

18+

Игорь Новицкий



ЗАПИСКИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТОЛОГА

Часть 7. Ускоряем раскрутку сайта
в поиске

Игорь Новицкий
Записки интернет-
маркетолога. Часть 7. Ускоряем
раскрутку сайта в поиске

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63584158
ISBN 9785005196767*

Аннотация

Как ускорить процесс раскрутки сайта в поисковой системе Гугл? Ответ на этот вопрос дает 7 часть записок интернет-маркетолога. Рекомендуется к прочтению всем, кто хочет быстрее занять вершины поиска в Гугл. Методический материал к книге в виде ссылочной массы станет дополнительной полезной информацией.

Записки интернет-маркетолога

Часть 7. Ускоряем раскрутку сайта в поиске

Игорь Новицкий

© Игорь Новицкий, 2021

ISBN 978-5-0051-9676-7 (т. 7)

ISBN 978-5-4498-3049-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Содержание:

- 1. Индекс Гугл.*
- 2. Релевантность Гугл.*
- 3. Формула 1+1+1*
 - 3.1. Ключевое слово;*
 - 3.2. Снippet;*
 - 3.3. Посадочная страница.*
- 4. Гугл Мой Бизнес.*
- 5. Вебмастер Гугл.*
- 6. Заключение по индексации Гугл и Яндекс.*

Итак, продолжаем, коллеги двигаться к вершинам продаж в интернете. В этой книге кратко об индексе Гугл и разберемся как сообщить пс о нашем сайте, чтобы он быстрее начал индексироваться.

Поисковая система Гугл – гигант мировой индустрии интернета. Огромное количество людей во всем мире «спрашивают» у Гугла. Он «захватил» многие мелкие поисковики. На просторах Рунета Гугл тоже в лидерах. Хотя хочу вам напомнить, что кроме Гугла есть еще и Яндекс – также гигант Рунета. В ряде регионов России он занимает лидирующее положение. Помните об этом, когда начинаете раскрутку бренда, товара, услуги в определенном регионе.

Индекс поисковой системы Гугл

Индекс поисковой системы Гугл, в чем его отличие? Первое и самое главное отличие – это динамическая выдача. Что такое динамика, надеюсь знают все. Так что же Гугл! По легенде ваш сайт занял топ 5 по определенным ключевым запросам. Прекрасно. Но не стоит сильно радоваться. Постоянную прописку поисковые запросы не получают. Конечно, я немного утрирую, но все – таки именно так. Алгоритмы поисковой системы Гугл считывают информацию и выдают в поиск релевантные запросы. Как в прочем и остальные системы поиска. А что дальше? А дальше самое интересное. Если Яндекс «прописывает» релевантные поисковые запросы, можно сказать «навечно», но с некоторыми нюансами и этот нюанс получил имя «апдейт», то Гугл с помо-

шью все того же андейта может понизить сайт в ранжировании и тут же «возвысить» за очень короткий временной промежуток. На практике встречались и такие случаи, когда поисковой запрос занимал топ 3, через минуту он был в топ 10. И виной всему все тот же андейт и алгоритмы поиска. О нем сейчас подробно.

Андейт – обновление поисковой базы. Индекс не располагает, хотя нет, будем уже использовать профессиональные слова, не ранжирует поисковые запросы по позициям. Страницы сайта в результате ранжирования занимают определенные места. Основным критерий ранжирования, напоминаю – это ответ на вопрос пользователя. Из практики уже ясно, что принцип ранжирования строится по формуле $1+1+1$. Где первая единица – это ключевое (поисковое) слово, вторая – информация в выдаче (сниппет), третья – посадочная страница. Под последней понимается интернет – страница, а на которую переходит пользователь интернета. Все три единицы должны быть высокой степени релевантности. А причем здесь андейт? Все просто. Поисковые машины находят более релевантные страницы и ставят их на высокие позиции. Страницы с низкой релевантностью по «мнению» алгоритмов, опускаются ниже. Гугл это делает постоянно в течение суток, Яндекс по определенной схеме. Как работает эта схема, можно только предполагать, основываясь на опыте. Из моего опыта уже видно, что Яндекс обновляет поиска приблизительно один раз в две неде-

ли.

