

Игорь Новицкий



ЗАПИСКИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТОЛОГА

Часть 5. Топ-5 поиска по внутренним факторам

Игорь Новицкий

**Записки интернет-маркетолога.
Часть 5. Топ-5 поиска по
внутренним факторам**

«Издательские решения»

Новицкий И.

Записки интернет-маркетолога. Часть 5. Топ-5 поиска по внутренним факторам / И. Новицкий — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-986005-7

Пятая часть записок — это разбор внутренних факторов ранжирования сайта. Они оказывают прямое влияние на положение сайта в условиях органической выдачи поиска. Если пока вам неизвестны такие слова, как «метатеги, хлебные крошки, юзабилити...», то эта часть записок познакомит вас с ними. С помощью книги, методического материала и поддержки автора попробуете на практике совершить рывок в топ-5 поиска, применяя информацию из книги. Работаем дальше, коллеги!

ISBN 978-5-44-986005-7

© Новицкий И.
© Издательские решения

Записки интернет-маркетолога

Часть 5. Топ-5 поиска по внутренним факторам

Игорь Новицкий

© Игорь Новицкий, 2020

ISBN 978-5-4498-6005-7 (т. 5)

ISBN 978-5-4498-3049-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Содержание

1. Мета-теги:

- *Title.*
- *Description.*
- *H1 – H6.*
- * ALT.*
- *Robots.*

2. Внутренняя перелинковка:

- *Юзабилити сайта.*
- *Основные разделы сайта.*

И снова, коллеги, здравствуйте! Всех рад видеть. Спасибо за хорошие отзывы. Продолжаем двигаться в топ 5 поиска. Нам интересна только цифра пять. Иные мы не будем рассматривать. Без топ 5 не будет продаж. Поэтому, также внимательно читаем книгу, вступаем в общий чат ватсап, общаемся и задаем вопросы.

Что такое внутренние факторы ранжирования сайта? Напоминаю всем, что слово «сайт» берем за условное обозначение. Под ним подразумеваются все интернет – ресурсы, в том числе и социальные сети. Но о них мы подробно поговорим в книгах по SMM.

Сначала предлагаю вспомнить, что такое индексация и ранжирование. Индексация – это процесс добавления материалов сайта в общую базу поиска. Как только сайт появился в интернете, то есть был размещен на хостинге и включен, к нему в гости сразу побежали «жуки» (поисковые роботы). Исключение – сайт закрыт от поиска. Мы об этом подробно говорили в предыдущей книге. Так вот, роботы находят полезную для пользователя информацию и индексируют ее. После этого начинается процесс ранжирования сайта. То есть расстановка по позициям органической выдачи. Каждый владелец интернет – ресурса желает сразу быть в топ 5. Но, к сожалению, это невозможно. С развитием интернета, практически не осталось низкоконкурентных ниш, по которым можно сразу занять вершины поиска.

Факторов, по которым алгоритмы поиска расставляют сайт по позициям, много и технология ранжирования находится у ПС под грифом «совершенно секретно». Как я уже говорил в своей первой книге, только годы практики позволяют «играть» с поисковыми системами на одном поле и успешно раскручиваться в интернете. Знание внутренних факторов ранжирования и умение с их помощью продвигать сайт помогает быстрее достичь топ 5.

Под внутренними факторами мы понимаем комплекс факторов в органической выдаче поиска, которые всегда держит на контроле специалист по продвижению сайта, в нашем слу-

чае – это SEO специалист. Цель мер по внутренней оптимизации – это привести структуру сайта в соответствие с требованиями алгоритмов поиска и в какой – то степени повлиять на них. Да, коллеги, хоть ПС всегда заявляют, что невозможно влиять на органический поиск, грамотный SEO специалист это может сделать. Главное не «перегнуть палку».

Итак, сайт размещен в интернете, на нем есть полезный для пользователя текстовой контент, что дальше? Сейчас нам надо уделить внимание роботам поиска. В «сыром виде» сайт им не интересен. Надо понимать, что «жуки» – это цифровые ребята. Они пока понимают больше язык программирования. Не буду вам рассказывать полный курс html, но информацию, которая помогает продвинут сайт в условиях органического поиска, мы рассмотрим подробно.

HTML – это язык разметки всех документов в интернет пространстве. С него «трудяги» поиска считывают необходимую информацию. Мета теги – они интересны нам в первую очередь, так как задают свойства для всего интернет документа. Именно по мета тегам «жуки» проходятся и ранжируют сайт. Выше, я уже замечал, что необходимо не просто разместить контент на интернет – ресурсе, но еще надо оптимизировать. Пропиской мета тегов для поиска сейчас и займемся. Хочу сразу оговориться. Некоторые параметры не относятся в чистом виде к мета тегам. Но я стараюсь использовать меньше технических и «умных» слов, поэтому, да, пусть простят меня коллеги – профи, я все буду относить к мета тегам.

