт начинает получать посетителей из поиска по этим запросам.

Важные моменты для понимания

- SEO помогает сайту появляться выше в результатах поиска и обеспечивать долгосрочный поток посетителей.
- В отличие от рекламы, SEO работает без постоянных затрат за каждый клик.
- SEO важно не только для бизнеса, оно полезно для любых сайтов, которые хотят привлекать аудиторию через поиск.
- Оптимизация это не разовое действие, а комплексный подход, который делает сайт удобным, понятным и полезным

как для людей, так и для поисковых систем.

— SEO и реклама не конкуренты, а инструменты, которые хорошо работают вместе и могут усиливать эффект друг друга.

Основные термины и понятия

SEO. Поисковая оптимизация сайта представляет собой набор действий, направленных на улучшение его позиций в поисковой выдаче.

SEO-продвижение. Используется как синоним для обозначения поискового продвижения или продвижения сайта.

Органический трафик. Посетители, которые приходят на сайт из обычной бесплатной поисковой выдачи, а не по рекламе.

Контекстная реклама. Платные объявления, которые поисковые системы показывают по определенным запросам. Трафик появляется сразу, но прекращается, как только останавливается кампания или заканчивается бюджет.

Примечание: в этой главе мы разобрались, что такое SEO, какую пользу оно дает сайту и чем отличается от рекламы. Теперь, когда у нас есть общее представление, логично пе-

рейти к следующему вопросу о том, кто занимается SEO и как строится процесс оптимизации.

2.2. Кто занимается SEO и как выглядит работа

Продвижение сайта представляет собой последовательный процесс, который включает работу с текстами, структурой, техническими настройками, ссылками и анализом результатов. Этим может заниматься один человек или команда специалистов. В крупных проектах задачи обычно распределяются между разными участниками, но цель всегда одна, сделать сайт понятным для поисковых систем и удобным для пользователей.

Ниже приведены основные участники, которых можно встретить в процессе продвижения.

SEO-специалист. Отвечает за общее продвижение сайта. Он анализирует текущие результаты, подбирает ключевые слова, составляет технические задания для других участников, следит за ростом трафика и позиций в поиске, а также контролирует выполнение доработок.

Копирайтер. Пишет тексты для сайта по техническому заданию от SEO-специалиста. Его задача оформить материал так, чтобы он был понятным, логичным и полезным для пользователей, с учетом структуры, тематики и ключевых

СЛОВ.

Контент-менеджер. Размещает готовые материалы на сайте по указаниям SEO-специалиста. Он следит за правильной структурой страниц, оформлением и обновлением информации. Его задача выложить контент в нужных разделах так, как это предусмотрено планом продвижения.

Программист. Реализует технические доработки по заданию SEO-специалиста. Он устраняет ошибки, ускоряет загрузку сайта, помогает настроить его работу на разных устройствах и может предлагать улучшения, которые положительно влияют на работу сайта.

Дизайнер. Делает сайт удобным и визуально понятным для пользователей. Грамотный дизайн помогает быстрее находить нужную информацию и улучшает восприятие контента. В небольших проектах его задачи иногда выполняет программист, если речь идет о простой верстке и настройке без сложной графики. Обычно дизайнер работает с учетом SEO-задач и рекомендаций специалиста, особенно если изменения направлены на улучшение продвижения.

Линкбилдер. Занимается размещением ссылок на сайт с других ресурсов, таких как статьи, обзоры, каталоги или партнерские площадки.

Аналитик. Изучает поведение пользователей, источники трафика и показатели эффективности. Помогает понять, что работает хорошо, а что требует доработки. Данные аналитики используются на всех этапах продвижения.

Состав команды зависит от задач, бюджета и масштаба проекта. На небольших сайтах SEO-специалист часто выполняет большую часть работы самостоятельно, он планирует продвижение, составляет задания, публикует материалы и отслеживает результаты. Однако даже в таких случаях минимальный набор участников обычно включает копирайтера для подготовки текстов и программиста для технической реализации доработок. Остальные специалисты подключаются по мере необходимости или в крупных проектах.

Продвижение сайта не является разовым действием. Это постоянное развитие и последовательная работа, которая строится поэтапно от анализа и планирования до оптимизации и регулярного контроля. Ниже мы рассмотрим, как выглядит этот процесс в общих чертах.

Первичный анализ. Сначала нужно понять, в каком состоянии находится сайт, что на нем сделано хорошо, а что требует доработки. Изучается сам сайт, конкуренты и запросы, по которым планируется продвижение.

Планирование. На основе анализа составляется план работ. Определяются страницы для доработки, ключевые слова и порядок действий.

Оптимизация. Улучшается структура сайта, публикуются тексты, исправляются ошибки, ускоряется загрузка и обеспечивается адаптивность под мобильные устройства. Все это делает сайт быстрее, удобнее и понятнее для пользователей и поисковых систем.

Продвижение. Размещаются ссылки на сайт с других ресурсов, повышается авторитет и узнаваемость. Это помогает поисковым системам больше доверять сайту.

Отслеживание результатов. Продвижение требует регулярного контроля. Анализируются позиции в поиске, посещаемость и поведение пользователей, после чего вносятся корректировки.

Даже если над сайтом работает один человек, все эти этапы так или иначе затрагиваются. Важно понимать, что продвижение строится шаг за шагом, и каждый шаг имеет значение.

Вы увидели, кто может участвовать в SEO и как выгля-

дит процесс продвижения. Теперь перейдем к главному координатору, SEO специалисту, который отвечает за общий результат. Чтобы справляться с этой ролью, ему нужны определенные знания и навыки.

Понимание принципов работы поиска. Знание того, как поисковые системы находят и индексируют страницы и какие факторы влияют на позиции.

Аналитическое мышление. Умение работать с данными, замечать закономерности и выстраивать стратегию.

Работа с ключевыми словами. Понимание логики запросов, намерений пользователей и правильного распределения запросов по страницам.

Знания в области контента. Умение оценивать тексты по качеству, полезности и удобству восприятия.

Постановка задач. Формулирование заданий для копирайтеров, программистов и других участников, а также проверка результата.

Понимание технической стороны. Знание типовых ошибок, влияния скорости загрузки и мобильной адаптации, а также умение ставить задачи разработчикам.

Работа с внешними факторами. Понимание того, как формируется ссылочный профиль и какие сигналы влияют на авторитет сайта.

Владение инструментами. Умение работать с аналитикой, сервисами мониторинга и подбора ключевых слов.

Важные моменты для понимания

— В SEO может участвовать один человек или целая команда, все зависит от проекта.

— Продвижение требует не разового выполнения задач, а постоянного развития и контроля.

— Даже если все делает один специалист, он должен учитывать контент, техническую часть, ссылки и аналитику.

— Обычно для большинства сайтов достаточно минимального набора, в который входят SEO-специалист, копирайтер и программист.

— Знание смежных тем помогает SEO-специалисту точнее ставить задачи и контролировать их реализацию.

Основные термины и понятия

SEO-специалист или SEO-оптимизатор. Отвечает за общее продвижение сайта, анализирует ситуацию, составляет

план, подбирает ключевые слова, ставит задачи другим специалистам и контролирует результат.

Копирайтер. Пишет тексты для сайта. Оформляет материалы так, чтобы они были полезны и понятны людям, а также соответствовали поисковым запросам.

Контент-менеджер. Размещает материалы на сайте, оформляет страницы, обновляет информацию и следит за тем, чтобы контент располагался в нужных разделах согласно плану продвижения.

Программист (веб-разработчик). Вносит технические правки на сайт, устраняет ошибки, ускоряет загрузку, помогает с адаптацией под мобильные устройства.

Дизайнер. Делает сайт удобным и визуально понятным для пользователей. Работает над внешним видом.

Линкбилдер. Отвечает за размещение ссылок на сайт с других ресурсов, подбирает площадки, работает с партнерскими статьями и обзорами.

Аналитик. Изучает поведение пользователей и посещаемость сайта.

Примечание: в этой главе мы разобрали, кто и как занимается SEO, какие специалисты могут участвовать и какие шаги включает процесс продвижения. В следующей главе мы разберем, почему SEO не приносит мгновенного результата.

2.3. Почему в SEO нет мгновенных результатов

Многие новички, услышав о продвижении сайта, представляют себе быстрый результат. Кажется, что если начать работу сегодня, то завтра сайт уже окажется вверху. На самом деле поисковая оптимизация так не работает. Результат появляется постепенно и складывается из множества шагов.

Чтобы было понятнее, приведем условный пример. Это не точный план продвижения, а лишь иллюстрация того, что результат зависит не только от факторов сайта и внешних условий. Важную роль играет сама работа с проектом, где все делается поэтапно, и каждое новое внедрение требует времени, прежде чем начнет приносить эффект.

1—2 месяц. Проводят аудит сайта, подбирают ключевые слова, продумывают будущую структуру и определяют объем работ.

2—3 месяц. Начинается внедрение. Создаются новые страницы, дорабатываются старые материалы и выполняются технические исправления.

3—4 месяц. Если ключевых слов и страниц много, рабо-

та продолжается поэтапно. Часть запросов внедряется сразу, остальные распределяются на следующие месяцы. Параллельно проверяют уже сделанные правки и при необходимости корректируют их.

5—6 месяц. Появляются первые заметные результаты.

После этого работа становится цикличной. Каждый месяц внедряются новые страницы, дорабатываются старые, анализируются позиции и вносятся правки. Важно учитывать, что результат в SEO привязан не к моменту начала работ, а к моменту внедрения конкретных страниц. Поэтому новые страницы начинают давать эффект с задержкой. Если они добавлены на пятом или шестом месяце, заметные результаты по ним появятся только через 3—6 месяцев или дольше. Срок зависит от уровня конкуренции и особенностей ниши.

Этот пример показывает, что продвижение складывается не только из внешних условий, но и из самой последовательности работ. Каждый этап требует времени, и именно поэтому результат не появляется сразу.

Поисковые системы не реагируют на изменения мгновенно. После доработок робот должен заново обойти сайт и обновить данные в индексе. Скорость этого процесса зависит от того, как часто поисковик возвращается на сайт и сколько

на нем страниц. На крупных проектах это может занимать больше времени. После обновления данных системе требуется время, чтобы оценить изменения, проверить их стабильность и реакцию пользователей. Только после этого начинают меняться позиции.

Даже при правильной работе эффект замечен не сразу по всем запросам. Одни ключевые слова начинают показывать рост быстрее, другим нужно больше времени. Сезонность тоже играет роль, ведь спрос может увеличиваться или снижаться, и это отражается на трафике даже тогда, когда работа продолжается.

Кроме самой последовательности работ на скорость влияют и другие условия. Рассмотрим основные факторы, которые чаще всего определяют продвижение.

Наличие ссылок. Когда на сайт ставят ссылки с полезных и авторитетных ресурсов, его доверие в поисковых системах становится выше. Если у конкурентов таких ссылок значительно больше, на выравнивание уходит больше времени. Ссылки нужно добавлять постепенно, потому что поисковики воспринимают резкий рост негативно.

Техническое состояние. Если сайт работает быстро и без ошибок, поисковики воспринимают его лучше. Медленная

загрузка, проблемы с работой или сложности с доработками мешают продвижению. Критические ошибки, которые напрямую влияют на SEO, особенно сильно замедляют результат, поэтому их исправление важно сделать на старте.

Качество контента. Правильно написанные тексты с логичной структурой и учетом ключевых слов помогают сайту расти быстрее. Даже качественные страницы показывают результат не сразу, поисковику требуется от 3 до 5 месяцев и больше, чтобы поднять их в выдаче. Слабый или поверхностный контент не просто дает слабый эффект, а еще и замедляет продвижение.

Регулярность работы. Поисковики ценят сайты, которые обновляются и развиваются. Алгоритмы постоянно меняются, и работа требует корректировок. Если сайт долго не дорабатывается, его позиции со временем начинают падать даже при хорошем старте.

Ресурсы и бюджет. Когда есть возможность вкладываться в тексты, ссылки и доработки, результат достигается быстрее. При ограниченных ресурсах продвижение идет дольше.

Однако не все определяется только действиями специалиста. Есть условия, которые находятся вне его контроля, но они могут серьезно влиять на продвижение.

Возраст сайта. Если проект существует давно и у него уже есть история, поисковые системы доверяют ему больше. Новым сайтам требуется больше времени, чтобы это доверие появилось.

Алгоритмы поисковых систем. Они закрыты и регулярно обновляются. Из-за обновлений алгоритмов позиции и трафик в поиске могут меняться, и тогда продвижение требует корректировок. Такие колебания считаются нормальным явлением даже при корректной работе сайта.

Конкуренты. В нише всегда есть другие сайты, и они тоже развиваются. Даже если вы сделали шаг вперед, конкуренты могут усилиться и повлиять на итог.

