



**ЭФФЕКТИВНЫЙ САЙТ**  
научите сайт зарабатывать

**Анализ и технический аудит  
сайта  
[www.herpes-net.ru](http://www.herpes-net.ru)**

---

Дата проведения:  
01.09.2011

## Содержание

<b>1. Как читать этот отчет?</b> .....	3
<b>2. Индексирование сайта поисковыми системами</b> .....	4
2.1 Положение в поисковых системах.....	4
2.1.1 Яндекс.....	4
2.1.2 Rambler.....	4
2.1.3 Google.....	5
<b>3. Статистика и анализ посещаемости</b> .....	6
3.1 Динамика посещений.....	6
3.1.1 Заходы с поисковых систем.....	6
3.1.2 Ключевые слова.....	7
<b>4. Наполнение сайта</b> .....	8
4.1 Структура и навигация.....	8
4.1.1 Навигация и внутренние ссылки.....	8
4.1.2 Индекс цитирования.....	10
4.2 Заголовки и теги.....	11
4.3 Контент.....	12
4.3.1 HTML-код страницы.....	13
4.3.2 Графические изображения.....	13
4.4 Главная страница.....	15
4.5 Кроссбраузерность.....	15
<b>5. Анализ сайтов конкурентов</b> .....	15
5.1 Герпес.....	15
5.2 Лечение герпеса.....	15
<b>6. Анализ методов продвижения</b> .....	18
6.1 Системы автоматического обмена ссылками.....	18
6.2 Повышение частоты ключевых слов.....	18
6.3 Веб-клоакинг.....	18
<b>7. Выработка оптимальной стратегии улучшения видимости ресурса</b> .....	18
<b>8. Глоссарий</b> .....	19
<b>9. Заключение</b> .....	25

## Как читать этот отчет?

Отчет состоит из нескольких разделов, в которых проводится анализ текущего положения сайта не поисковиках, уровня его поисковой оптимизации, проводится анализ конкурентов, а также рекомендуются необходимые и возможные изменения.

Мы рекомендуем Вам ознакомиться с глоссарием для понимания и терминов, встречающихся в отчете.

Каждый раздел содержит графики, таблицы, а также пояснения этих данных и рекомендации по улучшению сайта.

При указании на ошибки и недостатки сайта в данном отчете следует обратить внимание на то, что конкретное замечание об ошибке, как правило, не является единственным по всему сайту. При указании на конкретную ошибку сайта, необходимо проверить все страницы на наличие данной проблемы и справиться ей. К примеру, если речь идет о реальной отдаленности контента от начала страницы для конкретной страницы сайта, то необходимо проверить все страницы на присутствие данного замечания.

В анализе и аудите проводятся разнообразные отчеты по сайту. Необходимо принять во внимание, что значительная часть этих статических отчетов приводится на день проведения анализа; значения же могут меняться ежедневно.

По тексту приводятся описания мероприятий, которые необходимо предпринять для получения нужного результата, например, получения статистики сайта.

В данном документе представлены наиболее соответствующие Вашему сайту отчеты, которые доступны в программах комплекса.

## 2. Индексирование сайта поисковыми системами

Основные поисковые системы, дающие заходы в Рунете это Яндекс, Rambler и Google. Этот анализ и приведенные далее в тексте рекомендации ориентированы, в первую очередь на работу по оптимизации с учетом специфики этих поисковых систем. Кроме анализа статистики и видимости на сайтах поисковых систем, мы также проводим исследование положения в основных каталогах.

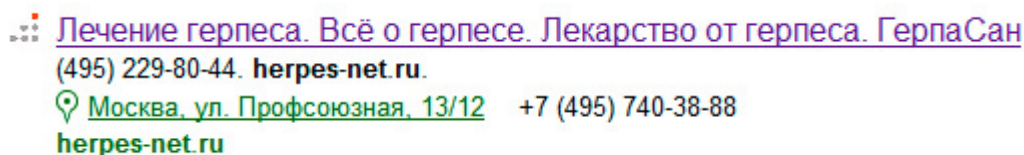
### 2.1 Положение в поисковых системах

Для того чтобы найти пути повышения сайта в рейтинге поисковых систем, проанализируем видимость сайта в этих поисковиках.

#### 2.1.1 Яндекс

При поиске по названию домена в Яндексе сайт находится на первой позиции:

<http://yandex.ru/yandsearch?clid=1570783&text=herpes-net.ru&lr=213>



Индекс цитирования сайта - **10**. Всего по состоянию на 1 сентября 2011 года, Яндекс проиндексировал **96 страниц** сайта:

[http://webmaster.yandex.ru/site/indexed-pages.xml?host=5404116&path=\\*](http://webmaster.yandex.ru/site/indexed-pages.xml?host=5404116&path=*)

Такие данные говорят о том, что Ваш сайт нормально индексируется данным поисковиком.

При оптимизации сайта под поисковую систему Яндекс большую роль играют ссылки с популярных сайтов, в первую очередь с сайтов, зарегистрированных в Яндекс-каталоге. Верно расставленные ссылки на сайт, проставленные с «нужных» тематических ресурсов, способны значительно повлиять на положение Вашего сайта в результатах поиска. Нормализованное число внешних ссылок на сайт называется индексом цитирования.

Сайт **herpes-net.ru** отсутствует в Яндекс.Каталоге. Отсутствие сайта в тематическом поиске Яндекс, говорит о потере дополнительного трафика и об отсутствии лояльности поисковой системы Яндекс. Нахождение сайта в Яндекс. Каталог не является обязательным, занимать первые позиции можно и не участвуя в тематическом поиске, но стоит понимать, что это дополнительный плюс при ранжирование Вашего сайта.

#### 2.1.2 Rambler

Показатели по поисковой системы Рамблер неактуальны.

Сайт отсутствует в Rambler's Top100. Это могло бы дать сайту дополнительный трафик.

В отличие от Яндекс-Каталога, в Rambler's Top100 можно подавать описание размером до 4000 символов, которое проверяется модератором (обычно не слишком строго) и индексируется целиком. Критерием того, какие ссылки из Top100 окажутся первыми и попадут в результаты поиска, служит посещаемость ресурса (количество уникальных посетителей за неделю).

**Привлекайте дополнительный трафик из всех популярных каталогов и входите в ТОП10 поисковых систем благодаря поведенческим факторам.**

### 2.1.3 Google

Google – поисковая система, которая при определении рейтинга первой стала учитывать количество и «качество» внешних ссылок на сайт. До сегодняшнего дня google отдает предпочтение этому показателю, названному **PageRank**, как наиболее важному критерию для определения положения сайта в результатах поиска.