Какие есть виды андеитов? Да, коллеги, есть еще и виды андеитов. Наиболее важным является текстовый андеит. Почему? Мои постоянные читатели знают, что текстовой контент – это самый индексируемый контент на сайте, да и на любом другом интернет – ресурсе. В тексте находятся уши (ключевые слова), за которые роботы поиска и тянут сайт в топ. Второй «серьезный» андеит – это ссылочный андеит. Роботы «ходят» по внешним ресурсам и «ищут» ссылки на которые последние ссылаются. И чем «жирнее» ресурс, который ссылается, тем выше будет ранжирование сайт в условиях органической выдачи. О внешнем ссылочном ранжировании мы поговорим в отдельной книге, так как на момент написания книги – это, также основной способ продвинуть сайт в топ 5 органики.

Заключение по андеиту Гугл:

1. Динамичен. В течение суток может пройти несколько раз.

2. Есть два вида: текстовый и ссылочный андеит. Оба важны и оба нужны.

Продолжаем рассматривать индекс Гугл на примере уже знакомой нам формулы $1+1+1$.

Ключевое слово – поисковой запрос

Напомню об отличие ключевого слова от поискового запроса. Ключевые слова или фразы находятся на интернет – ресурсе, поисковые слова и фразы – это вопросы, которые

вводит пользователь интернета в строку поиска. Роботы не «бродят» по просторам интернета и «ищут» релевантные запросы. Как только они находят такой запрос, тянут его в поиск и ранжируют. Самый желаемый для всех – это топ 5. Именно его пользователи интернета просматривают 100%. Именно с него идет самая высокая конверсия. Чтобы занять топ 5, надо много потрудиться. Кстати, это мы с вами и делаем. Продолжаем движение в желаемый топ.

Какие запросы «любит» Гугл? Все поисковые системы «любят» релевантные поисковые и ключевые слова. Разберем тщательно ругательное слово «релевантность». Под ним понимается соответствие. В нашем случае соответствие относится как к ключевому слову, так и к документу, где робот «нашел» этот ключ. Но вписать правильно релевантный ключ – это половина дела. Сегодня роботы поиска определяют релевантность контента не только по ключевым запросам и словам, а также по интену. Что такое интенит мы с вами разбирали в прошлых книгах. Напомню, интенит – это потребность пользователя интернета в действии, то есть его желание получить ответ на свой вопрос. Ведь каждый пользователь приходит на просторы интернета, чтобы получить полезную информацию. Значит у него есть потребность.

Как достичь релевантности в поисковых – ключевых словах?

1. Нам в помощь подсказки поиска. Помним из первых книг, что под подсказками понимаются слова и фразы, которые выпадают в отдельное меню при вводе ключевого слова в строку поиска. Это и есть самые релевантные слова.

2. Название бренда, товара, услуги в ключевых словах. Например, мы продаем детские товары определенного бренда. Ключевое слово «прогулочная коляска Бамбола купить Алматы» – это релевантный ключ. Где есть название бренда, предмета продажи, регион продажи.

3. Высокой релевантностью считается «решение проблемы» пользователя. Что я имею в виду? Все просто, коллеги! Слово «как» решает проблему релевантности. То есть все ключевые слова, которые начинаются с этого слова, сразу показывают роботам поиска, что контент нацелен на решение проблемы. Иное дело, какая информация представлена уже на интернет – странице, но словом «как» мы уже «пригласили» робота в гости. На примере это выглядит так: «как выбрать прогулочную коляску Бамбола». Релевантная ключевая фраза!

4. Располагаем ключевые слова на уровне первого экрана. Под первым экраном, его еще с моей легкой руки называют уровнем первого глаза, называют видимую часть сайта, которая открылась сразу после перехода из поиска. Как только вы начали скролить, это уже второй, третий и следующие экраны. Распространенный пример размещения ключевого слова на уровне первого экрана – это ключевое слово

в первом абзаце текстового контента.

К этим пунктам можно добавить наблюдения из моей практики. Релевантность определяется по нескольким словам. Одно слово в большинстве случаев не распознается поисковыми роботами как релевантное.

Надеюсь с первой единицей все понятно. Переходим к второй единице.

Сниппет

Напоминаю, что такое сниппет. Это блок информации в органической выдаче. Не стоит путать с рекламным объявлением. Также хочу напомнить – оно в поисковой выдаче идет с отметкой «реклама». По рекламе будет у нас отдельный разговор. Готовится целая серия книг по рекламе в интернете.

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.