Поведение пользователей. Действия людей на сайте показывают поисковику, насколько ресурс полезен. Положительные сигналы помогают ускорить рост, а отрицательные могут затянуть продвижение. Эти данные накапливаются постепенно, поэтому эффект от поведения замечен не сразу.

Скорость продвижения определяется не только тем, как быстро выполняются работы. Поисковые системы пересматривают сайт постепенно, а новым страницам нужно время, чтобы показать себя в выдаче. Факторы постоянно меняют-

ся, поэтому продвижение требует корректировок. На итог влияют конкуренция, ссылки и возраст проекта. Даже при регулярной работе первые заметные результаты обычно появляются не раньше чем через 3—5 месяцев, а иногда и дольше.

Важные моменты для понимания

— SEO не дает результат за один день. Первые изменения становятся заметны только спустя несколько месяцев.

— Чтобы сайт начал подниматься в поиске, важно вести регулярную работу и накапливать результат шаг за шагом.

— Если сайт новый или ниша конкурентная, продвижение может занять больше времени.

— Нельзя заранее точно предсказать результат, потому что поисковые алгоритмы закрыты и регулярно обновляются.

— Рост идет неравномерно, эффект появляется не сразу по всем запросам и зависит от сезонности.

— Результат формируется поэтапно. Каждый новый шаг от аудита до создания и оптимизации страниц требует времени, прежде чем изменения проявятся в поиске.

Примечание: в следующей главе мы разберем, как правильно оценивать результаты и понимать отчеты, чтобы видеть не только цифры, но и реальную пользу для сайта.

2.4. Как оценивать результат и контролировать

Продвижение дает эффект не сразу, поэтому важно уметь проверять, что именно изменилось и какую пользу это принесло. Для этого используют показатели, которые помогают видеть эффективность работы и сравнивать результат с вложенными усилиями. Одни отражают, насколько сайт виден в поиске, другие показывают, сколько людей приходит и какие действия они выполняют на сайте. Рассмотрим основные из них.

Позиции в поиске. Оценивать продвижение удобно через проверку позиций сайта по ключевым словам. Для этого используют специальные сервисы. Когда вы определили список запросов, нужно зафиксировать стартовые значения. Например, сайт может находиться на 60—70 местах, что соответствует 6—7 странице поиска. На одной странице поисковик показывает примерно 10 сайтов.

Дальше позиции отслеживают регулярно. Через 1—2 месяца сайт может подняться на 30—40 мест, еще через несколько месяцев выйти на 10—20 мест и со временем попасть в первую десятку. Процесс редко бывает ровным, скорость зависит от конкуренции и особенностей проекта.

При этом важно учитывать, какие запросы вы берете в работу. Если продвигать слова, которые придуманы просто «с головы» и которые на самом деле никто не ищет, то конкуренции по ним почти нет. Выйти в топ будет легко, но пользы от этого не будет, потому что такие запросы не принесут трафик и клиентов. Настоящий результат дают только реальные запросы, которые люди действительно вводят в поиске. Именно поэтому важно проследить, чтобы ключевые слова были собраны и подготовлены правильно. Если вы работаете с подрядчиком, проверяйте этот момент. Если продвигаете сайт самостоятельно, то обратите особое внимание на правильный подбор и проверку ключевых слов. Подробно о том, как находить ключевые слова, собирать семантическое ядро и пользоваться сервисами для съема позиций, мы поговорим в 4 части книги.

Процент запросов в топе. Если позиции показывают движение по отдельным словам, то этот показатель отражает картину в целом. Он показывает, какая часть всех ключевых слов уже вышла на первую страницу поиска.

Например, у проекта может быть список из 600 ключевых запросов, которые нужно продвигать. После того как проверили позиции в сервисе, видно, что до старта работ только 10 процентов этих запросов находятся на первой странице.

Представим, что через 6—7 месяцев этот показатель стал 95 процентов. Такой результат можно назвать идеальным. Это скорее теоретический пример, потому что в реальности такие цифры встречаются крайне редко. Он показывает максимально удачный сценарий, когда большая часть запросов выходит в топ за короткий срок.

На практике цифры обычно скромнее. В конкурентной нише или у молодого сайта через полгода доля может составлять 30—40 процентов или меньше. Это тоже нормальный результат, просто остальным запросам потребуется больше времени. Если через 6—7 месяцев в топе оказывается хотя бы 60—70 процентов ключевых слов, это уже хороший прогресс. Постепенно можно вывести и оставшиеся запросы.

Трафик из органики. Когда позиции начинают расти, появляется новый поток посетителей из поиска. Этот трафик важно отделять от рекламы и других каналов. В аналитике такой трафик фиксируется как переходы из поисковых систем, то есть органический, и именно он показывает вклад SEO.

Чтобы отслеживать результат, нужно подключить аналитику к сайту. Если она была установлена заранее, можно сразу смотреть графики и сравнивать, как меняется посещае-

мость после начала работ. Если аналитики нет, ее стоит подключить до старта продвижения, иначе невозможно будет оценить динамику. Более подробно о работе с аналитикой мы будем говорить в 5 части, посвященной технической оптимизации и аудиту сайта.

На старте посещаемость может быть минимальной. Это всего несколько человек в день или десятки переходов в неделю. По мере роста позиций органический трафик закономерно увеличивается. Через несколько месяцев сайт может собирать уже сотни переходов в месяц, а затем выйти на тысячи. При этом рост бывает неравномерным. Сначала чаще появляются переходы по низкочастотным запросам, а для более конкурентных слов требуется больше времени. Поэтому важно анализировать не только общую динамику, но и то, какие разделы и страницы дают прирост.

Часть переходов может идти за счет брендовых запросов, когда пользователи вводят название компании. Это хороший знак, потому что бизнес становится узнаваемым. Но оценивать SEO только по таким запросам нельзя. Они показывают лояльную аудиторию, а не новых клиентов. Настоящий вклад продвижения лучше видно по общим запросам без упоминания бренда.

Сезонность тоже играет роль. В некоторых нишах спрос

зависит от времени года. Кондиционеры чаще ищут летом, а новогодние товары в декабре. Поэтому важно сравнивать трафик не просто месяц к месяцу, а учитывать сезонные колебания. Иногда падение или рост посещаемости связано не с качеством работы, а с изменением интереса аудитории.

Важно помнить, что ценность трафика определяется не только его количеством, но и качеством. Результат имеет смысл только тогда, когда рост идет по целевым запросам, ради которых и ведется продвижение. Например, если у интернет-магазина или сайта услуг не растут коммерческие запросы, а прибавка идет только за счет информационных статей, которые не приносят заявок и продаж, такой трафик не даст пользы бизнесу. Это важно учитывать как при самостоятельном продвижении, так и при работе со специалистами. Нужно понимать, какие именно работы выполняются на сайте и для какой цели они делаются.

Заявки и конверсии. Главная цель продвижения заключается не только в росте позиций и трафика. Важнее реальные действия пользователей на сайте, которые показывают, насколько SEO приносит пользу бизнесу.

В интернет-магазинах фиксируются покупки и добавления товаров в корзину. В компаниях, предлагающих услуги, учитываются заявки через формы и звонки. В медиа и

блогам важны подписки, скачивания и регистрации. Все эти действия называют конверсиями.

Для корректного учета такие действия нужно заранее настроить в аналитике как цели. Если в бизнесе значительная часть обращений приходит по телефону, важно учитывать и этот канал. Для этого существуют специальные сервисы, которые позволяют понять, какие звонки пришли именно из поиска. Так можно увидеть, сколько заявок появилось именно из органического трафика. Например, до начала работ сайт получал 5 заявок в месяц, а через полгода уже 40. Такая динамика ясно показывает, что продвижение работает.

Нужно помнить, что конверсии зависят не только от позиций и трафика, но и от самого сайта. Если посетителей много, а заявок мало, значит необходимо дорабатывать предложение, тексты, формы и удобство страниц. SEO приводит людей, но превращает их в клиентов уже сам сайт.

SEO работает постепенно, поэтому важно фиксировать стартовые данные и регулярно проверять динамику. Нужно помнить, что результат в SEO проявляется не сразу, заметные изменения чаще всего видны только через 5—7 месяцев и дольше. Поэтому, чтобы понимать, что продвижение развивается в правильном направлении, нужно ориентироваться не только на будущие показатели, но и на сам процесс ра-

боты. Важно видеть, как составлен план на месяц, какой объем внедрения и доработки страниц выполняется и соответствует ли это стратегии. От качества и полноты таких действий зависит результат, который проявится позже в позициях, трафике и конверсиях. Когда понятен сам процесс и его связь с будущими результатами, продвижение становится прозрачным и понятным.

Для контроля процесса и понимания выполненных работ используют SEO отчеты. Они показывают не только позиции и трафик, но и конкретные работы, которые действительно были выполнены на сайте. Если в отчете отражены только цифры без описания действий, есть риск, что продвижение почти не ведется. Полноценный отчет должен включать не только аналитику и метрики, но и перечень выполненных задач. Важно понимать, какие страницы добавлены или доработаны, какие тексты обновлены, какие мета-теги изменены и какие ссылки размещены. Такой формат помогает владельцу сайта видеть связь между действиями и результатами.

Важно также учитывать, что сами по себе отчеты не гарантируют достаточный объем работы. Работа может сводиться к 3—5 информационным статьям в блог. Однако сайту в такой момент нужны не просто тексты для блога, а новые коммерческие страницы и доработка уже существующих разделов. Если объем действий слишком мал, продвижение будет

двигаться очень медленно и может растянуться на годы.

Для наглядности можно рассмотреть магазин, где требуется внедрить и оптимизировать примерно 500 страниц. В таком случае нормальным темпом будет внедрение хотя бы 30 новых категорий в месяц. Если ограничиться только несколькими статьями или парой публикаций, продвижение будет идти слишком медленно и выход в топ займет очень много времени. Этот пример условный. Цифры приведены лишь для понимания масштаба, а сам принцип заключается в том, что темп должен соответствовать объему задачи. На практике реальный объем зависит от бюджета и особенностей ниши. Работы должны быть соразмерны задаче, а вы как владелец должны уметь контролировать этот процесс.

Когда все основные ключевые слова уже внедрены, работа не заканчивается. Наоборот, внимание переносится на доработку и улучшения. Страницы, которые еще не вышли в топ, нужно проверять и при необходимости усиливать. Обычно через 3—6 месяцев после публикации можно дополнить тексты новыми ключевыми словами, обновить мета-теги, откорректировать структуру или внутреннюю перелинковку, а также при необходимости поработать с внешними ссылками. В целом SEO строится вокруг двух направлений. Первое связано с созданием новых материалов. Второе связано с доработкой и развитием уже существующих страниц.

Есть ситуации, когда можно работать мягче. Если конкуренция низкая и сайт уже занял хорошие позиции, интенсивность можно снизить и ограничиться проверками и небольшими доработками раз в 2—3 месяца. Такой подход позволяет поддерживать результат и экономить бюджет. Однако для крупных сайтов и ниш с высокой конкуренцией этого недостаточно. Там продвижение требует регулярной и масштабной работы.

Если вы решаете доверить продвижение сайта специалисту или агентству, важно заранее оценить подход, опыт и методы работы. В SEO нередко звучат громкие обещания, за которыми не всегда стоят реальные действия. Вот несколько признаков, на которые стоит обратить внимание.

Не дает гарантий по позициям. Даже Google прямо пишет в рекомендациях, что никто не может обещать конкретные места в результатах поиска. Алгоритмы поисковых систем сложные и постоянно обновляются, и напрямую влиять на них невозможно.

Понимает и объясняет, что именно будет делать. Специалист открыто рассказывает, какие шаги планирует предпринять. Обычно это подбор ключевых слов, создание структуры, анализ конкурентов и доработка сайта. Он гово-

рит не общими словами, а конкретными действиями.

Показывает, как будет строиться работа. Продвижение представляет собой пошаговый процесс. Специалист объясняет, сколько времени займет работа, с чего начинается и каким образом будет измеряться результат. Важно видеть не только цифры из автоматических отчетов, но и реальные изменения на сайте, например какие страницы были созданы, какие правки внесены и по какой причине.

Делает акцент на качестве, а не на обещаниях. Он не предлагает «секретные схемы», быстрые обходные пути или гарантии попадания в топ. Вместо этого речь идет о регулярной и системной работе, которая приносит результат.

Опыт и прозрачность. Хороший специалист показывает реальные кейсы с примерами сайтов, где видно, как изменились позиции и какие именно шаги были сделаны. Дополнительно он может предоставить отзывы клиентов, и важно, чтобы и примеры, и отзывы относились именно к SEO, а не к другим услугам. При этом учитывать нужно не только портфолио компании в целом, но и то, кто конкретно будет вести ваш проект. Даже в крупной фирме работу могут передать стажеру или неопытному сотруднику. Поэтому заранее уточняйте опыт именно того специалиста, который займется вашим сайтом. Такой подход позволит понять, соответствует

ли обещанный уровень компетенции фактическому исполнителю.