Значение PageRank для сайта <http://herpes-net.ru> составляет **3 балла** из 10.

Проиндексированных страниц поисковиком Google: **103**

Для того чтобы узнать текущие значение PageRank, можно установить расширение для браузера Mozilla: <http://forum.mozilla-russia.org/viewforum.php?id=2>

Сайт отлично индексируется поисковой системой Google, но показатель PR имеет довольно низкий уровень. Необходимо провести мероприятия по его повышению (например, закупать ссылки со страниц с PR <2).

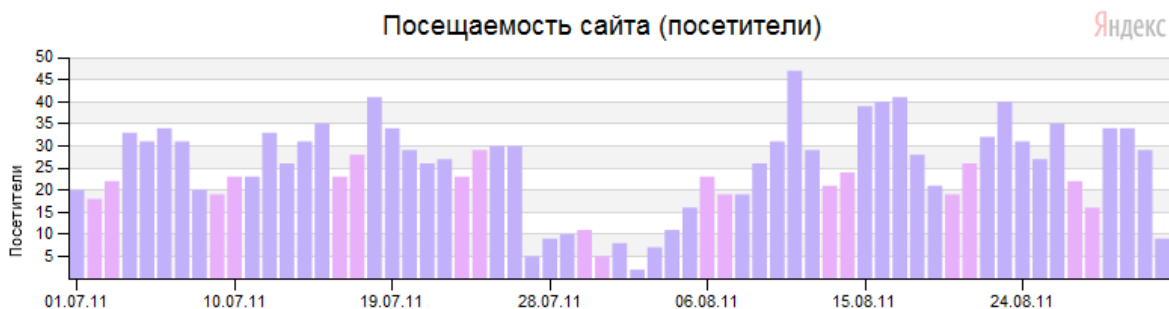
**Оптимальный показатель PR для Вашего сайта 4-5. При таких показателях, можно рассчитывать на положительные результаты во всех поисковых системах.**

**В целом, индексирование сайта хорошее, количество страниц в Яндекс и Google лишь слегка разнится, а это говорит о том, что не у каких поисковых систем нет штрафных санкций к сайту.**

## 3. Статистика и анализ посещаемости

### 3.1 Динамика посещений

Сервис Яндекс.Метрика предоставила следующую сводку статистики от 1 июля 2011 года.



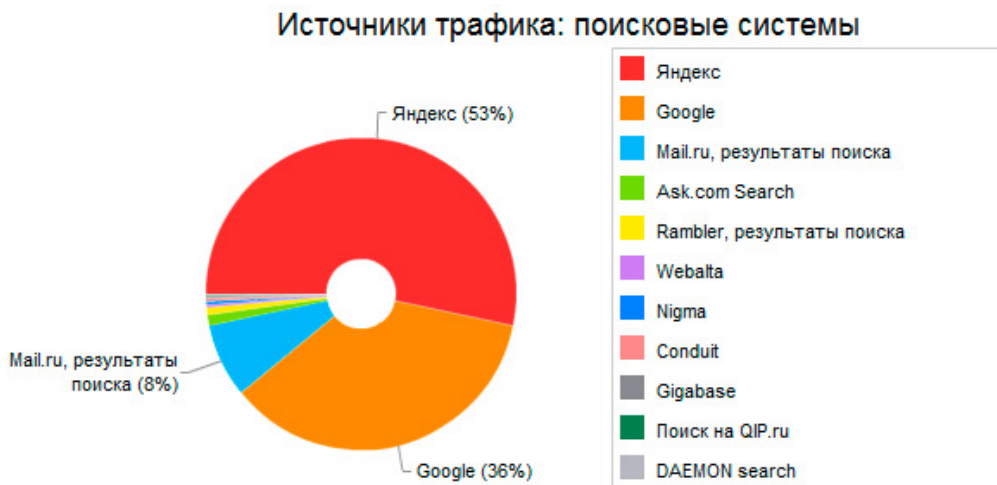
Из графика видно, что динамика посещаемости имеет относительно здоровую динамику. С 28.07.2011 по 06.08.2011 виден серьёзный спад, чем вызвано такое падение, сказать сложно, но можно предположить, что это просто неверные статистические данные, так как у Яндекса были проблемы в работе сервисов. Стабильная посещаемость, говорит о постоянном, пусть и не большом авторитете сайта.

#### 3.1.2 Динамика посещений за неделю

День недели:	Просмотры	Посетители
Понедельник	63	34
Вторник	69	34
Среда	62	29
Четверг	40	9
Пятница	82	35
Суббота	35	22
Воскресенье	26	16

Из данной таблицы видно, что распределение посетителей на Вашем сайте равномерное. Спад посещаемости в основном в выходные. Эта информация поможет Вам при планировании рекламной компании в Яндекс.Директ и Google Adwords.

#### 3.1.3 Заходы с поисковых систем



Основная доля посетителей сайта, приходит с поисковой системы Яндекс (53%), неплохую статистику показывают и переходы с поисковой системы Google (36%), а Mail.ru приносит 8% трафика на сайт. Такие пропорции участия поисковиков для российского сектора соответствует норме.

### 3.1.4 Ключевые слова

Семантический анализ тематики Вашего сайта – это подбор именно тех слов и словосочетаний, по которым пользователи чаще всего ищут в интернете сайты Вашей тематики. Исследования базируются на реальной статистике пользовательских запросов в поисковых системах Рунета.

Данный анализ, во-первых, позволит привлечь максимально возможное количество посетителей на Ваш сайт, во-вторых, определить спрос на Ваши товары, а, в-третьих, правильно переработать структуру сайта, то есть построить его навигацию в наиболее удобном для пользователя виде.

Кроме того, семантический анализ поможет наиболее грамотно оптимизировать сайт для поисковых систем. Связано это с тем, что трудно оптимизировать страницу сайта под большое количество запросов, обычно страница оптимизируется под 1-3 слова (словосочетания). Именно поэтому так важно изучить статистику пользовательских запросов, то есть понять, что пользователи ищут чаще, и в соответствии с этим, оптимизировать сайт.

