

Оглавление

Предисловие от авторов	9
Четвёртое издание: что нового?	11
 Часть I. Поисковые машины и поисковый спрос: основные понятия	
Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете	14
1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации.....	15
1.2. Как получать доход от своего сайта	19
1.3. Информационное наполнение сайта.....	28
1.4. Выводы.....	30
1.5. Полезные ссылки.....	31
Глава 2. Источники трафика, или Где взять посетителей	32
2.1. Типы трафика.....	33
2.2. Ценность разных типов трафика	35
2.3. Особенности поискового трафика	36
2.4. Выводы.....	40
2.5. Полезные ссылки.....	40
Глава 3. Как устроены и работают поисковые системы	41
3.1. Поиск информации и поисковые машины	41
3.2. Как работают поисковые машины	43
3.3. Как устроен индекс поисковой машины	48
3.4. Некоторые важные подробности	52
3.5. Качество работы поисковых машин	65
3.6. Какая поисковая машина лучше	74
3.7. Выводы.....	76
3.8. Полезные ссылки.....	76
Глава 4. Что такое поисковая оптимизация и почему оптимизировать сайт полезно для бизнеса	77
4.1. Поисковая выдача.....	77
4.2. Почему поисковики не раскрывают свои алгоритмы	79

4.3. Знакомьтесь: поисковая оптимизация	80
4.4. Как попасть в топ	83
4.5. Последовательность работ в поисковом продвижении	84
4.6. Кто такие оптимизаторы	88
4.7. Ключевые показатели эффективности (KPI) в SEO	90
4.8. Когда ждать результатов продвижения	101
4.9. В каких поисковиках продвигаться.....	102
4.10. Выводы: побеждают лучшие	109
4.11. Полезные ссылки	110

Часть II. Начало продвижения сайта

Глава 5. Основные этапы продвижения сайта	112
5.1. Этапы продвижения при разработке или редизайне сайта.....	112
5.2. Сегментация аудитории.....	113
5.3. Сбор семантического ядра	114
5.4. Структура сайта	115
5.5. Удобство пользования и коммерческие факторы	115
5.6. Выводы.....	116
Глава 6. Выбор стратегии продвижения	117
6.1. Первая стратегия: увеличение видимости сайта	118
6.2. Вторая стратегия: увеличение органического трафика	121
6.3. Третья стратегия: увеличение конверсии на сайте	127
6.4. Стратегия продвижения всегда индивидуальна	129
6.5. Когда ждать результатов	129
6.6. Прогнозирование	130
6.7. Выводы.....	132
6.8. Полезные ссылки	132
Глава 7. Анализ поискового спроса и составление семантического ядра	133
7.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска.....	133
7.2. Оценка поисковых запросов	136
7.3. Методика составления семантического ядра.....	142
7.4. Выводы.....	151
7.5. Полезные ссылки	151
Глава 8. Как сделать сайт доступным для поисковых систем	153
8.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта	153
8.2. Управление индексацией сайта	160
8.3. Рекомендации поисковых систем для владельцев сайтов	163
8.4. Выводы.....	168
8.5. Полезные ссылки	169

Часть III. Работа с основными факторами ранжирования сайта

Глава 9. Технические факторы ранжирования	172
9.1. ЧПУ.....	172
9.2. Дубли страниц.....	173
9.3. Зеркала сайта.....	175
9.4. Управление файлом robots.txt.....	176
9.5. Коды ответа сервера.....	179
9.6. Карта сайта.....	183
9.7. Разбиение на подстраницы.....	185
9.8. Битые ссылки.....	187
9.9. Микроразметка.....	188
9.10. Метатеги для индексации сайта.....	189
9.11. Канонические ссылки.....	191
9.12. Внутренние ссылки сайта (перелинковка).....	192
9.13. Оптимизация HTML-кода страниц.....	193
9.14. Оптимизация изображений.....	195
9.15. Оптимизация специальных типов документов (pdf/doc/xls).....	196
9.16. Мобильная версия.....	197
9.17. Структура сайта.....	199
9.18. Выводы.....	207
9.19. Полезные ссылки.....	208
Глава 10. Текстовые факторы	209
10.1. Значимость текстовых факторов падает.....	209
10.2. Но не спешите их хоронить.....	210
10.3. Точный запрос или «мешок слов».....	212
10.4. Не только запрос. Синонимы, спектральные и тематические слова.....	213
10.5. Текстовые факторы по зонам документа.....	216
10.6. Внутренние ссылки.....	225
10.7. Не только конкретная страница.....	229
10.8. Естественные и переоптимизированные тексты.....	230
10.9. Создание текстов для сайта.....	232
10.10. Выводы.....	238
10.11. Полезные ссылки.....	238
Глава 11. Ссылочные факторы	240
11.1. Авторитетность сайта.....	240
11.2. Размещение ссылок.....	242
11.3. Ссылочные биржи и сервисы автопродвижения.....	248
11.4. Отношение поисковых систем к платным ссылкам.....	252
11.5. Ссылочные факторы по данным Лаборатории поисковой аналитики.....	253
11.6. Выводы.....	257
11.7. Полезные ссылки.....	258