Отдельно стоит учитывать и техническую сторону работы. Для внедрения SEO-задач часто нужен программист. Если у вас его нет, важно, чтобы агентство или специалист могли помочь с доработками или проконтролировать их внедрение. Под контролем понимается не написание кода, а проверка корректности изменений. Программист может быть на вашей стороне или его может рекомендовать SEO-специалист. В случае если разработчика совсем нет, хороший вариант, когда специалист помогает найти исполнителя на фрилансе, объясняет задачу, проверяет результат и дает обратную связь. Такой подход особенно важен, потому что владелец сайта не всегда может оценить, правильно ли разработчик посчитал стоимость работы или действительно ли задачу нельзя реализовать. На практике часто оказывается, что проблема решаема, просто у конкретного программиста не хватает опыта. При грамотном сопровождении доработки выполняются быстрее, а правильный выбор исполнителя позволяет реализовать их экономнее и без лишних переплат.

В итоге результат SEO лучше всего оценивается в комплексе, когда учитываются динамика позиций, рост трафика, конверсии и качество работ, которые реально внедряются на сайте.

Если основной сайт уже занял стабильные позиции и приносит хороший результат, можно рассмотреть развитие дополнительных сайтов. Они могут быть сделаны как под отдельные услуги или категории, так и повторять весь ассортимент товаров и услуг, но с другим дизайном и контентом. Для надежности желательно указывать разные контакты и телефоны, а также избегать прямых ссылок между сайтами, чтобы не получить санкции от поисковых систем. Такой подход помогает занимать в поиске сразу несколько мест в топ-10, расширять охват и привлекать больше клиентов. Дополнительным преимуществом будет покупка сайтов или доменов с возрастом и историей, так как такие проекты проще и быстрее продвигать.

Мы немного забегаем вперед, но стоит понимать, что такой метод существует и иногда используется довольно активно. В некоторых нишах продвигают не один сайт, а сразу несколько, иногда это 5—8 и даже больше, чтобы усилить результат.

Важные моменты для понимания

- Рост позиций не бывает ровным. Динамика зависит от конкуренции, возраста сайта и особенностей ниши.
- Трафик нужно отделять от рекламы и брендовых за-

просов, оценивается именно прирост за счет общих запросов.

— Важнее не количество трафика, а его качество. Целевые переходы приносят заявки и продажи.

— Конверсии зависят не только от SEO, но и от самого сайта, поэтому доработка структуры, форм и предложений обязательна.

— Отчет должен показывать не только цифры, но и связь между выполняемыми действиями и результатом. Важно отражать, какие конкретные работы были сделаны на сайте.

— Объем работ должен соответствовать масштабу задачи. Слишком малый темп растянет продвижение на годы.

— После внедрения основных работ по SEO процесс не заканчивается. Дальше нужны доработки, обновления и развитие уже существующих страниц.

— При выборе специалиста ориентируйтесь на подход, прозрачность, реальные кейсы, отзывы клиентов и опыт конкретного исполнителя.

Основные термины и понятия

Позиции сайта. Места, которые занимает страница в результатах поиска по конкретному запросу.

Процент запросов в топе. Доля ключевых слов, по которым сайт находится на первой странице поиска.

Трафик сайта. Количество посетителей, которые приходят на сайт за определенный период.

Органический трафик. Часть трафика, которая идет из поисковой выдачи без рекламы и появляется за счет SEO.

Конверсия. Целевое действие пользователя на сайте, например заявка, покупка, звонок или подписка.

Примечание: в этой главе мы рассмотрели основные показатели, которые помогают оценить результат SEO. На данном этапе книги эта информация нужна для общего представления о том, как оценивается продвижение. В следующей главе мы обсудим пути развития SEO-специалиста и способы заработка с помощью SEO.

2.5. Пути развития и заработка в SEO

SEO представляет собой не только работу с сайтами, но и целое направление, которое открывает множество возможностей для карьерного роста и заработка. Профессия объединяет аналитику, креатив и практику, поэтому каждый специалист может выбрать путь, который ближе именно ему. Одни строят карьеру в компании, другие работают на себя, а кто-то развивает собственные сайты и сервисы.

В начале пути важно помнить, что готовых сценариев нет. Обычно развитие идет постепенно, человек пробует разные форматы, набирается опыта и по результатам выбирает дальнейшее направление.

Агентство. Для многих специалистов именно агентство становится первой ступенью. Здесь новичков принимают стажерами или помощниками, а со временем они становятся самостоятельными специалистами и могут вырасти до ведущих или руководителей отдела. Такой формат удобен для старта, потому что компания готова брать людей без опыта и обучать их на практике.

Важно понимать, что для начала карьеры недостаточно просто закончить курсы. В SEO особенно ценится реальная

практика, и именно ее дает работа в агентстве. Чтобы быстрее стать полноценным специалистом, полезно поработать хотя бы с десятью или двадцатью сайтами. Хорошим способом набора опыта будет совмещение стажировки в агентстве с работой над собственными сайтами. Их можно создать специально для практики и попробовать продвигать самостоятельно. Совмещение стажировки и работы над собственными сайтами ускоряет обучение, помогает увидеть разные ниши и закрепить знания на практике.

Работа в агентстве часто предполагает высокую нагрузку. У одного специалиста может быть сразу десять или пятнадцать проектов. Это требует усилий, но позволяет быстро набрать опыт и разобраться в разных задачах. Доход на младших позициях остается средним, но с ростом квалификации он увеличивается. Специалисты, ведущие крупные или международные проекты, а также руководители отделов зарабатывают значительно больше.

Штат компании. Работа внутри бизнеса дает другой опыт, чем агентство. Здесь специалист занимается продвижением одного сайта или нескольких проектов, которые принадлежат самой компании. Такой формат позволяет глубже погрузиться в специфику бизнеса и выстраивать стратегию без спешки. Нагрузка ниже, чем в агентстве, потому что не приходится переключаться между десятками клиентов.

Чаще всего работа в штате оказывается стабильнее. Доход здесь нередко выше, особенно если речь идет о крупной компании с достойным бюджетом на продвижение. У специалиста появляется возможность основательно выстраивать стратегию, тестировать разные подходы и видеть, как изменения влияют на бизнес в долгосрочной перспективе.

Фриланс или частный SEO-специалист. Такой формат работы дает больше свободы. Специалист сам ищет клиентов, определяет условия работы и выстраивает удобный график. При меньшем числе проектов доход часто выше, чем в агентстве. Работая с пятью или десятью сайтами, частный специалист может зарабатывать больше, чем сотрудник, который ведет пятнадцать проектов.

Этот путь дает возможность сосредоточиться на интересных нишах и напрямую работать с клиентами. Это помогает выстраивать долгосрочные отношения и формировать личную репутацию. Со временем практика может расширяться. Когда заказов становится слишком много для одного человека, появляется команда и распределяются обязанности. В этот момент работа постепенно превращается в агентство, где можно вести и более крупные проекты, и большее количество проектов одновременно.

Формат работы может быть разным, но внутри каждого из них специалисты отличаются тем, как строят свою работу. Одни берут на себя весь процесс продвижения и отвечают сразу за несколько задач. Такой человек сам собирает ключевые слова, проверяет технические ошибки, составляет задания для текстов и анализирует ссылки. Его работа охватывает проект полностью, и он контролирует результат на каждом этапе.

Другие выбирают только одну область и развиваются глубже именно в ней. Кто-то занимается технической оптимизацией, кто-то отвечает за ссылочное продвижение, а кто-то сосредоточен на сборе ключевых слов и построении семантического ядра. Такой подход называют узкой специализацией, когда все внимание направлено на одну часть работы.

Оба варианта встречаются и в агентствах, и в компаниях, и на фрилансе. Одни специалисты предпочитают вести проект целиком, а другие становятся экспертами в отдельной области. Какой путь выбрать зависит от того, какой стиль работы ближе именно вам.

Чтобы стало понятнее, рассмотрим несколько примеров. В небольших компаниях чаще ищут человека, который сможет закрыть все задачи сразу. Это экономит бюджет и позволяет владельцу бизнеса работать только с одним подрядчи-

ком. А в крупных проектах и агентствах иногда делят работу на направления и берут отдельных специалистов под каждую задачу. Такой вариант позволяет глубже прорабатывать каждую часть продвижения, но требует больших ресурсов.

Есть и другой вариант. Частный специалист может выполнять почти весь комплекс работ и закрывать около 80 процентов задач. Оставшуюся часть обычно передают программисту и копирайтеру. А на биржах фриланса нередко встречаются более узкие специалисты, которые берут только отдельные направления, например ссылки или семантическое ядро.

Помимо работы в агентстве, в штате компании или на фрилансе SEO открывает и другие возможности. Эти знания можно применять для собственных проектов, использовать как дополнительный источник дохода или выстраивать вокруг них полноценный бизнес.

Собственный бизнес. SEO помогает развивать свой проект без затрат на подрядчиков. Создав сайт для компании или личного дела, можно самостоятельно продвигать его в поиске, получать клиентов и параллельно нарабатывать практику.

Передача клиентов за процент или партнерство. Специ-

алист может создавать сайты под конкретные ниши и привлекать через них клиентов для других компаний. Такие заявки передаются за процент или фиксированное вознаграждение. Иногда удается договориться о партнерстве и взять на себя маркетинг бизнеса, получая долю от прибыли. Этот вариант удобен для тех, кто владеет SEO, но не планирует открывать собственную компанию. Если направление оказывается успешным, его можно развить в полноценный бизнес.

Информационные сайты. Такие проекты строятся вокруг определенной темы. На них размещают статьи, обзоры и инструкции, которые помогают пользователю разобраться в вопросе. Главная задача заключается в том, чтобы собирать трафик и при этом создавать полезный контент. Заработок появляется за счет рекламы, которая показывается на сайте. Когда посетитель кликает на рекламный блок, владельцу поступает оплата. Кроме того, компании могут платить напрямую за публикацию статей или размещение баннеров. Чтобы информационный сайт приносил стабильный доход, сегодня требуется высокое качество материалов и регулярное обновление.

Партнерские программы. Чаще всего для этого создаются информационные сайты, но уже вокруг конкретной темы, под которую планируется привлекать трафик. Например, можно писать обзоры товаров и встраивать в них спе-

циальные ссылки на маркетплейсы вроде Amazon. Если статья выходит в топ и пользователь покупает товар по вашей ссылке, вы получаете вознаграждение. Оно может быть фиксированной суммой за действие или процентом от продажи.

Подобные программы есть почти в любой сфере. Это интернет-магазины, банковские услуги, инвестиции, онлайн-игры и даже казино. В некоторых тематиках вознаграждение может быть особенно высоким и достигать до 40—50 процентов от суммы заказа или потраченных средств.

Продажа ссылок. Для этого обычно создаются информационные сайты на определенные темы или новостные ресурсы, в том числе региональные. На таких проектах можно совмещать разные способы монетизации. С одной стороны, сайт приносит доход от рекламы. С другой стороны, его можно подключить к специальным биржам, где вебмастера и компании покупают ссылки для своих проектов. Владелец сайта получает оплату за размещение статей или отдельных ссылок.

Чем выше качество сайта и чем больше на нем трафика, тем дороже стоят размещения. Поэтому многие совмещают рекламу и продажу ссылок, чтобы проект приносил прибыль сразу в нескольких направлениях.

Дроп-домены. Дропами называют домены, которые когда-то были зарегистрированы, но их владельцы не продлили. Такие адреса снова становятся доступными для покупки. У некоторых сохраняются полезные показатели вроде возраста сайта, внешних ссылок и доверия поисковых систем. Благодаря этому новые проекты на дропах могут продвигаться быстрее, чем сайты с нуля. Дроп можно использовать по-разному. Кто-то запускает на нем сайт для бизнеса, другие делают информационный проект для заработка на рекламе или ссылках. Есть специалисты, которые подбирают и восстанавливают такие домены под заказ, а затем продают клиентам как готовое решение.

Сеть сайтов. Иногда вместо одного домена берут сразу несколько и запускают на них разные проекты. У каждого сайта своя тематика и наполнение, но все они принадлежат одному владельцу. Такая сеть может работать в двух направлениях. В одном случае она помогает продвигать основной сайт, потому что ресурсы ссылаются на него и усиливают его позиции. В другом случае сеть используют для заработка. На этих доменах создают информационные сайты и получают доход от рекламы, партнерских программ или продажи ссылок.

Порталы и сервисы. Это более сложный вариант, при котором создаются каталоги компаний, рейтинговые сайты или

онлайн-сервисы. Доход здесь может поступать из разных источников. Это реклама, платные размещения, подписка на сервис или дополнительные функции, за которые пользователи готовы платить.

Такие проекты редко делают в одиночку. Как правило, здесь нужен не только SEO-специалист, но и программисты, дизайнеры и другие участники команды. Разработка и поддержка портала требует больше ресурсов, но при удачном запуске такой проект может приносить стабильный доход на протяжении многих лет.