На данном этапе, необходимой частью оптимизации является подбор семантического ядра. Какие существуют инструменты для этого? На наш взгляд, наилучшим сервисом для русскоязычных сайтов является Статистика ключевых слов (<http://wordstat.yandex.ru>)

Предоставляется информация, по словам и словосочетаниям, которые чаще всего ищутся с заданным Вами словом, статистика запросов – то есть вся необходимая информация для того, чтобы составить список слов, которые принесут наибольшее количество целевых посетителей. Здесь также можно выбрать интересующие Вас регионы и посмотреть статистику заходов с учетом геотаргетинга. Так как Рамблер является одним из самых популярных русскоязычных поисковиков, хотелось бы упомянуть о статистике по поисковым запросам, предоставляемой данной поисковой системой. Воспользоваться этим сервисом, Вы можете, набрав в адресной строке URL следующего содержания: <http://adstat.rambler.ru/wrds/>. Здесь можно посмотреть статистику заходов за последние пять месяцев. Как и Яндекс, Рамблер также предоставляет статистику по геотаргетингу. Подобный сервис предоставляет поисковая система Mail.ru, который доступен по адресу: <http://stat.go.mail.ru/stats>.

Использование общеупотребительных слов охватывает сразу большую часть пользователей сети, которые ищут информацию по определенным тематикам. Но и конкурировать придется со всеми ресурсами по данной тематике. Следует отметить, что оптимизацию по высококонкурентным ключевым словам, необходимо проводить в комплексе с мероприятиями по размещению ссылок на тематически близких ресурсах. В качестве текста ссылок мы рекомендуем использовать ключевые слова, словосочетания и использовать морфологию слов.

Для того что бы делать какие-либо действия по подбору семантического ядра, необходимо провести анализ по текущему положению на поисковых машинах при использовании ключевых слов Вашей тематики.

Ключевое слово	Яндекс	Rambler	Google	Mail
герпес	103	103	40	228
лечение герпеса	127	127	43	500+

- **Не одного запроса нет в ТОП30 поисковых систем**

Из таблицы видно, что продвигаемые запросы занимают довольно низкие позиции. Необходимо **провести мероприятия по факторам ранжирования**, о которых подробнее будет написано в разделе «Заключение».

В первую очередь, для выбора ключевых слов, следует задуматься «а какие слова ввели бы Вы, чтобы найти такой ресурс?». Продумав все основные варианты, необходимо составить список таких слов (словосочетаний). Список нужно составлять отдельно для тематики каждой страницы. При выборе ключевых слов, необходимо учитывать, на какую целевую аудиторию рассчитан ресурс.

Большое влияние на позицию сайта в поисковиках при целевом поиске играет релевантность страниц (соответствие контента страницы поисковой фразе). Поэтому следующим шагом является оптимизация контента. В основном, данный процесс заключается в изменении текста для достижения необходимой частоты ключевых слов. Детальной об оптимизации контента написано в разделе 4.3 Контент.

Здесь можно только добавить, что высоко релевантные страницы желательно оптимизировать максимум на две-три ключевых фразы.

Чем большую релевантность имеют ключевые слова, тем большую конкурентоспособность они придают документу. Но уровень релевантности конкурирующих ресурсов, из-за ряда внешних факторов (популярность, количество внешних ссылок и т.д), может оцениваться поисковыми системами более высоко. При отклонении от группы наиболее популярных ключевых слов, как правило, происходит уменьшение размера потенциальной аудитории, использующей для поиска ключевые слова, на которые настроен документ. В противном случае возможна ситуация, когда документ будет ориентирован на крайне ограниченную аудиторию.

Низкие позиции по одним словам, а также отсутствие в результатах поиска по другим основным ключевым фразам Вашей тематики, подсказывает, что наилучшей политикой оптимизации в отношении отдельных фраз будет метод анализа проведенных мероприятий. Циклическое выполнение изменений и сбора результатов поможет определить, какие именно методы будут продвигать сайт вверх в каждом конкретном случае.

При работе с ключевыми фразами объем потенциальной аудитории также зависит от размера фразы. Чем на более длинную фразу оптимизирован документ, тем ниже уровень конкуренции, но и размер аудитории меньше. Ориентироваться на фразу более чем из 4-х слов не имеет смысла – слишком мало шансов, что ее кто-нибудь наберет.

**Для продвинутого подбора ключевых слов, можно использовать программу [KeyCollector](#).**

## 4. Наполнение сайта

### 4.1 Структура и навигация

#### 4.1.1 Навигация и внутренние ссылки

При индексировании сайта, поисковые роботы сначала анализируют первую страницу сайта. После анализа страницы из нее извлекаются все ссылки, и индексация продолжается на страницах, на которые указывает основная страница. И так далее. Структура сайта играет чрезвычайно важную роль при его индексировании.

Очень большую роль при индексировании играет текст тела ссылки. Для получения хорошего результата, в данном тексте необходимо использовать основные ключевые слова, имеющие прямое отношение к тексту страницы, на которую она ссылается. Поисковик ассоциирует текст ссылки с исходной страницей. Соответственно используя ключевые слова, особенно при полном совпадении поискового запроса с таким текстом, Вы ощутимо повышаете её рейтинг по этой ключевой фразе.

Ссылочное ранжирование, или поиск по лексике ссылок, является, пожалуй, самым интересным из критериев, оказывающих влияние на ранжирование документов в результатах поиска. Ссылочное ранжирование – влияние текста ссылок на документ, на релевантность этого документа запросу. То есть если слова из запроса встречаются в тексте ссылки на документ с другого документа, то это повышает его релевантность по данному запросу.

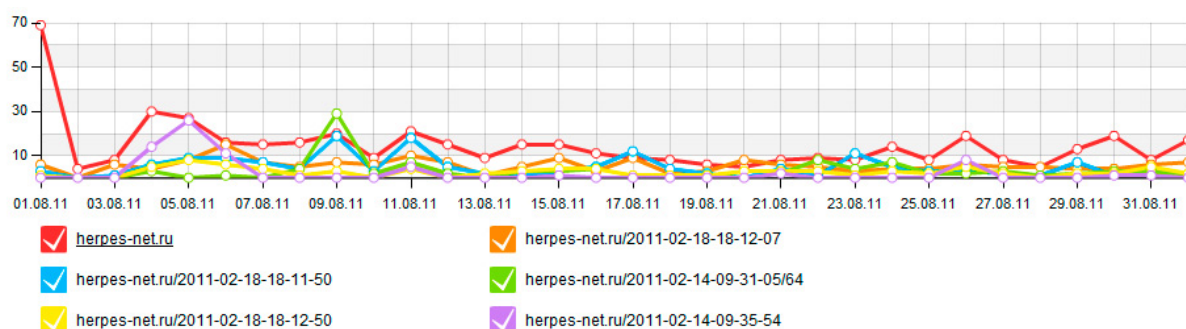
При введении этого фактора ранжирования в алгоритм поисковой системы разработчики руководствовались тем соображением, что если кто-то ссылается на страницу каким-либо текстом, то значит с большей долей вероятности можно быть уверенным, что эта информация содержится на странице и чем больше таких ссылок, тем выше эта вероятность. А если страница, на которую ссылаются, популярна у многих пользователей, т.е «авторитетна»? Тогда соответствие содержания страницы тексту ссылки должно быть ещё более вероятным – авторитетный сайт «плохого» не порекомендует.

