

Оглавление

Благодарности	13
Введение	14
О чем эта книга	14
Для кого эта книга	14
Что нового в этой книге	15
Почему так важно иметь цель	15
Ваш клиент. Кто он?	18
Стиль изложения	19
От издательства	20
 Глава 1. Подготовительный этап	 21
Анализ бизнеса заказчика и определение конкурентных преимуществ	 22
Работа с сайтом, анализ, оптимизация кода и текста	24
Оптимизация страниц сайта	25
Насколько сайт способен продавать	34
Работа со структурой сайта: анализ, оптимизация	37
Оптимизация URL-документов сайта	38
Создание карты сайта	39
Внутреннее ссылочное ранжирование	41
Разнесение на поддомены	45
Обеспечение трехкличевой структуры сайта	46

Анализ качества обработки заявок с сайта	57
Объекты аудита	57
Случаи из практики	58
Как сделать так, чтобы ваши клиенты не разбежались	62
Технический аудит сайтов	64
Управление роботами поисковых машин	64
Тестирование сайтов на предмет взлома, защита сайта от взлома	67
Аудит серверных параметров	71
Обработка ошибки 404	72
Обработка несуществующих адресов на сайтах	74
Проверка «битых» ссылок на сайте	74
 Глава 2. Анализ спроса на товары (услуги) сайта среди аудитории поисковых систем.	79
Что такое семантическое ядро	80
Где применяется семантическое ядро	82
Методика формирования семантического ядра	82
Классификация запросов	86
Порядок действий по составлению семантического ядра	88
Создание описания сайта	88
Расширение описания	89
Учет языковых привычек	91
Учет вариантов написания	92
Формирование списка запросов	93
Выделение запросов целенаправленных посетителей	96
Что делать с полученным документом	99

Глава 3. Анализ конкуренции и конкурентов 101

Первый метод. Изучение топ-10 поисковой выдачи
по «жирным» запросам 102

Второй метод. Анализ конкурентов
«чужими руками». 104

Третий метод. Анализ конкурентов с целью
определения сложности и стоимости
продвижения по запросам 105

**Глава 4. Текстовая составляющая на сайте
(контент) 109**

Что такое контент 110

Что такое SEO-копирайтинг. 110

В чем специфика текстов для интернет-сайтов? . . . 111

Почему так важен контент 111

Чем наполнить сайт. 115

«Метод вопросов» при анализе контента. 117

Контент-анализ сайта и составление списка
соответствия 120

Метод «от поисковиков» 120

Метод «от сайта». 122

Развитие сайта в плане контента. 123

Уникальность контента 123

Постоянное развитие контента 124

Где искать специалистов по созданию контента . 124

Глава 5. Возможные стратегии продвижения 127

Каким путем пойти? 128

Путь 1. «Стратегия 10 запросов» 128

Путь 2. «Стратегия 100+ запросов». 130

Путь 3. «Комплексный подход»	134
Путь 4. «Низкоконкурентные запросы».	135
Что лучше выбрать?	136
Глава 6. Работа с внешними ссылками	137
Способ первый. Обмен ссылками	138
Цель и суть обмена ссылками	138
С какими сайтами лучше всего меняться ссылками	139
Этапы работы по обмену ссылками	139
Способ второй. Регистрация в каталогах.	145
Создание описаний для опорных каталогов	146
Этап 1. Анализ тематики сайта и ключевых слов. .	147
Этап 2. Создание описаний и заголовков с учетом требований каталогов, выбор категорий для регистрации в каталогах. .	147
Способ третий. Ссылочные статьи.	148
Принципы и правила создания ссылочных статей	148
Как написать хорошую статью.	149
Где можно разместить ссылочные статьи	150
Способ четвертый. Платные ссылки.	151
Достоинства бирж ссылок	153
Недостатки бирж ссылок	154
Методы получения платных ссылок.	154
Способ пятый. Ссылки с социальных сетей	155
Стратегии работы с внешними ссылками	156
Стратегия 1. Покупка ссылок на ссылочных биржах или у веб-мастеров	157
Стратегия 2. Размещение ссылок на собственных ресурсах.	158

