

Оглавление

Благодарности	9
Предисловие автора ко второму изданию	10
Введение	11
Кто мы такие	11
О чем эта книга	11
Для кого эта книга	11
Что нового в этой книге	12
Почему так важно иметь цель	13
Ваш клиент. Кто он?	16
Стиль изложения	17
От издательства	17
 Глава 1. Подготовительный этап	18
Анализ бизнеса и определение конкурентных преимуществ	19
Практикум. Анализ бизнеса	21
Анализ удобства (юзабилити) сайта	22
Что такое юзабилити и зачем оно нам	22
Зачем юзабилити бизнесу	23
Немного о стандартах юзабилити	23
Методы тестирования юзабилити	28
Простые методы тестирования юзабилити	29
Сложные и дорогие методы тестирования	32
Этапы аудита юзабилити	36
Практикум. Что думает пользователь о сайте, или Тестирование на бабушках.	36
Анализ качества обработки заявок с сайта	37
Объекты аудита	38
Как автоматизировать анализ качества обработки заявок	39
Случаи из практики	40
Как сделать так, чтобы ваши клиенты не разбежались	43
Практикум	45

Глава 2. Анализ спроса на товары (услуги) сайта среди аудитории поисковых систем	46
Что такое семантическое ядро	47
Где применяется семантическое ядро	49
Методика формирования семантического ядра	49
Классификация запросов	50
Порядок действий по составлению семантического ядра	54
Создание описания сайта	54
Расширение описания	55
Учет языковых привычек	57
Учет вариантов написания	58
Формирование списка запросов	59
Выделение запросов целенаправленных посетителей	61
Что делать с полученным документом	64
Практикум	64
 Глава 3. Анализ конкуренции и конкурентов	 65
Первый метод. Изучение топ-10 поисковой выдачи по «жирным» запросам.	66
Второй метод. Анализ конкурентов «чужими руками».	67
Третий метод. Анализ конкурентов с целью определения сложности и стоимости продвижения по запросам	68
Практикум. Смотрим конкурентам в лицо	69
 Глава 4. Текстовая составляющая сайта (контент)	 72
Что такое контент	73
Что такое SEO-копирайтинг	73
В чем специфика текстов для сайтов	74
Почему так важен контент.	74
Чем наполнить сайт.	77
«Метод вопросов» при анализе контента	79
Контент-анализ сайта и составление списка соответствия	81
Метод «от поисковиков»	82
Метод «от сайта»	85
Развитие сайта в плане контента.	86
Уникальность контента	86
Постоянное развитие контента.	87
Периодическая проверка контента на уникальность	87

Где искать специалистов по созданию контента	88
Практикум	88
Глава 5. Возможные стратегии продвижения	91
Каким путем пойти	92
Путь 1. «Стратегия 10 запросов»	92
Путь 2. «Стратегия 100+ запросов»	94
Путь 3. «Комплексный подход»	97
Путь 4. «Низкоконкурентные запросы»	99
Что лучше выбрать	99
Глава 6. Оптимизация сайта под поисковые системы	100
Оптимизация страниц сайта	101
Оптимизация заголовка: <title></title>	101
Оптимизация метатегов: keywords, description (сниппет)	104
Оптимизация HTML-кода страниц	106
Оптимальная плотность ключевых слов на странице	108
Повышение статического «веса» страниц сайта, закрытие всего ненужного от индексации	109
Оценка статического «веса» страниц сайта до и после проведения работ	111
Работа с представлением сайта через «Яндекс.Вебмастер»	113
Распознавание SEO-текстов, примеры переспамленного контента	114
Еще несколько полезных вещей, которые необходимо сделать на этапе оптимизации сайта	116
Насколько сайт способен продавать	119
Глава 7. Работа со структурой сайта: анализ, оптимизация	123
Оптимизация URL документов сайта	124
Создание карты сайта	125
Внутреннее ссылочное ранжирование	127
Первый метод	128
Второй метод	128
Третий метод	128
Пример хорошо воспринимаемого текста с гиперссылками	129
Пример текста, который может вызвать отторжение у пользователя	130
Внутреннее ссылочное ранжирование в контенте сайта	131
Разнесение на поддомены	134
Обеспечение трехкличевой структуры сайта	135