Некоторые поисковики, в алгоритмах ранжирования используют текст атрибута title, который также можно использовать для расшифровки текста ссылки.

Мы рекомендуем закреплять данные атрибуты за всеми ссылками на сайте, используя в них ключевые слова.

Также, рекомендуем заключать все тексты ссылок, которые используют ключевые слова, в тег <strong>, данный тег называется тегом акцентирования и является важным с точки зрения поисковой оптимизации.

### Внутренние популярные страницы (страницы входа)



**Замечание:** для более эффективного ранжирования, адреса страниц должны содержать ключевое слово. **Пример:** <http://herpes-net.ru/lechenie-gerpesa>

Страницы входа сайта еще в большей степени, чем внутренние ссылающиеся страницы сайта, совпадают с фактической группой узловых страниц сайта. Это объясняется тем, что пользователи в состоянии набрать в поле ввода адреса в браузере, как правило, только адрес главной страницы сайта. Значит все другие страницы, являющиеся первой страницей просмотра пользователя в браузере, поступили из каких-то других внешних источников, какие-то текстовые ссылки на других сайтах, ссылки в сообщениях электронной почты, рассылках, баннеры и т.д.

Именно на наиболее посещаемых страницах должны размещаться ссылки на все важные (с точки зрения формирования семантического ядра) ресурсы.

Также, отчет по точкам входа позволяет получить представление о том, что именно видят посетители первым, попадая на Ваш сайт. Обладая такой информацией, вы можете проанализировать, какое первое впечатление получают посетители, находят ли они нужную информацию сразу.

Обладая такими данными Вы сможете правильно спланировать и оптимизировать эти страницы таким образом, чтобы пользователь был не более чем в двух кликах от любой другой страницы сайта (например, разместив прямую ссылку на карту сайта, перед этим необходимо создать карту удобной пользователю и убрать всю лишнюю информацию), расставить нужные для достижения цели сайта акценты на наиболее заметных участках. Как показывает опыт, хорошо оптимизированный сайт должен иметь ограниченное количество хорошо спланированных точек входа, содержащих доступные инструкции для пользователей и ссылки на страницы с более детальным описанием предложений.

#### 4.1.2 Индекс цитирования

Индекс цитирования (или индекс цитируемости или же Link popularity) - это величина, показывающая, сколько внешних ссылок в Сети ведут на Ваш сайт. Ваша Link popularity будет меняться на разных поисковых системах, потому что каждый поисковик содержит различный набор страниц в своей базе.

Ресурс	Состояние
<a href="http://herpes-net.ru">http://herpes-net.ru</a>	57

Из приведенной выше таблицы можно сделать вывод, что на данный момент одним из приоритетных мероприятий над сайтом – это закупка дополнительной ссылочной массы.

Для определения релевантности страницы большинство поисковых систем используют алгоритм анализа ссылок. В качестве основного параметра для вычислений принимается индекс цитирования сайта.

Индекс цитирования характеризует количество сайтов, имеющих ссылки на Ваш сайт. При увеличении значения ТИЦ улучшается позиция ресурса в поисковых системах, которые используют в своем алгоритме ссылочное ранжирование.

Больше внимания следует уделять ссылкам, которые создаются для размещения на других сайтах и в каталогах. Дело в том, что данный фактор серьезно влияет на позиции сайта, поэтому советуем Вам серьезно задуматься над размещением дополнительного количества ссылок с других популярных сайтов Вашей тематики.

Также, следует помнить, что текст ссылки играет очень большую роль при расчёте индекса цитирования.

Для того, чтобы добиться хороших результатов в ранжирование по средне и высоко конкурентным запросам использование ссылочного ранжирования обязательно. И основная проблема для оптимизатора при работе по установке внешних ссылок на страницы своего сайта, договориться с владельцами других ресурсов об установке текстовых ссылок с текстом, релевантным целевым запросам, по которым продвигается сайт, или найти ресурсы, позволяющие свободно добавлять свои ссылки, площадки на биржах ссылок.

Ниже приведен пример ссылки, размещение которой на сайтах, имеющих высокий рейтинг, значительно повысит позиции сайта по запросу «лечение герпеса»:

```
<a href="http://herpes-net.ru/2011-02-18-18-12-07" title="лечение герпеса">лечение герпеса</a>
```

Следует отметить, что ссылка с внешнего ресурса должна вести на страницу высокорелевантную запросу, который используется в качестве текста ссылки. Поэтому, оптимизация контента является неотъемлемой частью продвижения ресурса.

При оптимизации сайта для поисковой системы Яндекс большую роль играют ссылки с сайтов с большим индексом цитирования, в первую очередь сайтов, зарегистрированных в Яндекс-каталоге. "Правильные" ссылки на сайт, проставленные с "нужных" тематических ресурсов, способны значительно повлиять на положение Вашего сайта в результатах поиска. Так же стоит помнить, что каждая ссылка, установленная на сайт, должна иметь уникальный (защищенный) анкор, это позволит поисковой машине принять положительное решение о естественности ссылки.

## 4.2 Заголовки и теги акцентирования

Тег `title` – один самых важных тегов для индексирования страниц. Старайтесь вписывать основное ключевое слово в начало, одно в середине и одно в конце тегов `title`.

Не вписывайте ключевое слово (или два ключевых слова) два раза подряд - поисковые системы воспримут это как спам. Не используйте длинные заголовки. Используя большое количество слов в этих тегах, Вы уменьшаете значимость каждого из них по отдельности. Также, содержимое тэгов `Title` является заголовком в результатах поиска поисковой системы, т. е. вы должны создать читаемый заголовок. Следует учитывать, что поисковики придают больший вес словам, которые написаны БОЛЬШИМИ буквами.

С другой стороны следует избегать частого использования больших букв. В заголовках, набранными полностью большими буквами, регистр будет проигнорирован при поиске. Тексты для заголовков, также как и ключевые слова, нужно подбирать отдельно для каждой страницы.

Ошибки в написании `<title>` главной страницы. Рекомендуем исправить `title` следующим образом:

```
<title>Герпес и лечение герпеса. Все о герпесе и способах лечения.</title>
```

Таким образом, мы задали основной вес слову «герпес», а остальную часть веса передали слову «лечение герпеса»

**Замечание:** ключевое слово в теге `<title>` должно использоваться только на одной странице, поисковые системы любят уникальные заголовки.