Консалтинг. Специалист может разбирать сайты и показывать, что в них работает, а что мешает продвижению. Он объясняет, какие шаги стоит сделать, чтобы сайт приносил больше клиентов. Такой вариант часто выбирают небольшие компании, у которых нет бюджета на агентство, но есть потребность в понятных и полезных советах. В консалтинге особенно ценится практический опыт, потому что бизнес ждет не теоретических идей, а конкретных шагов, которые можно применить сразу.

Обучение. Когда у специалиста появляется опыт, он может делиться знаниями с другими. Для этого создают курсы, проводят онлайн-занятия или помогают новичкам в формате наставничества. Такой путь не только приносит дополнитель-

ный доход, но и укрепляет личное имя специалиста. Чтобы обучение было успешным, важно уметь объяснять сложные вещи простыми словами и показывать, как их применять на практике.

Создание инструментов. Это перспективное направление, в котором идеи рождаются из практического опыта. На основе работы с проектами специалист придумывает сервис или программу и вместе с разработчиками воплощает ее в жизнь. Это могут быть парсеры ключевых слов, системы анализа ссылок или сервисы аудита. Для запуска таких проектов нужен не только SEO-специалист, но и команда программистов. Роль специалиста заключается в том, чтобы придумать идею, проверить ее на практике и правильно сформулировать задачу для разработчиков. Удачный инструмент может превратиться в отдельный бизнес и приносить стабильный доход в течение многих лет.

SEO открывает широкий выбор направлений. Карьеру можно строить в агентстве или внутри компании, можно работать как частный специалист или развивать собственные сайты и сервисы. Каждый путь требует разных усилий, но все они дают рост опыта и новые возможности для заработка.

Со временем многие специалисты понимают, что удобнее совмещать несколько направлений. Это помогает не зависеть

от одного источника дохода и быстрее развиваться. Лучше пробовать разные форматы и выбирать тот, который ближе именно вам. Чем шире вы применяете знания SEO, тем больше возможностей открывается для роста и стабильного дохода.

Важные моменты для понимания

— В SEO нет единого сценария развития. Путь складывается постепенно и зависит от опыта специалиста.

— Работа в агентстве часто становится удобным стартом для новичка. Здесь можно быстро получить практику, хотя нагрузка обычно высокая.

— Работа в штате компании дает больше стабильности. В этом формате появляется возможность глубже погружаться в один проект и выстраивать стратегию без спешки.

— Фриланс и частная практика дают свободу выбора клиентов и графика. При меньшем числе проектов доход нередко оказывается выше, чем в агентстве.

— SEO открывает не только карьеру в найме. Эти знания можно использовать для развития собственных проектов и бизнеса.

— Зарабатывать можно разными способами. Среди них информационные сайты, партнерские программы, продажа ссылок, работа с дропами, развитие порталов, консалтинг, обучение и создание инструментов.

Основные термины и понятия

Агентство. Компания, которая оказывает SEO-услуги разным клиентам. Часто первая ступень для новичков.

Штатный SEO-специалист. Сотрудник, работающий внутри компании над продвижением одного или нескольких сайтов.

Фрилансер или частный SEO-специалист. Человек, который работает напрямую с клиентами, самостоятельно устанавливает цену и график.

Монетизация. Это процесс превращения сайта в источник дохода. Для этого используют разные способы, такие как реклама, партнерские программы, продажа ссылок или платные сервисы.

Информационный сайт. Проект, построенный вокруг определенной темы и монетизируемый через рекламу.

Партнерские программы. Схемы, при которых сайт получает процент или фиксированное вознаграждение за привлеченных клиентов.

Продажа ссылок. Размещение ссылок на своем сайте в обмен на оплату, часто через биржи.

Дроп-домен. Освободившийся домен с историей, который можно снова зарегистрировать и использовать для сайта.

Сеть сайтов. Это несколько ресурсов одного владельца, которые развиваются параллельно и используются для продвижения или для заработка. В англоязычной практике распространен термин PBN. Под ним понимают сеть сайтов, созданную в первую очередь для передачи ссылочного веса.

Порталы и сервисы. Крупные онлайн-проекты, такие как каталоги, рейтинги или SaaS-сервисы.

Консалтинг. Услуга, при которой специалист анализирует сайт и дает рекомендации по продвижению.

Обучение. Передача опыта через курсы, мастер-классы и наставничество.

SEO-инструменты. Программы и сервисы, созданные специалистами для автоматизации и анализа задач продвижения.

Примечание: некоторые методы, такие как продажа

ссылок, работа с просроченными доменами или создание сетей сайтов, действительно могут приносить доход. Но они связаны с определенными рисками. Если использовать их слишком агрессивно или без должного качества, сайт может потерять позиции в поисковой выдаче.

На практике многие специалисты применяют такие подходы, но делают это аккуратно и только как дополнение к основным стратегиям. В центре внимания всегда должны оставаться качественный сайт и полезный контент, именно они создают долгосрочный результат.

Контрольные вопросы по главам

Ответьте на вопросы ниже, чтобы закрепить основные понятия из Части 2 «Введение в SEO». Это поможет вам лучше усвоить материал и подготовиться к следующим темам.

Глава 2.1. Что такое SEO

- Что такое SEO и какую задачу оно решает для сайта?
- Чем SEO отличается от рекламы?
- Почему SEO не является разовым действием, а требует долгосрочной работы?
- Что такое органический трафик?

Глава 2.2. Кто занимается SEO и как выглядит работа

- Кто обычно участвует в продвижении сайта?
- За что отвечает SEO-специалист?
- Чем отличается работа копирайтера и контент-менеджера?
- Зачем нужен программист даже на небольшом сайте?
- Из каких этапов состоит процесс SEO-продвижения?

Глава 2.3. Почему в SEO нет мгновенных результатов

- Почему результат в SEO появляется не сразу?
- Какие факторы чаще всего влияют на скорость продвижения?
- Как на продвижение влияют возраст сайта и конкуренты?
- Почему нельзя обещать конкретные позиции в поиске?

Глава 2.4. Как оценивать результат и контролировать

- Зачем фиксировать стартовые позиции сайта?
- Что показывает органический трафик и почему он важен?
- Почему важно учитывать не только количество, но и качество трафика?
- Что такое конверсии и какие действия пользователей к ним относятся?
- Почему объем работ должен соответствовать масштабу задачи?

Глава 2.5. Пути развития SEO-специалиста

- Какие есть варианты развития карьеры в SEO?
- Чем отличается работа в агентстве от работы в штате компании?
- Какие особенности есть у фриланса или частной практики?

— Какие есть способы заработка через SEO?

— Почему методы вроде продажи ссылок, дроп-доменов и сетей сайтов стоит применять осторожно?

— Почему многие специалисты совмещают несколько направлений?

3. Подготовка к продвижению

Прежде чем начинать оптимизацию и создавать контент, важно пройти подготовительный этап. Если пропустить его, легко потратить много времени на переделки или пойти в неверном направлении. Он становится основой, на которой строится все продвижение.

В этой части книги мы последовательно разберем первые действия. Сначала разберем, какие бывают типы сайтов и как их особенности влияют на стратегию. Затем перейдем к анализу ниши и конкурентов, чтобы понять, в какой среде предстоит работать.

Прочитав эту часть, вы будете понимать, какие задачи должен решать ваш проект, какие конкуренты уже присутствуют в вашей теме и как оценивать их сильные и слабые стороны. У вас появится ясное представление о том, какие ориентиры учитывать на старте продвижения.

Такой порядок помогает избежать ошибок на старте и делает продвижение более эффективным. Сначала идет анализ и планирование, а затем реализация.

3.1. Основные типы сайтов

Перед началом продвижения важно понимать, с каким сайтом предстоит работать. От этого зависят цели, задачи и план действий. Один проект создают для продажи товаров, другой для публикации полезных материалов, третий для привлечения клиентов в офлайн бизнес.

При этом деление сайтов на типы условно. Многие проекты совмещают разные направления. На одном ресурсе можно встретить и коммерческую информацию, и статьи, и раздел с новостями. В этой главе мы будем рассматривать сайты по их основной цели. Это поможет лучше понимать особенности проекта, когда речь пойдет о сборе ключевых слов, создании контента и технической оптимизации.

Информационные сайты. Создаются для того, чтобы делиться знаниями и полезными материалами. Их основная задача заключается в привлечении посетителей, которые ищут ответы на свои вопросы или хотят узнать что-то новое. Это могут быть блоги о здоровье или путешествиях, справочные ресурсы или обучающие порталы. Работа с такими проектами строится на регулярной публикации статей, обновлении существующих материалов и охвате большого числа информационных запросов. Часто они зарабатывают за счет рекла-

мы или партнерских программ, но также такие сайты могут продавать собственные продукты или курсы.

Коммерческие сайты. Решают другую задачу. Они ориентированы на продажу товаров или услуг и должны не только привлечь посетителя, но и побудить его к действию. Это может быть оформление заказа, оставленная заявка или запись на консультацию. К этой категории относятся интернет-магазины, сайты компаний или сервисы частных специалистов. Здесь важны коммерческие запросы, удобная структура и доверие со стороны аудитории.

Новостные сайты. Создаются для публикации актуальной информации о событиях. Их главная задача заключается в том, чтобы быстро донести новость до читателя. Это могут быть крупные интернет-издания или проекты, посвященные отдельным темам вроде спорта или технологий. Здесь решающую роль играет скорость публикации и постоянное обновление материалов. Старые новости быстро теряют ценность, поэтому новостные проекты сильно зависят от актуальности.

Кроме этих основных категорий есть и другие варианты сайтов. Лендинги или одностраничные проекты создаются для продажи одного продукта или услуги, а также для сбора заявок. Однако продвигать их в поиске сложно, так как у них мало страниц, и чаще они используются в рекламе. Персо-

нальные сайты и блоги помогают специалистам заявить о себе и показать портфолио. Порталы и крупные сервисы включают множество разделов и функций. Это могут быть маркетплейсы, форумы или агрегаторы объявлений. Работа с такими проектами обычно требует больших усилий, так как нужно учитывать сложную структуру и разную аудиторию.

Правильное понимание типа сайта помогает с самого начала выстроить стратегию, которая приведет к нужным результатам. Ошибка на этом этапе может стоить времени и сил. Если, например, коммерческий проект развивать только через информационные статьи без создания целевых страниц, он привлечет посетителей, но не принесет заказов. Перед началом работы полезно определить, к какому типу ближе ваш сайт. Это позволит понять, на что делать упор в продвижении.

Важные моменты для понимания

- Тип сайта напрямую определяет стратегию продвижения.
- Для информационных проектов основным направлением становится работа с контентом.
- Для коммерческих сайтов ключевой задачей является привлечение клиентов и создание удобных условий для оформления заказов или заявок.

- Для новостных ресурсов решающим фактором является скорость публикации и охват аудитории.
- Ошибки в понимании задач сайта приводят к неверным методам продвижения.
- Уже на этапе планирования необходимо учитывать цели проекта и понимать, какую аудиторию он должен привлекать.
- У порталов и крупных сервисов SEO связано с масштабными задачами, сложной структурой и высокой конкуренцией.

Основные термины и понятия

Информационный сайт. Проект, публикующий полезные материалы для привлечения аудитории. Ориентируется в первую очередь на информационные ключевые слова.

Коммерческий сайт. Сайт, который помогает продавать товары или услуги и привлекать клиентов. Ориентирован в основном на коммерческие запросы.

Новостной сайт. Ресурс, публикующий актуальные события и свежие материалы. Здесь важнее всего оперативность и охват по актуальным запросам.

Лендинг. Одностраничный сайт, созданный для продажи

продукта или сбора заявок. В поиске работает ограниченно, чаще используется реклама.

Персональный сайт. Личный блог или сайт визитка, который используется для самопрезентации. Такой проект может продвигаться по имени автора, его бренду или тематическим запросам.

Портал. Крупный проект с множеством разделов и сервисов, например маркетплейсы или форумы. Может охватывать одновременно большое количество коммерческих и информационных запросов.

Примечание: в этой главе мы рассмотрели основные типы сайтов и кратко упомянули другие варианты проектов. Перед тем как переходить к практическим шагам, мы сделаем еще один важный подготовительный этап и разберем, какие хостовые и доменные факторы могут влиять на продвижение сайта.

3.2. Хостовые и доменные факторы

После определения типа сайта важно проверить его базовые элементы. К ним относятся домен и хостинг. Ошибки на этом этапе могут замедлить развитие проекта и снизить доверие поисковых систем.

Домен является уникальным адресом сайта в интернете. Например, в адресе `www.example.com`, доменом будет `example.com`. У домена есть несколько характеристик, которые влияют на SEO.

Возраст домена. Чем дольше адрес зарегистрирован, тем выше может быть доверие. Но важно учитывать не только дату регистрации, а и то, когда на нем реально начал работать проект. Дату первой регистрации удобно проверить через сервисы Whois.