Глава 12. Поведенческие факторы	259
12.1. История и причины появления поведенческих факторов.....	260
12.2. Виды поведенческих факторов.....	264
12.3. Работа с поведенческими факторами.....	267
12.4. Выводы.....	277
12.5. Полезные ссылки.....	278
Глава 13. Коммерческие факторы	279
13.1. Важность коммерческих факторов.....	279
13.2. Типы коммерческих факторов.....	280
13.3. Авторитет компании.....	281
13.4. Различные каналы трафика.....	284
13.5. Контактная информация.....	288
13.6. Ассортимент.....	294
13.7. Товары не в наличии.....	297
13.8. Полнота информации.....	299
13.9. Выводы.....	302
13.10. Полезные ссылки.....	303
Глава 14. Региональное продвижение	304
14.1. Что такое геоинdependant и геоинdependant запросы.....	304
14.2. Как продвигаться по геоинdependant запросам.....	305
14.3. Что делать, если у сайта много регионов.....	308
14.4. Выводы.....	317
14.5. Полезные ссылки.....	318
Часть IV. Оценка результатов и повышение эффективности	
Глава 15. Повышение конверсии	320
15.1. Что такое конверсия сайта.....	320
15.2. Проблемы сайта и способы их обнаружения.....	322
15.3. Выводы.....	335
15.4. Полезные ссылки.....	336
Глава 16. Анализ посещаемости сайта и оценка результатов продвижения	337
16.1. Счётчики: возможности, достоинства и недостатки.....	337
16.2. Откуда счётчики берут данные для анализа.....	340
16.3. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать.....	341
16.4. Основные отчёты систем веб-аналитики.....	346
16.5. Сравнимость результатов для разных систем аналитики.....	351
16.6. Типичные ошибки пользователей счётчиков.....	351
16.7. Построение сквозной аналитики.....	353
16.8. Визуализация данных.....	355
16.9. Выводы.....	357
16.10. Полезные ссылки.....	358

Часть V. Как делать не надо

Глава 17. Возможные ошибки при продвижении	360
17.1. Обновление сайта.....	360
17.2. Смена подрядчика по SEO	369
17.3. Выводы.....	371
17.4. Полезные ссылки.....	371
Глава 18. Санкции поисковых систем	372
18.1. Эволюция поискового спама.....	372
18.2. Система санкций	373
18.3. Санкции в Яндексe.....	374
18.4. Санкции в Google	379
18.5. Пример: массовые санкции «Минусинска»	383
18.6. Санкции за накрутки поведенческих факторов.....	384
18.7. Выводы.....	386
18.8. Полезные ссылки.....	386
Глава 19. Запрещённые технологии продвижения	387
19.1. Кто и зачем использует запрещённые методы продвижения.....	387
19.2. Спам метатегов	388
19.3. «Накачка» сайта ключевыми словами	390
19.4. Клоакинг, подмена контента.....	391
19.5. Скрытый текст	392
19.6. Дублированные сайты	392
19.7. Дорвеи.....	393
19.8. Ссылочный спам	396
19.9. Взломанные сайты.....	397
19.10. «Пирог»	398
19.11. Атаки на чужие сайты	399
19.12. Выводы	401
19.13. Полезные ссылки	402

Часть VI. Особые аспекты работы

Приложение 1. Выбор подрядчика по поисковому маркетингу	404
1.1. Типы подрядчиков по поисковой оптимизации.....	404
1.2. Наём оптимизатора	406
1.3. Выбор агентства	407
1.4. Выводы.....	418
1.5. Полезные ссылки.....	418
Приложение 2. Поисковая реклама и другие платные каналы трафика	419
2.1. Контекстная реклама	419
2.2. Медийная реклама	437
2.3. Таргетированная реклама в социальных сетях	445
2.4. Выводы.....	463

Приложение 3. Чек-лист для SEO-аудита	464
3.1. Настройка систем статистики	464
3.2. Технические факторы	464
3.3. Рекомендации по геопривязке	465
3.4. Рекомендации по структуре	466
3.5. Текстовые факторы	466
3.6. Ссылочные факторы	466
3.7. Коммерческие факторы	467
3.8. Нарушения и санкции	468
3.9. Дополнительные источники трафика	468
Приложение 4. Автоматизация в поисковом продвижении	469
4.1. Семантическое ядро	470
4.2. Сбор позиций и отчётность	471
4.3. Поиск и анализ конкурентов	472
4.4. Технический аудит	472
4.5. Контент	474
4.6. Ссылочная масса	474
4.7. Определение проблем и санкций со стороны поисковых систем	475
4.8. Разное: отдельные работы	476
4.9. Что выбрать?	477
Приложение 5. SERM: SEO с прицелом на репутацию	478
5.1. Репутация в поисковой выдаче	478
5.2. Что такое управление репутацией (SERM) и как оно связано с SEO	480
5.3. Состав работ в SERM	480
5.4. Кому поручить SERM	482
5.5. Не всё так просто	482
5.6. Полезные советы по отражению информационной атаки	483
Приложение 6. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации	487
6.1. Глоссарий	487
6.2. Полезные ссылки	504
Авторы этой книги	505