Следует избегать использования декоративных символов в заголовках страниц и ограничиваться буквами, цифрами и дефисами; в противном случае, существует вероятность, что поисковик не сможет прочесть такой заголовок.

Не стоит забывать, что слова из заголовка должны быть указанными в мета-теге `keywords`, а также использоваться с необходимой частотой в тексте страницы, и ALT описаниях изображений, использованных на странице. В основном, текст содержащий данные слова, должен быть размещен в начале и в конце документа. Положительный результат принесет использование текста с этими словами в теге `<strong>`

Заголовок стартовой страницы, как и текст, размещенный на ней, должен содержать ключевые слова с наибольшим рейтингом, описывающие услуги и предложения Вашего сайта в целом.

По аналогичной схеме необходимо создать заголовки ко всем остальным страницам, стоит только помнить, что в заголовке должно быть два — три ключевых слова, он должен иметь прямое отношение к тексту страницы, частота использованных ключевых слов должна составлять 3-4%.

Большое значение придается тексту, размещенному в тегах `<h1>`, `<h2>`, `<h3>` особенно находящемуся высоко в тексте (в идеале, сразу после тега `<body>`). Что бы разместить Ваш текст максимально высоко (в глазах поисковой системы), можно переделать верстку таким образом, что бы блок текста шел, сразу после тега `<body>`, это можно сделать с помощью CSS и применения таких значений как `float:left`.

Теги заголовков — что-то вроде ориентиров для поисковых систем, которые ведут их через наиболее важные разделы каждой страницы. Они могут быть различного размера от H1 до H4 при том, что H1 и H2 поисковыми системами считается наиболее значимым. В общем случае, тег H1 используется лишь однажды в качестве основного заголовка страницы.

Использование тегов для логического форматирования текста и CSS для визуального оформления - во многих отношениях идеальное решение:

- Разделение работы наполнителей, оформителей и веб-программистов
- Наилучший метод работы с поисковиками
- Большие возможности для переносимости на мобильные устройства
- Новые возможности при индексации контента

Теги <h1> используются на большинстве страниц сайта, и по этому поводу хочется сделать несколько замечаний:

1) поисковики уделяют больше внимания тексту, который находится в начале страницы, поэтому рекомендуем размещать тег <h1> ближе к началу страницы;

2) рекомендуем размещать на всех страницах сайта заголовки <h2>-<h3>, также используя в них основные ключевые слова и фразу, которые относятся непосредственно к содержимому страницы.

Рекомендуем создать заголовки <h1> на страницах, где они отсутствуют, и изменить их на страницах, где они присутствуют, согласно вышеприведенных замечаний.

Для примера, рассмотрим страницу: <http://herpes-net.ru/> (ключевое слово «герпес»).

## Заголовок

### <h1> ВСЁ что нужно знать о ГЕРПЕСЕ </h1>

Для того, что поисковые системы, могли лучше ранжировать Ваш сайт по продвигаемым ключевым словам, необходимо использовать ключевые слова в пределах тегов h1-h6 и чем ближе ключевое слово к началу текста, тем эффективнее будет его влияние на ранжирование.

**Например: <h1>Герпес и все, что нужно знать о лечении герпеса</h1>**

Также необходимо разместить заголовок H2

**Например: <h2>Лечение герпеса – выбор препаратов</h2>**

Используя CSS можно задать любой стиль, не внося изменений в дизайнерский стиль страницы.

Это замечание касается всех страниц. То есть такие изменения необходимо провести для всех страниц сайта, которые способны привлечь посетителей.

#### 4.3 Контент

Очень большую роль при индексировании сайта играет контент (текстовое наполнение) страниц. Именно информация, размещённая на страницах веб-сайтов, и является конечной целью того или иного поиска. Как Вы понимаете, в Интернете существует масса разных страниц и сайтов, содержащих одинаковую, или очень похожую информацию. Так почему же страницы одного сайта, при поиске, выводятся первыми в списке, а другого, очень похожего - на десятой странице? В основном, причиной такой ситуации, является оптимизация контента. Это значит, что для того, чтобы страницы Вашего сайта были первыми в списке найденных, необходимо, чтобы текст, представленный на них, соответствовал определённым критериям.

Качество текстов оценивается, прежде всего, грамотностью, четким структурированием и адаптацией под ключевые слова и выражения. Списки ключевых слов и словосочетаний, могут составляться на основе предварительного исследования спроса пользователей Интернета.

Насыщение страниц сайта релевантным текстом резко повысит рейтинг ключевых тематических слов и соответственно повлияет на позицию сайта в списках поисковиков.

Оптимизация текста, в первую очередь, состоит в том, что текст должен быть написан с учетом наличия и содержания необходимой частоты слов, которые реально используются пользователями как поисковые фразы данной тематики.

Рекомендуемой является частота 6-7% ключевых фраз по отношению ко всему тексту страницы. Это значит, что если Вы хотите, чтобы страницу, находили по запросу «пивные рестораны москвы», необходимо, чтобы каждые из 100 фраз текста содержали приблизительно шесть фраз «пивные рестораны москвы». В идеале, данные тексты должны составляться профессиональными копирайтерами, в этом случае тексты кроме содержания достаточной частоты ключевых фраз, не будут превращены в технический текст и тарбарщину.

Кроме того, большую роль будет играть размещение этих фраз (тексту, размещенному ближе к тегу <body>, даётся больший приоритет), их содержание в заголовках <h1>, <h2> выделение их тегами <strong> и <b> (детальнее в разделе "Заголовки"), а также их использование в заголовке <title> и мета теге description.

Хочется отметить, что страницы Вашего сайта имеют хорошую уникальность. Не забывайте следить за этим показателем, так как снижение уникальности, может привести к занижению сайта в результатах выдачи.

Текст страницы должен содержать не менее 1500 символов, содержать ключевые заголовки h1-h6 и иметь ключевую плотность 3-4% (см. главу «Главная страница»). Ко всему прочему текст необходимо разнообразить изображениями и сделать его более читаемым (например, писать новый абзац в теге <p>)

#### **4.3.1 HTML-код страницы**

Страницы сайта не соответствуют стандарту HTML 4.01:

<http://validator.w3.org/check?uri=http%3A%2F%2Fherpes-net.ru>

**Проверку на валидацию сайт не проходит.**

Несмотря на то, что сайт может правильно отображаться в популярных браузерах, именно соответствие стандартам является гарантией того, что страница будет правильно обработана поисковым пауком и поисковая машина сможет выделить и верно распознать все важные элементы: заголовки, блоки текста, ссылки и т.д

#### **4.3.2 Графические изображения**

При размещении изображений на страницах, используйте атрибут ALT тега IMG для описания каждого изображения. Текст описания должен содержать ключевые слова.