История сайта. Если на домене раньше размещались запрещенные темы, серые ниши или он использовался для спама и попадал под фильтры, это создает риск для будущего продвижения. Проверить историю ресурса можно через Web Archive. Сервис показывает, какие сайты размещались на адресе в разные годы и когда он впервые начал индексироваться поисковыми системами. Именно этот момент обычно счи-

тают реальным возрастом сайта.

Подробнее о том, как интерпретировать эти данные и учитывать их при анализе конкурентов, мы поговорим в главе 3.4, когда будем разбирать анализ конкурентов.

Ссылочный профиль. Важно оценить, какие сайты ссылаются на адрес. Если у домена много некачественных ссылок, это может негативно повлиять на дальнейшее продвижение. Проверить ссылочный профиль можно с помощью инструментов вроде Ahrefs. *Если этот термин пока кажется вам непонятным, не переживайте, мы подробно разберем тему ссылок в Части 7 «Работа с внешними факторами».*

Доменная зона. Для продвижения в конкретной стране лучше выбирать локальные окончания вроде ru, by или ua. Это помогает поисковым системам и пользователям точнее понимать регион сайта и повышает доверие к проекту. *Более подробно о региональном продвижении и роли доменных зон мы поговорим в Части 9 «Региональное SEO».*

Ключевое слово или бренд в названии. Сегодня наличие ключевого слова в домене не играет решающей роли, но иногда может немного помочь, если оно вписывается естественно и не ухудшает удобство. При этом поисковые системы больше ценят узнаваемый бренд, чем искусственно встав-

ленное ключевое слово. Главное, чтобы имя было коротким, запоминающимся и связанным с темой проекта.

Продление домена. Домен лучше продлевать на более длительный срок. Это помогает избежать потери адреса в случае, если вы забудете продлить его вовремя. Само продление не влияет на позиции напрямую, но может показывать поисковым системам серьезность ваших намерений и надежность проекта.

Хостинг представляет собой услугу по размещению сайта на сервере. От качества площадки зависит скорость загрузки, стабильность и удобство работы ресурса.

Скорость загрузки. Если сервер работает медленно, сайт загружается дольше обычного. Это ухудшает удобство для посетителей и может негативно сказаться на доверии поисковых систем.

Стабильность. Частые сбои и недоступность формируют негативный сигнал для поисковых систем и мешают развитию проекта. Надежный хостинг должен обеспечивать высокий уровень доступности сайта.

География сервера. Если сайт рассчитан на локальную аудиторию, лучше размещать его ближе к пользователям.

Это ускоряет загрузку страниц.

SSL-сертификат. Современный сайт должен работать по протоколу HTTPS. Сертификат привязывается к домену, но обычно выпускается и настраивается через хостинг. Он обеспечивает защищенное соединение и считается одним из факторов доверия. *Технические аспекты работы с SSL мы подробно обсудим в Части 5 «Техническая оптимизация и аудит сайта».*

Резервные копии и поддержка. Это не прямой фактор ранжирования, но важный элемент надежности сайта. Регулярные резервные копии и быстрая техническая поддержка помогают восстановить сайт после сбоя, взлома или ошибки и не допустить длительной недоступности.

Из этого можно сделать несколько простых выводов. Домен важно проверять на историю и репутацию, а его имя должно быть понятным и удобным. Хостинг лучше выбирать с высокой скоростью, стабильной работой, а сайт обязательно должен работать через SSL-сертификат. Если проект рассчитан на конкретную страну, следует учитывать ее законы о размещении сайтов. В Беларуси, например, требуется хранить ресурсы на серверах внутри страны. В других государствах могут действовать свои правила. На SEO это напрямую не влияет, однако соблюдение местных требований необхо-

димом для корректной и безопасной работы проекта.

Ошибки на этом этапе встречаются довольно часто. Обычно домен покупают без проверки, используют длинные и сложные названия, размещают сайт на медленном или ненадежном хостинге, откладывают переход на HTTPS или выбирают сервера, которые находятся слишком далеко от аудитории. Всех этих проблем можно избежать, если уделить внимание проверкам еще на старте.

Важные моменты для понимания

— От правильного выбора домена и хостинга зависит, насколько просто будет развивать сайт в будущем.

— Возраст и история домена требуют обязательной проверки.

— Web Archive и анализ ссылочного профиля помогают вовремя выявить риски.

— Скорость загрузки, стабильность и HTTPS влияют на доверие пользователей и поисковых систем.

— Для локального продвижения лучше выбирать соответствующую доменную зону.

— География сервера ускоряет работу сайта для аудитории.

— Резервные копии и качественная поддержка помогают быстро восстановить работу сайта при сбоях.

— Если история домена вызывает сомнения, разумнее выбрать новый адрес.

Основные термины и понятия

Домен. Уникальный адрес сайта в интернете. Например, в адресе `www.example.com`, доменом будет `example.com`.

Хостинг. Услуга аренды места на сервере, который подключен к интернету. На нем размещаются файлы и сам сайт, что обеспечивает его доступность для пользователей.

Доменная зона. Окончание доменного имени, например `com` или `ru`.

SSL-сертификат. Технология защищенного соединения между сайтом и пользователем.

Сервер. Компьютер, на котором хранятся файлы сайта. Обычно предоставляется хостингом и поддерживает работу ресурса в сети.

Примечание: в этой главе мы обозначили базовые проверки, которые помогут избежать ошибок на старте. В следующей главе мы перейдем к первичному анализу ниши и конкурентов, что станет следующим шагом подготовки к про-

движению.

3.3. Первичный анализ ниши

Ниша представляет собой тему или направление, в рамках которого создается сайт. Например, это может быть «ремонт квартир», «обучение английскому языку» или «продажа мебели на заказ». У каждой ниши есть своя аудитория и свои условия конкуренции в поиске.

Важно помнить, что конкуренты в поисковой выдаче не всегда совпадают с бизнес-конкурентами. Под бизнес-конкурентами понимаются компании, которые предлагают аналогичные товары или услуги на рынке. Конкурентами в поиске являются сайты, которые занимают высокие позиции по важным для вас запросам и по своему типу или содержанию похожи на ваш проект. Бизнес-конкуренты и сайты в поиске часто не совпадают. Компании, которых вы хорошо знаете, могут вовсе не появляться в выдаче, а верхние позиции займут проекты, о которых вы раньше даже не слышали. Именно поэтому важно опираться не на знакомых конкурентов по бизнесу, а на сайты, которые реально занимают позиции в поиске.

Первичный анализ помогает заранее оценить общую сложность продвижения, понять кто ваши конкуренты и какие подходы они используют для привлечения посетителей.

На этом этапе не нужен глубокий технический разбор. Достаточно просто посмотреть, какие сайты показываются в выдаче, и вручную изучить их, чтобы понять общую картину.

Чтобы получить первое представление о ситуации, введите несколько ключевых запросов в поиск и посмотрите, какие сайты находятся на верхних позициях. Обратите внимание, какие именно сайты показываются в выдаче, к какому типу они относятся, как устроены страницы и разделы, какая у них структура и оформление. Изучите, чем сайты отличаются друг от друга, насколько много проектов присутствует в выдаче и появляются ли рекламные объявления по этим запросам.

На этом этапе не нужно составлять таблицы, собирать метрики или анализировать трафик конкурентов. До этого мы дойдем в следующей главе. Сейчас достаточно вручную изучить сайты и отмечать, как они устроены и как развиваются. Во время изучения можно заметить, что у некоторых проектов услуги подробно разделены по отдельным страницам, и таких страниц больше, чем у других конкурентов. В интернет-магазинах может быть много категорий и подкатегорий под разные запросы. Часто на сайте есть блог или раздел с полезными материалами, который регулярно пополняется. Можно заметить темы или услуги, о которых вы сна-

чала не думали, но которые тоже ищут пользователи. Такие наблюдения помогают понять, как сайты охватывают спрос и в каком направлении можно развивать свой проект.

Во время изучения выдачи можно обратить внимание и на общую насыщенность ниши. Если по запросам показывается много разных сайтов и почти везде присутствует реклама, это может говорить о высокой конкуренции. В таких темах продвижение обычно занимает больше времени. Если же в выдаче не так много сайтов, одни и те же проекты встречаются чаще, а рекламные блоки появляются редко, можно предположить, что ниша менее конкурентная и работа может пойти быстрее.

Это не точные выводы, а только первое предположение. На данном этапе важно сформировать общее понимание ситуации, увидеть примерный уровень конкурентности и понимать, чего ожидать от дальнейшей работы. Подробный разбор конкурентов, их параметров и цифр мы будем делать в следующей главе.

После того как вы изучили нишу и конкурентов и получили общее представление о ситуации, можно переходить к подготовке данных о своем проекте. На этом шаге полезно создать два рабочих файла.

Файл с информацией о вашем бизнесе. В нем фиксируются основные сведения. Укажите название компании и краткое описание деятельности, перечислите товары и услуги, отметьте преимущества и возможные слабые стороны, а также особенности работы с клиентами. Такой файл пригодится при сравнении с конкурентами, поможет найти идеи для доработки и понять, как лучше подчеркнуть сильные стороны проекта. Он будет постепенно дополняться по мере анализа и позже поможет при подготовке текстов, описании услуг и уточнении важных моментов для контента.

Второй файл содержит первичный список ключевых слов. На этом этапе не нужно собирать все возможные запросы. Достаточно обозначить основные ориентиры, которые помогут искать конкурентов и понять, по каким темам вас могут находить потенциальные клиенты.

Чтобы составить такой список, представьте себя на месте клиента и подумайте, какие слова он введет в поиск. Используйте естественные формулировки и включайте товары или услуги, которые вы планируете продвигать. К этому моменту вы уже посмотрели сайты в выдаче, поэтому можно опираться и на них. Обратите внимание, как называются услуги, какие разделы есть в меню, какие темы поднимаются в статьях. Такие наблюдения помогают расширить первоначальный список и лучше понять, как пользователи могут искать

похожие сайты.

Например, пользователь может вводить такие запросы, как «ремонт квартир», «установка дверей», «печать визиток», «грузоперевозки Минск», «бухгалтерские услуги для ИП», «купить мебель на заказ», «пластиковые окна цены», «автосервис ремонт двигателя», «юридическая помощь онлайн».

На старте достаточно зафиксировать основные идеи. Позже список будет расширен и уточнен в Части 4 книги, где мы будем подробно разбирать сбор семантического ядра.

В результате подготовки у вас будет два рабочих файла. Один содержит информацию о бизнесе, второй список ключевых слов. Список пригодится уже на следующем шаге для поиска конкурентов, а данные о бизнесе помогут при создании контента для сайта. К работе с контентом мы подробно вернемся в Части 6 книги, посвященной контенту и внутренней оптимизации.

Важные моменты для понимания

- Ниша задает тему проекта и определяет аудиторию, с которой сайт будет работать.
- Конкуренты в поиске не всегда совпадают с биз-

нес-конкурентами поэтому ориентироваться нужно на сайты которые реально занимают позиции в выдаче.

— На старте достаточно получить общее представление о ситуации в поиске, без сложных деталей и глубоких расчетов.

— Важно смотреть не только на количество сайтов, но и на то, как они работают. Обратите внимание на структуру, качество контента и наличие дополнительных разделов.

— Первичный анализ помогает избежать ошибок на старте и заложить основу для дальнейшего продвижения.

Основные термины и понятия

Первичный анализ ниши. Начальное изучение тематики, конкурентов и ситуации в поисковой выдаче.

Ниша. Тема или направление в рамках которого создается сайт и планируется его продвижение.

Бизнес-конкурент. Компания которая работает в той же сфере и предлагает схожие товары или услуги.

Конкурент в поиске. Сайт который занимает высокие позиции по важным для вас запросам и по своему типу или содержанию похож на ваш проект.

Примечание: в этой главе мы рассмотрели, как получить общее представление о нише и конкурентах. В следующей главе мы перейдем к поиску сайтов конкурентов и сбору первичных параметров, которые помогут глубже понять ситуацию в выдаче.

3.4. Конкуренты и сбор параметров

Когда у вас уже есть список ключевых слов и общее понимание ниши, пора переходить к практике. Теперь мы смотрим не на картину в целом, а на конкретные сайты, которые занимают верхние позиции в выдаче. Наша задача состоит в том, чтобы определить, кто действительно конкурирует за внимание вашей аудитории, и собрать первые данные для анализа.

Для этого используйте ключевые слова, подготовленные на прошлом шаге, и начинайте изучать выдачу поисковых систем. Важно действовать последовательно.

Откройте браузер в режиме «Инкогнито». Такой режим убирает влияние истории запросов и персонализации, поэтому выдача будет максимально приближена к тому, что видит обычный пользователь. Если проект продвигается в вашем регионе, этого шага достаточно.