Глава 8. Технический аудит сайтов	136
Управление роботами поисковых машин	137
Файл robots.txt.	137
Использование метатегов robots.	139
Тестирование сайтов на предмет взлома, защита сайта от взлома	139
Самые распространенные «дыры» и методы защиты от них	140
Как закрыть «дыры»	141
Организация бэкапов сайта.	142
Случаи из практики	142
Дубли страниц и борьба с ними	143
Аудит серверных параметров	143
Обработка ошибки 404	144
Обработка несуществующих адресов на сайтах	146
Проверка «битых» ссылок на сайте	146
 Глава 9. Работа с внешними ссылками	150
Способ первый. Обмен ссылками	151
Цель и суть обмена ссылками	151
С какими сайтами лучше всего меняться ссылками	152
Этапы работы по обмену ссылками	152
Способ второй. Регистрация в каталогах	156
Создание описаний для опорных каталогов	158
Этап 1. Анализ тематики сайта и ключевых слов	158
Этап 2. Создание описаний и заголовков с учетом требований каталогов, выбор категорий для регистрации в каталогах.	158
Способ третий. Ссылочные статьи	159
Принципы и правила создания ссылочных статей	160
Как написать хорошую статью	161
Где можно разместить ссылочные статьи	161
Способ четвертый. Платные ссылки	162
Достоинства бирж ссылок.	164
Недостатки бирж ссылок	164
Методы получения платных ссылок	165
Некоторые принципы, которыми полезно руководствоваться при покупке ссылок.	165
Способ пятый. Ссылки из социальных сетей	167
Стратегии работы с внешними ссылками	169
Стратегия 1. Покупка ссылок на ссылочных биржах или у веб-мастеров	169

Стратегия 2. Размещение ссылок на собственных ресурсах.	170
Стратегия 3. Создание сетей сайтов-сателлитов и размещение ссылок на них	170
Стратегия 4. Сочетание нескольких методов получения ссылок.	171
Стратегия 5. Отказ от платных ссылок и размещение ссылок «навсегда».	171
Глава 10. Пользовательские факторы	172
Что учитывают пользовательские факторы.	173
Как улучшить пользовательские факторы.	174
Работа со сниппетами (теги title, description)	174
Постоянный анализ статистики	175
Соответствие страниц запросам пользователя	175
Юзабилити сайта	176
Мониторинг стабильности хостинга	176
Глава 11. Использование программного обеспечения при проведении мероприятий по поисковому маркетингу	178
Базовые инструменты, которые должен знать каждый оптимизатор	179
Сервис «Яндекс.Вебмастер»	179
Сервис «Центр веб-мастеров Google»	181
Программное обеспечение, позволяющее облегчить труд оптимизатора	181
Allsubmitter	184
Site-Auditor	184
Semonitor	184
Be1.ru.	185
CS Yazzle.	185
Page Promoter	186
SeoRate	186
SeoPult.	187
Системы статистики	188
Программное обеспечение по отлаживанию бизнес-процессов.	189
Windows SharePoint Services	189
Sugar CRM	190
DotProject.	190
Личный опыт	191

Глава 12. Повышение отдачи от существующего сайта и бизнеса	194
Отлаживание бизнес-процессов	195
Какие бывают бизнес-процессы и как их строить	195
Изучение опыта конкурентов.	198
Постоянное развитие самого сайта	199
Изучение информации о коммерческой эффективности сайта.	200
Практикум. Ставим трезвую оценку своему сайту и бизнес-процессам	201
Заключение	203
Приложение 1. Продвижение сайтов в кризис	204
Приложение 2. Несколько заблуждений клиента	207
Приложение 3. Как потерять 70 % клиентов	216
Приложение 4. Как провалить проект по продвижению сайта	218
Приложение 5. Какие поисковые запросы лучше продают	226
Приложение 6. Как автоматизировать продвижение сайта	227
Приложение 7. Как «разводят» клиентов	230
Приложение 8. Как выбрать подрядчика по SEO	233
Приложение 9. Как узнать все о бизнесе клиента	237
Приложение 10. Как заставить менеджеров продавать.	240
Приложение 11. Рассылки как средство заявить миру о себе	243
Приложение 12. Что почитать, или Рекомендуемая литература	244
Приложение 13. Словарь терминов и понятий	251
Приложение 14. Типичные и нетипичные ошибки при оптимизации сайтов.	253
Приложение 15. Сервисы, которые полезно внедрить на вашем сайте	261