TITLE

Что такое title? Это название документа для поисковых машин. Его можно увидеть в заголовке окна, когда открыт браузер. Как только вы попали на сайт, обратите внимание на поисковую строку браузера и поднимите свой взгляд выше. А лучше подведите курсором мышки на строку над поисковой строкой. Появится информация. Это и есть title. Самый хорошо индексируемый элемент разметки. Как его создать правильно?

1. Уникальность и еще раз уникальность. На всех страницах title должен быть уникальным.
2. Наличие ключевого слова обязательно. Стараемся прописать его в самом начале. Но не стоит его повторять несколько раз. Так можно нарваться на санкции ПС. 1 страница – 1 ключевое слово – 1 title.
3. Не надо писать много символов. Из практики, пишем не более 60 символов. Свыше этого, ПС обрежут.
4. Не стоит писать в title стоп – слова и предлоги. Все равно роботы поиска их не будут учитывать.
5. Аккуратно используем в чистом виде продающие добавки.
6. Если регион продвижения, к примеру, вся Россия или Беларусь, то редко используем гео добавки: названия городов, мест, адреса и так далее. Title с гео добавками актуален, когда продвижение идет на один конкретный город. Но, и в этом случае, учитывая то, что поиск сейчас гео зависим, и вы указали в вебмастере регион продвижения, например, Минск, то гео добавки не сильно вам помогут. Но, повторюсь, если вы раскручиваете продукт на РФ в целом, то указание региона поможет. При этом стоит комбинировать, а не писать одно и тоже слово, к примеру, «Россия». Пишем РФ, Россия, Российская Федерация и так далее. Помним про язык людей по отношению к некоторым городам. Например, если это Санкт – Петербург, пользователь интернета часто не заморачивается вводом такого длинного слова. Он пишет в поиске «Питер» или «Спб» и так далее. Ближе к народу коллеги!
7. Для MS актуальна «прокачка» бренда. Он же витальный запрос. Например, «купить стульчик Chicco...» и так далее.

8. Не надо писать title верхним регистром.

Подводим итог по составлению title:

Уникальность для каждой страницы. Пусть текст будет отличаться хоть одним словом, но он обязан быть уникальным. Высокая степень релевантности. В title отражается суть страницы. Обязательно одинаковые слова из title и контента страницы должны находить роботы поиска. Пусть слова будут склоняться, с иными окончаниями и так далее, но они должны быть релевантны title. То есть, к примеру, создаете заголовок интернет – страницы (title): «Стульчик для кормления ребенка купить». На странице, под которую «затачиваете» заголовок должны быть слова: стульчик, кормить, ребенок, купить Их можно склонять, сегодня и синонимы работают, писать с предлогами и союзами, но они должны быть на странице. Также обязательно наличие интента. Ранее в книгах мы уже рассматривали, что такое интент. Кто забыл, перечитываем снова.

Ключевое слово ставим обязательно на первое место. Но не надо его повторять несколько раз. «Стульчик для ребенка, купить стульчик...» – так не надо делать. «Стульчик для ребенка купить недорого» – так надо делать!

Не пишем сочинения в заголовке. Краткость и четкость. И не надо усердствовать с предлогами, союзами, местоимениями. Их ПС не индексируют! Но они их «видят». Если при вводе запроса актуально применение предлога, то роботы возьмут его во внимание. Часто это бывает, когда идет поиск по регионам, то есть поисковой запрос вводится с предлогом «в». Пример, «детский стульчик купить в Минске...» Помним, что по НЧЗ запросам страница быстрее выйдет в топ 5. Совет: перед тем, как прописать title, забейте его в строку поиска яндекс и гугл. Посмотрите на количество просмотров.

Не частим словом «купить». То есть, не стоит в каждом заголовке писать «купить», «купить», «купить»... Разбавляем иными продающими добавками: «цена, распродажа, скидки...». Я понимаю, что большая часть из вас создали сайт с целью продавать. На сегодняшний день ПС больше обращают взоры на информационную составляющую интернет – ресурсов. Контент должен нести пользу. И именно информационная составляющая, по мнению поисковых систем, несет пользу. Еще раз, стараемся разбавлять продающие добавки.

Что такое витальный запрос? Это ключевое слово, которое состоит из названия товара, бренда, услуги. Признаю, я немного расширил это понятие. В чистом виде под витальным запросом понимается название бренда без конкретики. К примеру, Мерседес, Форекс и так далее. Открою еще секрет: если бренд известен и прокачен, то по title он быстро может «взлететь» в топ 5. К тому же на витальные запросы ПС на моей практике ни разу не наложили санкции.