Учтите регион продвижения. Если сайт рассчитан на другую географию, важно указать ее в поиске. В Яндексе для этого есть встроенный выбор региона, и в сочетании с режимом «Инкогнито».

Для Google используйте сервисы. В этой поисковой системе гибкой смены региона нет, поэтому проверку выдачи лучше делать через дополнительные инструменты. Например, сервис Arsenkin позволяет смотреть результаты Яндекса и Google для разных регионов России и стран СНГ. При необходимости в нем можно проверить и результаты Google для зарубежных сайтов. В разделе «Выгрузка ТОП-10» удобно выбрать поисковую систему и регион и получить список сайтов, которые занимают верхние позиции.

Для международных проектов подойдет сервис Mangools, он показывает результаты Google в других странах. Также можно использовать Valentin App, который помогает проверять выдачу Google с учетом региона и языка.

Отберите подходящие сайты. Ищите проекты, которые похожи на ваш по типу и содержанию. Для коммерческого сайта подойдут компании со схожими товарами и услугами, для информационного проекта подойдут блоги и тематические порталы, где публикуются материалы по схожим темам. Агрегаторы, маркетплейсы и крупные каталоги в рабочий список включать не стоит. Их масштаб и структура сильно отличаются, повторить такие проекты по ссылкам, бюджету и функционалу невозможно. При этом полезно учитывать, что они почти всегда присутствуют в выдаче и занимают часть позиций, поэтому держите их в уме, но для анализа

ориентируйтесь на сайты, близкие к вашему по формату и задачам.

Составьте рабочий список. Запишите домены подходящих сайтов и сделайте короткие заметки. Обратите внимание на структуру, основные разделы и то, какие страницы развиты сильнее всего. Зафиксируйте нюансы, которые могут влиять на трафик, например акцент на региональные страницы, активный блог или продвижение через категории и бренды.

Теперь, когда список сайтов у вас на руках, стоит зафиксировать по каждому из них несколько базовых параметров. Они помогут понять уровень конкуренции и сформировать первые ориентиры для вашего проекта. Здесь не нужно углубляться в сложные расчеты. Достаточно собрать ключевые показатели, которые дают представление о масштабах и силе конкурентов.

Возраст домена. Эту метрику мы уже упоминали в главе 3.2, когда говорили о базовых факторах. Теперь используем ее на практике при анализе конкурентов. Определите дату первой регистрации адреса через сервисы Whois. Эта метрика сама по себе не дает преимущества, но помогает понять общий контекст. Если домен зарегистрирован недавно, проект, скорее всего, еще не успел набрать авторитет. Если же

адресу много лет, это не всегда говорит о том, что сайт старый и сильный. Важно учитывать, когда на нем реально начал работать текущий проект.

Возраст сайта. Посмотреть, когда на домене появился именно текущий проект, можно через Web Archive. Этот параметр дает более точное понимание, сколько времени сайт развивается и находится в индексе. Поисковые системы больше доверяют ресурсам, которые долго сохраняют стабильность и регулярно обновляются. Поэтому именно возраст сайта, а не просто возраст домена, может давать дополнительное преимущество.

Чтобы стало понятнее, представим два проекта. Один работает уже 8—10 лет и благодаря накопленному возрасту поисковые системы относятся к нему с большим доверием. Продвигать такой сайт проще и результаты обычно появляются быстрее. Другой сайт запущен всего несколько месяцев назад и доверия к нему пока нет, поэтому продвижение будет идти дольше. В такой ситуации стратегию можно скорректировать и сделать упор на менее конкурентные запросы, постепенно расширяя охват по мере роста доверия.

Количество страниц. Масштаб проекта удобно оценивать по числу страниц. Для этого есть несколько способов. Например, с помощью Screaming Frog SEO Spider можно про-

сканировать сайт и увидеть, сколько на нем всего страниц. Но еще важнее проверить, сколько страниц реально попало в индекс поисковых систем.

Точные данные об индексации доступны в Яндекс. Веб-мастере и Google Search Console, но эти сервисы показывают информацию только для вашего собственного сайта. Чтобы собрать данные о конкурентах, можно воспользоваться другими методами. Сервис PixelPlus Fast Audit показывает количество страниц в индексе.

Дополнительно можно использовать простые способы проверки. Оператор «site:домен.com» дает приблизительную оценку прямо в поиске. В Яндексе общее число страниц видно при наведении на вкладку браузера, а в Google эта информация появляется в разделе «Инструменты».

Нужно учитывать не только количество, но и качество страниц. Иногда в индекс попадают дубликаты, технические разделы или пустые страницы, которые не дают пользы.

Для наглядности рассмотрим пример. Один конкурент имеет тысячи страниц, но значительная часть из них не приносит пользы, поэтому трафик ниже ожидаемого. У второго конкурента страниц меньше, зато каждая из них хорошо проработана и дает результат, поэтому общий трафик выше.

Мы еще поговорим о Screaming Frog SEO Spider, Яндекс.Вебмастере и Google Search Console в Части 5 «Техническая оптимизация и аудит сайта».

Показатели авторитетности. Эти метрики основаны на расчетах аналитических сервисов, а не самих поисковых системах, поэтому воспринимать их стоит как ориентир для сравнения конкурентов.

DR (Domain Rating). Показатель сервиса Ahrefs, который оценивает силу ссылочного профиля сайта в целом. Чем выше показатель, тем выше общая оценка ссылочной массы и потенциального веса сайта.

TF (Trust Flow). Метрика из сервиса Majestic, отражающая качество ссылок, ведущих на сайт. Она оценивается по шкале от 0 до 100.

CF (Citation Flow). Вторая метрика Majestic, которая показывает количество ссылок без оценки их качества. Тоже измеряется от 0 до 100.

Эти показатели можно бесплатно проверить через расширение для браузера «Majestic Backlink Analyzer».

ИКС (Индекс качества сайта). Показатель Яндекса, который учитывает полезность и авторитетность ресурса для пользователей. Для своего проекта его можно посмотреть в Яндекс.Вебмастере, а для сайтов конкурентов проверить через сервис PixelPlus.

Чтобы на практике было понятнее, представим ситуацию. Один сайт имеет высокий DR, что говорит о сильном ссылочном профиле и предполагает более высокий авторитет в глазах поисковых систем. Другой сайт имеет низкий DR, и даже при большом числе страниц или статей ему сложнее конкурировать, так как ссылочного веса не хватает.

Следующий шаг анализа связан со ссылками, ведь именно они во многом влияют на позиции сайта.

Ссылочный профиль. На старте важно зафиксировать два параметра.

Внешние ссылки. Общее количество гиперссылок, ведущих на сайт с других ресурсов.

Домены-доноры. Количество уникальных сайтов, с которых идет хотя бы одна ссылка.

С одного и того же сайта может идти сразу несколько ссы-

лок на разные страницы конкурента. Поэтому общее число ссылок почти всегда выше, чем число доменов-доноров. Для оценки важнее именно количество уникальных доменов, но полезно отслеживать оба показателя.

Чтобы показать на практике, представим два сайта. Первый имеет тысячи ссылок, но почти все они приходят с очень малого числа доменов, поэтому прирост позиций минимальный. Второй имеет меньше ссылок, но они поступают с сотен разных сайтов, и именно это помогает ему занимать более высокие позиции в поиске.

Посмотреть данные можно в Ahrefs или в более доступных сервисах вроде Megaindex. Ahrefs обычно показывает больше информации и детальнее отражает ссылочный профиль. Megaindex и другие аналоги могут не видеть всех ссылок, но если нет возможности использовать Ahrefs, стоит хотя бы для ориентира проверять данные через эти инструменты.

Позже в Части 7 «Работа с внешними факторами» мы подробнее разберем, каким должен быть ссылочный профиль и как с ним работать.

Когда мы разобрались с ссылками, важно определить, по какому количеству запросов сайт уже виден в поиске.

Количество ключевых слов. Этот показатель отражает, по какому количеству запросов сайт конкурента уже ранжируется в поиске. Чем больше таких запросов, тем шире охват тематики и выше видимость ресурса. Проверить данные можно в Ahrefs, Keys.so или MegaIndex.

Чтобы стало понятнее, приведем короткий пример. Один сайт виден всего по сотне запросов, и его охват в поиске ограничен. Другой сайт ранжируется уже по нескольким тысячам запросов, и это делает его более заметным и помогает привлекать значительно больше аудитории.

Когда ясно, насколько широко сайт представлен в поиске по запросам, стоит оценить и общий объем трафика.

Трафик. Сервисы вроде Ahrefs, SimilarWeb или Keys.so показывают примерный объем поискового трафика и тем самым отражают видимость сайта в поиске. Этот показатель помогает понять, сколько пользователей приходит из поиска и насколько проект заметен в своей нише. Цифры в сервисах всегда приблизительные и могут отличаться от реальности, поэтому их используют только как ориентир для сравнения конкурентов между собой.

Сравнивая проекты, учитывайте долю брендовых запро-

сов. Если трафик в основном идет по бренду, то это завышает показатели видимости и не отражает реальную конкуренцию в нише.

Чтобы стало понятнее, приведем короткий пример. Один сайт выглядит сильным, так как получает большой трафик, но при проверке оказывается, что основная часть визитов идет по брендовым запросам. В итоге его позиции по тематике слабее, чем кажется на первый взгляд. Другой сайт получает трафик по множеству разных запросов из тематики, и именно такие проекты представляют более сильную конкуренцию.

Когда у вас на руках есть таблица с первичными данными, важно не просто хранить цифры, а правильно их проанализировать. Давайте рассмотрим, какие простые расчеты помогут это сделать.

Средние значения. Добавьте в таблицу колонку со средними показателями для тех метрик, которые вы собрали выше. Это даст представление о среднем уровне сайтов в вашей теме и поможет понять, к каким цифрам стоит стремиться.

Медиана. Помимо среднего полезно рассчитать медиану. Она помогает, если среди конкурентов встречаются сайты с очень большими или очень маленькими показателями. В та-

ких случаях среднее значение искажается и не отражает реальную картину. Медиана показывает середину среди всех значений, то есть половина сайтов имеет показатели выше, а половина ниже. Благодаря этому она дает более точное понимание того, какие значения встречаются чаще всего.

Сильные игроки. Если в вашей выборке есть сайт, который сильно выделяется по ссылкам, возрасту или количеству страниц, выделите его отдельно в списке. Такие проекты не нужно учитывать при расчете среднего и медианы, иначе общая картина будет искажена. При этом анализировать их полезно, чтобы понять, какие стратегии они используют и какие идеи можно адаптировать.

Молодые проекты. Если сайт был создан всего один или два года назад, но уже получает заметный трафик и имеет хорошие позиции, это важный сигнал. Такие примеры показывают, что при правильной стратегии можно быстро вырасти в поиске. Их стоит внимательно рассмотреть, чтобы понять, какие подходы помогли им добиться результата.

Что приносит трафик. Важно определить, какие разделы сайта у конкурентов дают основной поток посетителей. Посмотреть такие данные можно через раздел «Топ-страницы» в сервисе Ahrefs. Это поможет понять, какие страницы или типы контента реально работают и могут быть полезны

в вашей стратегии.

Чтобы лучше понять, рассмотрим пример. У одного конкурента основной трафик приходит из разделов каталога и теговых страниц. У другого большая часть посетителей приходит из блога со статьями. У третьего основной трафик дает отдельный раздел, например подборки товаров по брендам. Такое сравнение показывает, какие элементы реально приносят трафик в нише и на что стоит обратить внимание при формировании своей стратегии.

Темп прироста ссылок. Полезно понимать, с какой скоростью конкуренты наращивают внешние ссылки. В Ahrefs или аналогичных сервисах можно открыть график за последний год и посмотреть, сколько новых доменов или ссылок появилось. Чтобы оценить средний темп, общее количество за год делят на 12.

Например, если у сайта за год появилось 120 новых доменов, это около 10 в месяц. Такой расчет дает ориентир по темпу работы с ссылочной массой.

Подробно о работе со ссылками мы поговорим в Части 7 «Работа с внешними факторами».

Чтобы все данные были под рукой, удобно заносить их в

таблицу. Такой формат помогает структурировать наблюдения, сравнивать сайты между собой и видеть общую картину.

Домен	Возраст сайта	Страниц	Трафик	Доноры	DR
Конкурент 1	2	120	4800	150	42
Конкурент 2	5	95	3200	110	35
Конкурент 3	8	65	2000	95	28
Среднее	5	93	3333	118	35
Медиана	5	95	3200	110	35

Пример выше условный и показан только для наглядности. В реальности у вас будет больше колонок, исходя из параметров, которые мы разобрали в этой главе. Чтобы таблица стала действительно рабочим инструментом, полезно предусмотреть не только числовые показатели, но и пояснения. В отдельной колонке можно отмечать ключевые страницы, которые приносят основной трафик. Также стоит оставлять комментарии, где фиксируются такие детали, как наличие блога, структура каталога, акцент на региональные страницы и другие особенности, которые помогают понять стратегию конкурента. Если выдача по вашим запросам смешанная, полезно дополнительно отмечать тип сайта, чтобы сразу отличать прямых конкурентов от косвенных.