Необходимо использовать описания для изображений, отмечающих пункты текста, изображения логотипа и других служебных картинок. Такая техника поможет достичь лучшего результата при индексации изображений на страницах документа и документа в целом. Многие поисковики (например, Google и Яндекс) позволяют осуществлять поиск по картинкам, а картинки без описаний найдены не будут.

С другой стороны данная технология будет полезна пользователям, в браузерах которых отключена графика, и тем, у которых медленное соединение с Интернетом, - на месте картинок до их загрузки будет текстовая подпись-описание.

Обратите внимание на общий шаблон, используемый на всех страницах. Описания можно закреплять за абсолютно всеми изображениями, поэтому часто за служебными изображениями малого размера (спасер-ы и подобные) пишут «нужные» фразу – это вполне легальный и эффективный прием.

Вот например, список изображений на странице: <http://herpes-net.ru/>, которые не содержат атрибута alt.



#### **ALT-описания для изображений на всех страницах сайта не используются.**

Не использование ключевых слов в ALT-описаниях является упущенной возможностью, так как поисковики очень чувствительны к описаниям данного атрибута. Рекомендуем использовать ключевые слова в ALT-описаниях ВСЕХ рисунков для ВСЕХ страниц сайта. Список ключевых слов для ALT-описаний также следует составлять, в зависимости от содержания конкретной страницы.

#### **4.4 Главная страница**

Первая страница сайта - это своеобразная «визитка» сайта как для поисковых машин, так и для посетителей. В случае с поисковыми машинами, в основном, внимание нужно придавать наполнению страницы. Для того чтобы повысить релевантность страницы при поиске по ключевым словам, необходимо составлять текст с содержанием 6-7% этих слов, кроме того, лучшего результата можно добиться, используя их в тегах <title>, <h1>, <strong>. Необходимо наполнить страницу релевантным текстом, ориентируясь на основные ключевые слова и фразы. Помните, что чем больше контента, тем лучше, и частоту ключевых фраз необходимо доводить до 6-7% от всего содержания страницы.

Отследить частоту использования ключевых фраз на странице Вы сможете, используя простую формулу

$$X = \frac{100\% \times 3}{\text{количество слов}}$$

Как правило, главную страницу оптимизируют под наиболее важные и конкурентные ключевые слова и фразу, зачастую это фразу, которые описывают содержание сайта в целом. Как Вы можете видеть, главная страница не является высокорелевантной большинству ключевых запросов семантического ядра сайта. Рекомендуем наполнить главную страницу релевантным текстом, ориентируясь на основные ключевые слова и фразу. Помните, что чем больше контента, тем лучше и частоту ключевых фраз необходимо доводить до 2-3% от всего содержания страницы.

#### **4.5 Кроссбраузерность**

Обращаем Ваше внимание на то, что сайт некорректно отображается во многих браузерах, в преимущественном большинстве, это старые версии браузеров.

Посмотреть как отображается сайт во всех популярных браузерах, можно воспользовавшись [бесплатным сервисом проверки кроссбраузерности](#).

Для увеличения конверсии (уровня доверия) следует отредактировать шаблон для полной совместимости со всеми браузерами.

## 5. Анализ сайтов конкурентов

Для планирования действий по оптимизации и раскрутке для выбранной тематики необходимо также провести анализ сайтов-конкурентов. Проанализируем пятерку сайтов-конкурентов при запросе на Яндексе по словам и фразам: пивной ресторан с живой музыкой, пивные рестораны москвы, гриль ресторан с живой музыкой.

### 5.1 Запрос «герпес»

Сайт	ТИЦ	Причина
ru.wikipedia.org	<b>68000</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>7</b>
herpes.ru	<b>700</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>8</b>
zdr.ru	<b>850</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>2</b>
russznahar.narod.ru	<b>50</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>10</b>
venerologia.policlinica.ru	<b>250</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>1</b>
herpesclinic.ru	<b>80</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>242</b>

### 5.2 Запрос «лечение герпеса»

Сайт	ТИЦ	Причина
herpesclinic.ru	<b>80</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>65</b>
herpes.ru	<b>700</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>0</b>
venerologia.policlinica.ru	<b>250</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>0</b>
anticancer.net	<b>30</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>0</b>
panavir.ru	<b>60</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>53</b>
health.wild-mistress.ru	<b>130</b>	Ссылочная масса по данному запросу: <b>30</b>

Из приведенных таблиц видно, что основную ТОП-выдачу занимают авторитетные сайты, ТИЦ которых начинается от 30. При этом сайты имеют небольшую ссылочную массу, а в некоторых случаях и вовсе её не имеют. Для того, что бы Ваш сайт, мог бороться за «топовые» позиции, необходимо провести мероприятия по повышению значения ТИЦ (покупка тематических ссылок).

По данным [Solomono.ru](http://Solomono.ru), нам удалось проанализировать Ваш анкор-лист и сделать следующее выводы:

**Тексты ссылок не уникальные, что говорит поисковым машинам о их не естественности. Для того, что купленные Вами ссылки давали полноценный эффект, необходимо разбавлять тексты ссылок и в идеале, делать каждый текст ссылки уникальным. Для того, что бы нарастить траст сайту, необходимо также использовать в качестве текста ссылки адрес сайта.**

Кроме того, немаловажным фактором является тематический обмен ссылками, то есть, ссылки будут иметь больший вес, если они установлены на сайте, который близок по тематике с Вашим.

Как уже упоминалось в предыдущих разделах, одним из основных критериев выдачи по конкурентным запросам является ссылочное ранжирование, точнее большое количество ссылок, содержащих текст, который пользователь использует при поиске как ключевую фразу.

Чем больше ссылок с других сайтов, содержащих ключевую фразу, тем выше будет находится Ваш сайт при поиске по данной фразе. Также важным критерием при выдаче по конкурентным запросам является авторитетность сайтов, которые ссылаются на Ваш ресурс. Чем больше вес сайта, который ссылается на страницы Вашего сайта, тем больший вес будет иметь ссылка.

При определении рейтинга сайтов в отношении «авторитетности» ссылок, Yandex использует метод, который использует так называемый «взвешенный индекс цитирования». Тематический индекс цитирования (ТИЦ) определяет "авторитетность" интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Взвешенный индекс цитирования - пересчитанный индекс цитирования, учитывающий авторитетность ссылающихся сайтов.

Соответственно, при выборе наилучшей стратегии размещения ссылок необходимо придерживаться следующих принципов:

Тематика сайтов, на которых Вы планируете разместить ссылки, должна соответствовать тематике вашего проекта. Необходимо сопоставить тематику страниц Вашего ресурса и тематику страниц сайтов, на которых планируется произвести размещение. Для этого можно воспользоваться инструментом «Релевантный подбор» в системе Sape.