Стратегия 3. Создание сетей сайтов-сателлитов и размещение ссылок на них	158
Стратегия 4. Сочетание нескольких методов получения ссылок	159
Стратегия 5. Отказ от платных ссылок и размещение ссылок «навсегда».	159
Глава 7. Использование программного обеспечения при проведении мероприятий по поисковому маркетингу .	161
Программное обеспечение, позволяющее облегчить труд оптимизатору	162
Allsubmitter	165
Site-Auditor	166
Semonitor	166
be1.ru	167
Cs Yazzle	167
Page Promoter	168
SeoRate	168
SeoPult	169
Системы статистики	170
Программное обеспечение по отлаживанию бизнес-процессов	171
Windows SharePoint Services	171
Sugar CRM	173
DotProject	173
Глава 8. Повышение отдачи от существующего сайта и бизнеса.	175
Отлаживание бизнес-процессов	176
Какие бывают бизнес-процессы и как их строить? . .	177

Изучение опыта конкурентов	179
Постоянное развитие самого сайта	180
Изучение информации о коммерческой эффективности сайта	181
Заключение	183
Приложение 1. Продвижение сайтов в кризис.	184
Решение 1. Продвижение собственного сайта в поисковых системах.	185
Решение 2. Контекстная реклама собственного сайта	186
Решение 3. Аренда готового сайта	187
Решение 4. Покупка звонков.	187
Выводы	188
Приложение 2. Несколько заблуждений клиента	189
Заблуждение 1. Интернет — это круто. Сейчас мы вложим \$100, а через полгода получим \$1000	189
Заблуждение 2. Продвиньте меня в топ-10 по запросу «кондиционеры», и все будет хорошо	190
Заблуждение 3. Не надо мне ваших рекомендаций, дайте мне высокие позиции	191
Заблуждение 4. Зачем еще писать какое-то ТЗ и утверждать его? Давайте без лишней бюрократии!	193
Заблуждение 5. Нам не нужны заявки по электронной почте. Это не наши клиенты	194
Заблуждение 6. Я ничего не хочу делать со своим сайтом. Вам надо — вы и делайте. Мне продажи нужны!	194

Заблуждение 7. Зачем вы задаете мне дурацкие вопросы про мой бизнес?	195
Заблуждение 8. Наш подрядчик — бог!	196
Приложение 3. Как узнать все про бизнес клиента . .	199
Приложение 4. Как потерять 70 % клиентов	203
Приложение 5. Как заставить менеджеров продавать	205
Обучение собственными силами	205
Отправка менеджеров на тренинги по продажам	207
Приложение 6. Как провалить проект по продвижению сайта	208
Камень 1. Техническая поддержка сайта заказчика	208
Камень 2. Плохие коммуникации с заказчиком	209
Камень 3. Невыполнение рекомендаций специалистов по продвижению	209
Камень 4. Некачественный хостинг.	211
Камень 5. Медлительность заказчика	211
Камень 6. Неподготовленность заказчика.	212
Камень 7. Потеря клиентов, пришедших на сайт.	212
Камень 8. Нереальные цели, сроки, гарантии . .	213
Камень 9. Несоответствие бюджетов поставленным задачам	214
Камень 10. Действия поисковых систем.	214
Камень 11. Изменения на сайтах, не согласованные со специалистами по продвижению	215
Резюмируя...	216

Приложение 7. Какие поисковые запросы лучше продают	217
Приложение 8. Как автоматизировать продвижение сайта	218
Очевидные достоинства системы.	218
И недостатки	219
Приложение 9. Рассылки как средство заявить миру о себе	220
Приложение 10. Что почитать, или Рекомендуемая литература.	222
Литература, посвященная разработке сайтов и юзабилити	222
Литература, посвященная вопросам продвижения сайтов	225
Литература по рекламе, классики рекламы. . . .	226
Вместо заключения...	227
Послесловие.	229
От рецензента	231