В таком виде таблица превращается не просто в набор цифр, а в инструмент для анализа. Она позволяет увидеть, какие элементы реально влияют на продвижение и почему одни проекты растут быстрее других.

Чтобы на практике стало понятнее, как пользоваться таблицей, рассмотрим несколько примеров.

У одного конкурента больше страниц и выше трафик, что логично, так как крупные сайты охватывают больше запросов и привлекают стабильный поток посетителей. При этом проект относительно молодой, поэтому особенно интересно изучить его структуру и стратегию. Если новый сайт смог быстро обогнать старые проекты, значит он использует удачные приемы, которые можно взять на заметку.

Другой конкурент существует давно, и накопленный возраст вместе с сильным ссылочным профилем помогают ему удерживать позиции по ряду высокочастотных запросов. При этом сайт нельзя назвать идеально оптимизированным, часть страниц проработана слабо. Тем не менее доверие поисковых систем и авторитет, накопленный годами, позволяют ему оставаться заметным игроком. Это показывает, что возраст и стабильность проекта могут компенсировать отдельные недостатки, а для новых сайтов сигнал в том, что

нужно особенно активно работать с контентом и ссылками.

Подобный разбор помогает не просто сравнивать цифры, а видеть реальные сильные и слабые стороны сайтов. Он подсказывает, куда именно стоит смотреть в стратегии конкурентов и какие приемы можно адаптировать для своего проекта.

После того как вы соберете семантическое ядро, скорее всего появятся новые конкуренты, которые не вошли в список на старте. Поэтому таблицу важно дополнять и обновлять, чтобы сохранять актуальную картину ниши. К этой теме мы вернемся в 4 части книги «Семантическое ядро и типы запросов».

На странице книги на моем сайте вы найдете дополнительные примеры таблиц. Их можно использовать как ориентир или адаптировать под свои задачи.

Важные моменты для понимания

— Средние значения и медиана помогают понять, к каким показателям стоит стремиться, и сглаживают влияние слишком сильных или слабых сайтов.

— Сайты, которые сильно выделяются по возрасту, трафику или ссылкам, стоит анализировать отдельно, но не учи-

тывать в подсчетах, чтобы ориентиры оставались реалистичными.

— Достаточно 5—10 конкурентов и базовых метрик для таблицы на старте. Этого хватит, чтобы получить объективную картину ниши.

Основные термины и понятия

Возраст домена. Сколько лет прошло с момента первой регистрации адреса.

Возраст сайта. Когда на домене появился текущий проект.

Количество страниц. Общее количество страниц на сайте или в индексе поисковых систем.

DR. Показатель ссылочного веса в Ahrefs.

TF и CF. Метрики Majestic, оценивающие качество и количество ссылок.

Домены-доноры. Уникальные сайты, которые дают хотя бы одну ссылку.

Внешние ссылки. Все ссылки на сайт с других ресурсов.

Ссылочный профиль. Совокупность всех внешних ссылок на сайт.

ИКС. Индекс качества в Яндексе для русскоязычных проектов.

Трафик. Примерное количество посетителей сайта в месяц.

Медиана. Значение, которое делит ряд показателей пополам.

Среднее значение. Сумма показателей, разделенная на их количество.

Краткий список сервисов для начального анализа

Web Archive. Проверка истории сайта и возраста проекта.

Whois. Дата регистрации домена.

Ahrefs. Ссылки, DR, ключевые слова и трафик.

Majestic. TF и CF, оценка ссылочного профиля.

Similar Web. Оценка трафика.

Keys.so. Запросы и видимость.

Screaming Frog SEO Spider. Сканирование структуры и страниц.

PixelPlus Fast Audit. ИКС и количество страниц в индексе.

MegaIndex. Ссылки, доноры, ключевые слова, трафик.

Arsenkin. Просмотр региональной выдачи для России и стран СНГ.

Mangools. Просмотр выдачи Google в других странах.

Заметьте, что помимо упомянутых инструментов, существует множество других сервисов для анализа конкурентов и сайтов. Можно еще обратить внимание на serpstat.com, spywords.ru, semrush.com. Этот список приведен только для примера и не является полным. Вы можете найти и другие сервисы и подобрать для себя удобный вариант, если перечисленные в главе вам не подходят.

Если стоимость Ahrefs кажется слишком высокой, используйте более доступные аналоги, например MegaIndex.

Нередко практикуют и совместные подписки Ahrefs, когда несколько специалистов делят одну лицензию между собой.

Теперь у вас не просто список конкурентов, а первые рабочие ориентиры. По ним видно, какие разделы и страницы действительно работают в нише и приносят трафик. Далее мы переходим к следующему крупному блоку, который посвящен работе с семантическим ядром. Мы соберем запросы пользователей, сгруппируем их в кластеры и свяжем с полученными данными о конкурентах. Так шаг за шагом появится основа для структуры сайта и для дальнейшего продвижения.

Контрольные вопросы по главам

Ответьте на вопросы ниже, чтобы закрепить основные понятия из Части 3 «Подготовка к продвижению». Это поможет не только повторить теорию, но и применить ее на практике.

Глава 3.1. Основные типы сайтов

— Какова основная цель вашего проекта и к какому типу сайтов он ближе?

— Чем отличаются информационные, коммерческие и новостные сайты по задачам и подходу к продвижению?

— Какие типы запросов для вашего проекта являются приоритетными и почему?

— Какие разделы и форматы контента важны для выбранного типа сайта?

— Какие ошибки могут возникнуть, если неправильно определить тип сайта и стратегию продвижения?

Глава 3.2. Хостовые и доменные факторы

— Почему важно учитывать не только возраст домена, но и дату начала работы сайта?

— Какие риски может нести плохая история домена и как

ее проверить?

— Соответствует ли доменная зона и география сервера вашему региону продвижения?

— Почему скорость загрузки и стабильность сайта влияют на продвижение?

— Какие базовые проверки нужно выполнить перед запуском сайта?

Глава 3.3. Первичный анализ ниши и конкурентов

— Чем отличаются бизнес-конкуренты от конкурентов в поиске и на кого следует ориентироваться?

— Какие ключевые запросы вы использовали для первого анализа выдачи и что заметили?

— Какие типы сайтов доминируют в выдаче и почему это важно учитывать?

— Какие сильные решения вы увидели у конкурентов в структуре и контенте?

— Какие два рабочих файла вы подготовили и какую роль они играют на следующем этапе?

Глава 3.4. Конкуренты и сбор параметров

— Как вы убрали влияние персонализации и учли регион при анализе выдачи?

— Какие сайты не стоит включать в список конкурентов

и почему?

— Чем отличается возраст домена от возраста сайта и как вы их проверяете?

— Какие параметры помогают оценить масштаб и уровень конкуренции?

— Почему важно учитывать не только количество ссылок, но и число доменов-доноров?

— Как вы оцениваете видимость сайта по ключевым словам и чем она отличается от трафика?

— Какие разделы у конкурентов приносят основной трафик и что это показывает?

— Как можно оценить темп прироста ссылок и зачем это нужно?

— Зачем рассчитывать средние значения и медиану при анализе конкурентов?

— Какие выводы можно сделать после сравнения нескольких сайтов и как они влияют на вашу стратегию?

4. Семантическое ядро

В предыдущей части мы рассмотрели сайты конкурентов и собрали первые ориентиры для будущей структуры. Эти шаги помогли понять, какие направления важны в нише и на что делают упор другие игроки. Теперь начинается новый этап работы, связанный с формированием семантического ядра. Оно становится основой всей стратегии продвижения и именно на его базе окончательно выстраивается структура сайта. Семантика показывает, какие слова и выражения люди вводят в поиск, когда ищут товары, услуги или информацию в вашей теме.

Семантическое ядро помогает определить, какие страницы нужны на сайте, какие темы следует раскрыть и какие запросы стоит учесть. Благодаря этому можно охватить больше формулировок и не упустить важные направления.

На старте проекта мы уже фиксировали черновой список ключевых слов. Полноценное ядро шире и глубже. Оно включает разные типы запросов, проходит очистку и группировку и превращается в систему, где каждой фразе найдется свое место.

Далее разбираем виды запросов и их признаки.

4.1 Виды ключевых запросов

Классификация запросов нужна, чтобы правильно распределять ключевые слова по страницам и задавать приоритеты. Запросы могут различаться по намерению пользователя, частотности, уровню конкуренции, региональной привязке и сезонности.

Прежде чем переходить к видам, стоит уточнить два базовых понятия, которые часто путают даже начинающие специалисты. Одно связано с тем, что вводит в поиск пользователь, другое с тем, под что оптимизируется страница сайта.

Поисковый запрос. Фраза, которую человек вводит в поисковую систему, чтобы найти товар, услугу или информацию.

Ключевое слово. Фраза, под которую создается или оптимизируется страница сайта.

На практике эти понятия часто используют как взаимозаменяемые, поэтому далее по тексту мы будем чаще использовать общий термин «ключевые слова».

Далее разберем виды запросов и их признаки. Начнем с

частотности.

Частотность запросов. Этот показатель отражает, как часто пользователи вводят ту или иную фразу в поиске. Он помогает оценить уровень спроса и понять, какие ключевые слова стоит ставить в приоритет.

Высокочастотные (ВЧ). Самые популярные запросы, чаще всего из 1—2 слов. Их ищут от 2000—3000 раз в месяц и больше.

«рецепты»

«выпечка»

«супы»

Среднечастотные (СЧ). Фразы из 2—3 слов, которые уточняют тему. Обычно их ищут от 300 до 2000—3000 раз в месяц.

«рецепт борща»

«рецепт шарлотки»

«суп пюре рецепты»

Низкочастотные (НЧ). Длинные и конкретные запросы из 4—5 и более слов. Их частотность до 300 показов в месяц, а иногда еще ниже.

«рецепт борща пошагово с фото»
«шарлотка без яиц на кефире»
«суп пюре из тыквы в мультиварке»

Цифры частотности всегда условны. В одной нише 500 показов могут считаться высокочастотным запросом, а в другой и 3000 окажутся среднечастотным запросом.

Поэтому ориентироваться нужно не на сами числа, а на ситуацию в конкретной теме.

При этом низкочастотные запросы часто дают хороший результат. У них ниже конкуренция, выше конверсия и за счет большого количества таких фраз формируется стабильный поток посетителей.

Частотность помогает понять, насколько популярен запрос у пользователей.

Конкурентность запросов. Показатель, который отражает, насколько сложно занять высокие позиции в поисковой выдаче. Помимо деления по частотности, запросы также различаются по уровню конкуренции.

Высококонкурентные (ВК). Короткие и общие фразы из

1—2 слов.

«ремонт»

«кредит»

«путешествия»

Такие запросы охватывают широкие темы, и конкуренция по ним всегда очень высокая.

Среднеконкурентные (СК). Более конкретные фразы из 2—3 слов.

«цена пластиковых окон»

«купить ноутбук hp»

«горящий тур турция»

По ним конкуренция умеренная, и продвигаться обычно проще.

Низкоконкурентные (НК). Длинные и точные фразы из 3—5 слов и больше.

«тур в абхазию с детьми летом недорого»

«купить ноутбук hp pavilion 15 цена»

«ремонт стиральной машины на дому спб»

Такие запросы проще вывести в топ, так как уровень конкуренции здесь ниже. Примеры запросов приведены для наглядности и могут отличаться в зависимости от ниши.

Оценивать конкурентность можно по нескольким признакам. Смотрят на количество результатов в поиске, долю главных страниц в выдаче, совпадения ключевой фразы с заголовками и наличие рекламы.

Частотность и конкурентность относятся к разным показателям. Запрос может быть низкочастотным, но при этом оставаться конкурентным, если тема узкая и прибыльная. Бывает и обратная ситуация, когда фраза популярна, но конкуренции почти нет, если ниша только формируется и сайтов в ней пока мало. Оба признака помогают понять уровень спроса и возможную сложность работы по запросу.

Однако одних этих показателей недостаточно. Чтобы правильно работать с запросами, важно учитывать цель пользователя при вводе фразы.

Типы запросов по намерению. Каждый запрос несет в себе определенную цель. Разобравшись в ней, вы сможете подбирать ключевые слова точнее и создавать страницы, которые отвечают на реальные ожидания пользователей.

Информационные запросы. Задача пользователя состоит в том, чтобы получить знания, разобраться в теме или найти ответ на вопрос. Такие запросы часто содержат слова: «как», «зачем», «почему», «что такое».

«как выбрать газонокосилку»

«что такое html»

«почему не включается ноутбук»

Обычно они ведут на статьи, инструкции, блоги или разделы FAQ.

Коммерческие запросы. Человек хочет купить, заказать или узнать цену. В формулировках часто встречаются слова: «купить», «заказать», «цена», «стоимость», «доставка».