Необходимо провести анализ сайтов, которые ссылаются на страницы Вашего потенциального партнера по размещению ссылок, а также определиться, насколько соответствуют ссылки на сайтах Ваших партнеров по тематике Вашего ресурса.

В первую очередь необходимо предпринимать меры по размещению Ваших ссылок на страницах сайтов, которые признаны поисковиками как авторитеты Вашей тематической области.

Необходимо, чтобы страницы Вашего ресурса, на которые ведут ссылки с других сайтов, действительно соответствовали тематике ссылки и были оптимизированы под конкретный поисковый запрос, который и будет являться текстом ссылки.

Тут стоит упомянуть еще один важный аспект «правильного» размещения ссылок. Выше было сказано, что для правильного продвижения сайта имеет значение не только количество, но и качество ссылки, то есть «авторитетность» ссылающегося сайта. Кроме того, к понятию «качества ссылки» следует относить ещё и текст самой ссылки, а также атрибуты <title> для текстовой ссылки и <alt> - для графической.

## **6. Анализ методов продвижения**

В данном разделе хотелось бы упомянуть о спорных приемах продвижения ресурсов в сети, а также о последствиях от использования таких методов.

### **6.1 Системы автоматического обмена ссылками и ссылкопомойки**

В Интернете существует множество систем автоматического обмена ссылками. Настоятельно рекомендуем не использовать системы автоматического обмена ссылками. Использование технологий, таких как AddWeb, Linq, Linkator и др. не приносит никакой пользы и может попросту привести Ваш сайт к санкциям со стороны поисковиков. Также, крайне негативными последствиями грозит использование так называемых ссылкопомоек. Это каталоги сайтов, единственной целью которых является накачивание сайта внешними ссылками и которые не несут никакой пользы пользователям.

### **6.2 Повышение частоты ключевых слов**

Как уже говорилось ранее, частота ключевых слов на странице должна составлять 6-7% от всего контента, превышение этой нормы может привести к санкциям со стороны поисковых систем. Повышение частоты слов достигается одним из нескольких способов. Самый простой - прописать на одной из страниц сайта большое количество раз подряд один и тот же ключевой запрос. Более сложный - прописать ключевые слова цветом фона страницы, чтобы не затруднять посетителям просмотр страниц, или же просто вносить весь текст сайта в теги заголовков <h1>, <h2>, <h3>. Негативно также будет рассматриваться скрытие текста с помощью CSS стилей, например, с помощью атрибутов visibility: hidden; и display: none;.

### 6.3 Веб - клоакинг

Веб-клоакинг - это показ пауку поисковой системы не той страницы, которую на самом деле увидит пользователь. Это означает, что сервер маскирующей страницы проверяет уникальный адрес каждого посетителя, и, если посетителем является паук, он «скармливает» ему страницу со специальным наполнением, которое разработано для улучшения позиции сайта по конкретным запросам. Каждая крупная система сейчас строго наказывает такие сайты при обнаружении.

## 7. Выработка оптимальной стратегии регистрации и улучшения видимости ресурса

Рассмотрим вопрос регистрации ресурса в поисковиках и каталогах.

Что имеется в виду под регистрацией сайта в поисковиках?

Регистрация в поисковых системах - это указание поисковому роботу информации о том, что в интернете существует ресурс, который может быть интересен пользователям сети.

Регистрация в поисковиках - это один из самых важных этапов продвижения ресурса, который создает постоянный трафик на Вашем сайте. Рекомендуем Вам регистрировать Ваш сайт, также, на англоязычных поисковиках, поскольку большое количество пользователей сети, используют и англоязычные поисковые системы для поиска интересующей их информации.

Что имеется в виду под регистрацией сайта в каталогах? Регистрация сайта это работы по размещению ссылок на Ваш сайт на внешних классифицированных по категориям ресурсах, с целью нахождения его пользователями.

Каталоги - это сайты, где пользователи могут находить нужные им ресурсы, подобно тому, как они находят их с помощью поисковых систем. Однако, стоит отметить, что между каталогами и поисковиками существуют значительные различия. Дело в том, что поисковые машины принимают к индексации практически все сайты, без требований к качеству, каталоги же, как правило, предъявляют требования к качеству и содержанию сайта. В наиболее крупных и известных каталогах, ресурсы, подаваемые на регистрацию проверяются модераторами, соответственно сайты, которые не отвечают предъявленным требованиям, не попадают в базу данных. Поэтому, перед тем как зарегистрировать свой сайт в каталогах, необходимо убедиться, что он отвечает всем поставленным требованиям. Еще одним отличием каталогов от поисковых машин является то, что в каталогах, как правило, регистрируют только стартовую (главную) страницу сайта.

Важно знать, как и в каких каталогах регистрировать свой ресурс. Наиболее популярными российскими каталогами являются Rambler's Top100, Яндекс.Каталог и Lust.ru из англоязычных – Yahoo, Looksmart, DMOZ (ODP – Open directory Project - открытый каталог). Все каталоги имеют древовидную структуру. То есть, они содержат главные разделы, которые включают в себя подразделы и т.д. Перед тем, как приступить к регистрации Вы, в первую очередь должны найти такой раздел, чтоб тематика: Вашего сайта наиболее подходила ему. Иногда, проще ввести в строку поиска ключевую фразу, отвечающую Вашей тематике, в результате чего в выдаче появятся ссылки на сайты, возле которых будут указаны названия рубрик в которых они находятся. Рекомендуем регистрироваться в разделах, которые максимально похожи по тематике с Вашим сайтом. То есть, если Ваш сайт предоставляет услуги проектирования и монтажа вентиляции, то лучше регистрироваться в рубрике «Инженерные системы или Климатическое оборудование»

(Название рубрики использовано из каталога [yasa.yandex.ru](http://yasa.yandex.ru))

Возможно, на поиск нужного раздела Вы затратите много времени, однако эффект будет значительно заметнее, поскольку в более общих разделах больше сайтов и следовательно Вам трудно будет привлечь потенциального клиента, тем более если он ищет что-то по этой теме но точно не представляет, что ему нужно. Кроме того, те пользователи, которые точно знают что искать, скорее всего будут искать в более точных и узких разделах. С другой стороны, можно

сказать, что в более общих разделах больше посетителей и соответственно больше объем возможного трафика, однако, в преобладающем большинстве, это нецелевая аудитория.