Повторюсь, не пишем title ВЕРХНИМ РЕГИСТРОМ!

Итак, заголовок интернет – страницы важен для раскрутки. Как только на странице появляется контент, сразу прописываем title!

Description

Под description мы понимаем краткое описание содержания интернет – страницы. Это тоже важный тег. Он формирует сниппет. Что такое сниппет? Это краткая информация непосредственно в выдаче поиска. Как только вы ввели в строку запрос, нажали enter, появляется выдача в виде блоков информации. Title и description формирует первое впечатление у пользователя. Если они будут составлены грамотно, то пользователь превратится в посетителя. Ранее он имел большое значение для продвижения сайта в условиях органической выдачи. Текст в нем индексировался роботами. Теперь описание помогает только сформировать правильный сниппет.

Начинаем создавать правильное описание. Нам понадобятся УТП и офферы. У нас есть не более 130 символов. Но, есть одно «но», коллеги. Прямо сейчас введите в гугл любой запрос и нажмите enter. Обратите внимание на сниппет. Глаз видит только полностью одно предложение в описании. Последующие сокращены или обрезаны, но первое предложение всегда будет в выдаче 100%. К чему я? Первое предложение в сниппете и создает захват. В него вставляем самый «продающий» оффер. Например, «детские стульчики с бесплатной доставкой на дом и рассрочкой платежа покупают здесь!» Это и будет захват – предложение. Разберем его подробнее.

«Детские стульчики» – ключевое слово. Его наличие в описании обязательно. Ставим его на первое место!

«Бесплатная доставка, рассрочка» – офферы. С их помощью идет захват.

«Покупают здесь!» – заострение внимания.

Захват мы сделали. Теперь ведем дальше по сниппету нашего потенциального покупателя. И самое главное правило – это логическая цепочка. Расскажу об этом подробнее.

В какой последовательности основная масса людей выбирают товар? Первое, что им интересно – это выгоды, которые они получают, купив продукт или заказав услугу. И не последнее место играет «шкурный» интерес, то есть, какая будет коммерческая выгода. И это не обязательно просто доступная стоимость. Под коммерческим интересом я подразумеваю: бесплатную доставку, рассрочку под 0%, кредит без похода в банк и так далее. У вас сейчас перед глазами бриф УТП на ваш товар или услугу. Разделите условно УТП на «шкурные» и «общие». С первыми все понятно. Общие – это гарантия, наличие сертификатов, ценность продукта или услуги, не цена, друзья, а ценность. Что мы понимаем под ценностью? Все просто: какую пользу несет товар покупателю. Обратимся снова к нашему стульчику для кормления ребенка. С его помощью мама сможет высвободить руки и сэкономить время на кормление, ребенок, находясь в стульчике, всегда рядом с мамой и так далее. Это ценность. Но, конечно же в описание это не распишешь длинно, так как нам дается ограничение по символам. В рекламе – да, можно больше вместить информации, но не в сниппете. Поэтому, только кратко и четко: экономите время, ребенок рядом и т. д.

Теперь еще важный момент. Таких сниппетов в выдаче великое множество. Поисковые системы и ввели систему «обрезания», чтобы уравнивать шансы. Я говорю о ПС Гугл. Яндекс пока выдерживает планку предоставления полной информации в сниппете. Ранее профи – оптимизаторы заполняли по – максимуму description и тем самым выделялись на общем фоне конкурентов. По статистике более полная информация сразу становится по умолчанию более заметной, а значит и кликабельной. Как сейчас сделать сниппет заметным? Это мы делаем с помощью инструментов инфографики. Спросите о ней у гугл или у яши (яндекса). Но, вот именно здесь кроется интересный факт: гугл прекрасно «читает» элементы оформления сниппета в поиске. Яндекс нет. К чему я? Как уже ранее замечалось, в каждом регионе продвижения есть лидер среди ПС. Читателям из Казахстана хочу сразу сказать, друзья, в РК работает только Гугл. Сколько бы наша компания не пыталась продвигать товары в ПС яндекс, конверсия минимальная. Ваша цель – продвижение в поисковой сети гугл. Причем я имею в виду не только органическую выдачу, но и все остальные инструменты. Для читателей из моей родной Беларуси могу посоветовать перед стартом раскрутки посмотреть статистику по пользователям, из каких они пришли поисковых систем. Тут может сработать, как гугл, так и яндекс. По России анализ пользователей обязателен! Есть регионы, где работает только Яндекс. Смысл я надеюсь всем понятен. Определяем поисковую систему – лидер и уделяем ей больше внимания. Вернемся к описанию.

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.