«купить диван недорого»

«ремонт холодильников на дому»

«доставка цветов спб»

Такие запросы подходят для главных страниц, карточек товаров, страниц услуг или прайсов.

Навигационные запросы. Пользователь ищет конкретный сайт, сервис или бренд.

«яндекс еда доставка»

«официальный сайт aliexpress»

«chatgpt регистрация»

Витальные запросы. Это разновидность навигационных, когда в поиск вводится только название бренда или сайта.

«youtube»

«ozon»

«сбербанк»

Мультимедийные запросы. Цель пользователя заключается в том, чтобы найти фото, видео или другую наглядную информацию.

«фото кухни в скандинавском стиле»

«видео как собрать шкаф икеа»

«пошаговый рисунок как нарисовать дерево»

Эти запросы чаще всего ведут на галереи, подборки изображений или видеоуроки.

Иногда по одной и той же фразе можно увидеть сразу разные типы страниц. Это называется смешанной выдачей. Она появляется тогда, когда поисковая система пытается учесть несколько возможных целей пользователя. Человек может

сначала хотеть просто разобраться в теме, а затем принять решение о покупке или заказе. Чтобы покрыть все варианты, поисковик показывает и информационные, и коммерческие страницы одновременно. Такое также может происходить, если тема узкая или новая и у поисковой системы еще нет достаточного количества подходящих сайтов. В этом случае выдача получается особенно смешанной и может включать страницы разных типов.

Интененты со временем могут меняться. Запрос, который раньше был чисто информационным, может начать использоваться с коммерческой целью, и наоборот. Поэтому при работе с семантическим ядром полезно периодически пересматривать выдачу и при необходимости корректировать содержание страниц.

Намерение помогает понять, чего именно ждет человек от поиска.

Геозависимые и геонезависимые запросы. Поисковые системы обращают внимание не только на текст фразы, но и на местоположение человека. Поэтому даже при одинаковом запросе выдача может выглядеть по-разному.

Геозависимые запросы. Это запросы, у которых результаты зависят от региона пользователя. Если ввести одну и ту

же фразу из разных городов, набор сайтов в поиске будет отличаться.

«вызов сантехника срочно»

«ремонт холодильников»

«доставка пиццы»

Чаще всего геоинdependantными оказываются коммерческие запросы, связанные с услугами и локальным бизнесом.

Геоинdependantные запросы. Это запросы, по которым выдача остается одинаковой в разных городах.

«как выбрать ноутбук»

«почему листья желтеют осенью»

«биография альберта эйнштейна»

Такие запросы обычно являются информационными запросами.

Если пользователь сам добавляет в запрос название города, например «ремонт обуви в москве», то такой запрос считается геоинdependantным. Регион уже задан явно, поэтому выдача будет одинаковой для жителей любых городов.

В реальной выдаче могут быть небольшие отличия из-за

персонализации, рекламы или локальных сервисов, но основные сайты будут совпадать.

Сезонность запросов. Ключевые слова можно разделить на сезонные и несезонные в зависимости от того, ограничен ли их интерес временем года или событием, либо они остаются стабильными всегда.

Сезонные запросы. Такие запросы актуальны только в определенное время.

«купить елку» (декабрь)

«велосипеды» (весна-лето)

«цветы на 8 марта»

Несезонные запросы. Их ищут на протяжении всего года, независимо от времени или праздников.

«ремонт ванны»

«ремонт стиральной машины»

«купить диван»

Учет сезонности помогает планировать продвижение более точно. По самой логике запросов часто можно понять, являются ли они сезонными или нет, но удобнее всего проверять это через сервисы с конкретными данными. В Яндекс.

Вордстате по графикам сразу видно, когда растет или падает интерес к запросу. А если вы продвигаете проект на зарубежный рынок, то посмотреть динамику можно в Ahrefs, где также есть данные о спросе по месяцам.

Если ниша сезонная, готовиться к продвижению нужно заранее. Оптимально создавать и дорабатывать страницы за 5—7 месяцев до начала сезона. Это время нужно, чтобы материалы успели попасть в индекс и начать набирать позиции.

В узких тематиках, где набор услуг ограничен, семантику можно внедрять полностью сразу, особенно на старте проекта. А если услуг или товаров много и проект крупный, сезонность лучше учитывать заранее и планировать публикации так, чтобы нужные страницы и материалы выходили до начала спроса.

Важные моменты для понимания

— Семантическое ядро представляет собой не список слов, а логично структурированный набор запросов, который помогает выстроить структуру сайта и стратегию продвижения.

— Первичный список ключевых слов можно считать только черновиком. Полноценное ядро включает все типы запросов, проходит фильтрацию, чистку и группировку.

— Хорошее семантическое ядро охватывает запросы разных типов и учитывает намерения пользователей, регион, сезонность, частотность и уровень конкуренции.

— Понимание интента помогает правильно распределять запросы по страницам и создавать контент, который соответствует ожиданиям пользователей.

— Намерения со временем могут меняться, поэтому выдачу полезно пересматривать и при необходимости корректировать содержание страниц.

— Сезонность влияет на спрос. Некоторые темы приносят трафик только в определенные месяцы. Подготовку по таким запросам нужно начинать за 5—7 месяцев до сезона.

— Если проект небольшой и тематика узкая, ядро часто компактное и его можно внедрять полностью без деления по сезонам. Если услуг или товаров много и проект крупный, сезонность лучше учитывать заранее и готовить страницы до начала спроса.

— Один и тот же запрос в разных регионах может давать разные результаты, что особенно важно учитывать при локальном SEO.

— Даже низкочастотные запросы могут быть конкурентными, особенно в прибыльных нишах.

— Деление на ВЧ, СЧ и НЧ условное и зависит от тематики. Для одной ниши 500 показов может означать высокий спрос, а для другой 3000 окажется средним уровнем.

— Частотность не всегда главный показатель. Иногда низ-

кочастотный запрос ценнее, чем высокочастотный, особенно с точки зрения конверсии.

— Низкочастотные запросы особенно важны. Они точнее отражают потребности пользователей, имеют низкую конкуренцию и дают высокий процент конверсии.

Основные термины и понятия

Семантическое ядро. Это структурированный список поисковых запросов, по которым сайт планируется продвигать в поисковых системах.

Поисковый запрос. Это фраза, которую человек вводит в поисковую систему, чтобы найти нужную информацию, товар или услугу.

Ключевое слово. Это фраза, под которую оптимизируется страница сайта. Обычно она объединяет несколько похожих запросов.

Частотность запросов. Это показатель того, как часто пользователи вводят запрос в поисковую систему.

Высокочастотные (ВЧ). Это запросы с большим количеством показов, обычно от 2000—3000 в месяц и выше.

Среднечастотные (СЧ). Это запросы со средней популярностью, обычно от 300 до 2000—3000 показов в месяц.

Низкочастотные (НЧ). Это уточненные и длинные запросы с небольшой частотой, обычно до 300 показов в месяц.

Конкурентность запросов. Это показатель сложности продвижения по ключевому слову, который зависит от числа сайтов-конкурентов, заголовков и наличия рекламы.

Высококонкурентные (ВК). Это широкие и обобщенные запросы, по которым конкуренция в поиске особенно высокая.

Среднеконкурентные (СК). Это более конкретные запросы, по которым продвигаться проще, чем по высококонкурентным.

Низкоконкурентные (НК). Это узкие и точные запросы, по которым сравнительно легко выйти в топ.

Информационные запросы. Это запросы, целью которых является получение знаний через статьи, советы или инструкции.

Коммерческие запросы. Это запросы, связанные с покупкой, заказом, ценой или доставкой.

Навигационные запросы. Это запросы, с помощью которых пользователь ищет конкретный сайт или сервис.

Витальные запросы. Это разновидность навигационных запросов, когда человек вводит название бренда или сайта.

Мультимедийные запросы. Это запросы, направленные на поиск фото, видео или другого визуального контента.

Геозависимые запросы. Это запросы, выдача по которым зависит от региона пользователя.

Геонезависимые запросы. Это запросы, для которых регион не влияет на результаты поиска.

Сезонные запросы. Это запросы, которые становятся актуальными только в определенное время года или к конкретным событиям.

Несезонные запросы. Это запросы, которые остаются актуальными круглый год.

*Интен*т. Это намерение пользователя, с которым он вво-

дит запрос, например поиск информации, покупка или переход на сайт.

Смешанная выдача. Это ситуация, когда по одному запросу в результатах одновременно появляются и информационные, и коммерческие страницы.

Мы разобрали основные виды запросов и увидели, какие особенности стоит учитывать при работе с семантикой.

Примечание: При анализе запросов важно учитывать не только частотность и конкурентность, но и намерения пользователей, сезонность и региональные различия.

Дальше мы перейдем к важному подготовительному шагу. Перед тем как начать парсинг и собирать полное семантическое ядро, нужно разобраться с маркерными запросами. Они задают направление для поиска ключевых слов и служат отправной точкой для дальнейшего сбора семантики.

Чтобы закрепить материал, можно посмотреть видеоуроки на моем сайте в разделе, посвященном семантическому ядру. Лучшие возвращаться к ним после прочтения этой главы, чтобы сопоставить теорию с практикой. Не стоит забегать вперед и смотреть уроки по темам, которые идут

далее, удобнее идти постепенно и совмещать чтение книги с видео по мере изучения материала.

4.2 Частотность и инструменты

В предыдущей главе мы уже познакомились с понятием частотности и посмотрели, как запросы делятся на высоко-, средне- и низкочастотные. Теперь важно разобраться, где брать реальные цифры и как правильно их интерпретировать.

Для русскоязычного интернета работу с частотностью удобнее всего начинать с сервиса Яндекс. Вордстат. Это бесплатный и наглядный инструмент, который показывает, как пользователи формулируют поисковые запросы. Данные берутся напрямую из поисковой системы, поэтому они хорошо отражают реальную ситуацию.

Google такую статистику в открытом виде не предоставляет, а сторонние сервисы дают лишь ориентировочные значения.

Чтобы эффективно работать с Яндекс. Вордстат, важно разобраться в его возможностях и особенностях.

Операторы Яндекс. Вордстат. Это специальные символы, которые позволяют уточнять форму слова, учитывать предлоги и фиксировать порядок слов. Благодаря им можно

видеть статистику точнее и работать с запросами в разных вариантах.

!(*восклицательный знак*). Этот оператор фиксирует точную форму слова, включая падеж, число и род. Он нужен, когда важно посмотреть статистику именно по конкретной форме.

Пример запроса: купить! собаку

В результатах вы увидите, например:

«купить собаку»

«купить собаку в москве»

Эти варианты не учитываются:

«купить собак»

«купить собачку»

+ (*плюс*). Этот оператор заставляет учитывать служебные слова вроде предлогов или союзов, которые обычно игнорируются. Он помогает анализировать запросы точнее, если смысл фразы зависит от таких слов.

Пример запроса: работа +на дому

В результатах вы увидите, например:

«работа на дому»

«удаленная работа на дому»

Эти варианты не учитываются:

«работа дома»

«работа по дому»

«» (*верхние кавычки*). Этот оператор фиксирует фразу целиком и позволяет увидеть, как ее ищут без дополнительных слов или расширений.

Пример запроса: «доставка цветов москва»

В результатах вы увидите, например:

«доставка цветов москва»

«москва доставка цветов»

Эти варианты не учитываются:

«срочная доставка цветов москва»

«доставка цветов москва недорого»

[] (*квадратные скобки*). Этот оператор фиксирует порядок слов. Он нужен, когда перестановка меняет смысл и важно учитывать именно заданную последовательность.

Пример запроса: [из минска в варшаву]

В результатах вы увидите, например:

«билеты из минска в варшаву»

«купить билеты из минска в варшаву»

Эти варианты не учитываются

«билеты из варшавы в минск»

() и | (*круглые скобки и вертикальная черта*). Эти символы позволяют задать варианты прямо внутри запроса и посмотреть статистику сразу по нескольким формулировкам.

Пример запроса: установка (двери|окна)

В результатах вы увидите, например:

«установка двери»

«установка окна»

«установка пластикового окна»

— (*минус*). Этот оператор исключает из статистики запросы, содержащие указанное слово. Его применяют реже других, в основном при ручной проверке, когда нужно убрать лишние хвосты и очистить список от нерелевантных вариантов.

Пример запроса: купить собаку -корм

В статистику войдут:

«купить собаку»

«купить собаку в москве»

Эти варианты не учитываются:

«купить корм для собаки»

«купить собаку и корм»

Операторы позволяют управлять тем, какие запросы учитывает Яндекс. Вордстат, а итоговые цифры при этом формируются в разные виды частотности.

Перед тем как смотреть частотность в Яндекс. Вордстат, учитывайте два момента.

Во-первых, сервис показывает количество показов за месяц, а не число уникальных пользователей. Один человек может дать несколько показов, если вводил запрос несколько раз.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.