Также, важным вопросом является вопрос «правильной» регистрации. Практически все каталоги требуют при регистрации название сайта и его описание. Название сайта, это очень важная характеристика, которой необходимо уделить пристальное внимание. Когда будете составлять описание Вашего сайта, не стоит использовать длинный перечень ключевых фраз, а также не используйте все заглавные буквы. Напишите краткое, но в то же время хорошо характеризующее тематику сайта, состоящее примерно из 15-20 слов (как правило, описания ограничиваются правилами каталога). Проанализируйте описания сайтов Ваших конкурентов в этом разделе, сделайте выводы. Постарайтесь, чтобы Ваше наиболее значимое ключевое слово входило в описание. Советуем не заполнять всё описание подобными словами, модераторы каталогов могут сами вносить корректировки в описания сайтов и в случае если описание будет густо наполнено ключевыми фразами, существует вероятность, что модератор изменит его по своему усмотрению. В этом случае (после коррекции), в описании могут вообще отсутствовать ключевые фразы. Перед тем как регистрировать сайт, убедитесь в том, что в URL-адресе сайта нет ошибок, нет опечаток в описании, поскольку большое количество каталогов, после регистрации не разрешают изменение информации, либо данные работы проводятся модератором по просьбе владельца сайта, что доставляет неудобства и занимает время на переписку, в то время, как на другие сайты, находящиеся в той же рубрике заходят посетители.

Несколько слов о так называемых сайтах-рейтингах. Рейтинги в основном предоставляют возможность установить на Вашем сайте счетчик посещений, что даст возможность просмотра статистики посещаемости Вашего сайта. Советуем Вам устанавливать счетчики только наиболее популярных рейтингов, которые могут обеспечить заходы на Ваш сайт.

Список наиболее популярных рейтингов, предоставлен ниже. В рейтинге также как и в каталогах есть тематические разделы, однако в отличие от каталогов в этих разделах сайты располагаются по мере роста их посещаемости: самые посещаемые сайты расположены вверху, а наименее посещаемые - внизу. Для измерения посещаемости сайта и соответственно продвижения по рейтингу вверх, необходимо вставить в код своей страницы специальный код, предоставляемый рейтингом. Этот код для каждого рейтинга свой.

Ниже приведён список наиболее популярных рейтингов (следует помнить, что некоторые рейтинги совмещены с каталогами и поисковыми системами).

#### Российские каталоги:

Название:	Адрес ресурса:
Яндекс.Каталог	<a href="http://yaca.yandex.ru">yaca.yandex.ru</a>
Rambler's top 100	<a href="http://top100.rambler.ru">top100.rambler.ru</a>
SpyLOG	<a href="http://spvlog.com">spvlog.com</a>
TopList	<a href="http://top.Hst.ru">top.Hst.ru</a>
HotLog	<a href="http://hotlog.ru">hotlog.ru</a>
One.ru	<a href="http://one.ru">one.ru</a>
RAX.ru	<a href="http://rax.ru">rax.ru</a>
KMiNDEX	<a href="http://kminindex.ru">kminindex.ru</a>
Mafia's Top 100	<a href="http://spedia.ru">spedia.ru</a>
SUPER TOP	<a href="http://supertop.ru">supertop.ru</a>
TopCTO	<a href="http://topcto.ru">topcto.ru</a>

#### Украинские каталоги:

Название:	Адрес ресурса:
Ping	<a href="http://Topping.com.ua">Topping.com.ua</a>
Bigmir.net	<a href="http://Bigmir.net">Bigmir.net</a>
Index'99	<a href="http://Index99.kiev.ua">Index99.kiev.ua</a>
Alpha Counter	<a href="http://a-counter.com.ua">a-counter.com.ua</a>

## Наиболее популярные англоязычные каталоги:

Название:	Адрес ресурса:
Yahoo	<a href="http://Dir.yahoo.com">Dir.yahoo.com</a>
LookStart	<a href="http://Lookstart.com">Lookstart.com</a>
DMOZ	<a href="http://Dmoz.com">Dmoz.com</a>
Find.co.uk	<a href="http://Find.co.uk">Find.co.uk</a>
OneSeek.com	<a href="http://Oneseek.com">Oneseek.com</a>

Для поиска тематических каталогов, можно использовать поисковую систему «Яндекс». Запрос должен иметь, примерно такой вид «парики добавить сайт каталог» или «красота добавить сайт каталог».

## 8. Глоссарий

**Алгоритм ранжирования** - набор правил, по которому оценивается релевантность каждой страницы, проиндексированной поисковой машиной.

**Баннер** - изображение со ссылкой, размещаемое на страницах сайта в рекламных целях. Как правило, ссылка ведет на веб-страницу с подробным описанием товара или услуги.

**Вес ключевого слова** - показатель количества повторений ключевого слова в документе в процентном соотношении. Например, если документ содержит 50 слов, и ключевое слово в тексте встречается 5 раз, вес ключевого слова составляет 10 процентов. Каждая поисковая машина имеет свой индивидуальный порог чувствительности к весу ключевых слов, превышение которого считается подозрительным и влечет за собой штрафные санкции поисковика - понижение в рейтинге или даже исключение из индекса. Кроме того, порог чувствительности отличается для разных запросов - для высокочастотных запросов он, как правило, ниже.

**ВИЦ** - Взвешенный Индекс Цитирования по Яндексу.

В отличие от тИЦ, рассчитывается не для всего сайта или его стартовых страниц, а для каждой страницы сайта в отдельности, подобно Page Rank Гугла.

**Геотаргетинг** - выдача контента в зависимости от географического региона посетителя, запрашивающего документ. Геотаргетинг базируется на определении IP-адреса пользователя. Наиболее часто геотаргетинг используется в баннерных сетях (можно выбирать, пользователям какого региона показывать тот или иной рекламный блок), а также при размещении контекстной/поисковой рекламы.

**Движок** - программный комплекс, на основе которого реализована вся функциональность динамического веб-сайта. Движок генерирует веб-страницы динамически (в отличие от статического сайта, где страницы представляют собой чистый HTML и не производят никакой обработки данных): например, пользователям с IP-адресами, приписанным к разным странам, может выдаваться контент на соответствующем их месторасположению языке. Как правило, данные (например, наименования и описания товаров) для генерации страниц движком извлекаются из базы данных (MySQL, MS Access, MS SQL Server), что делает возможным быстрое изменение или обновление Информации на сайте.

**Домашняя (главная) страница** - первая страница веб-сайта, которая показывается пользователю при запросе домена сайта браузером. Как правило, несет основную презентационную и навигационную нагрузку.

**Домен, доменное имя сайта** - адрес сайта, буквенный аналог IP-адреса, введенный с целью улучшения читабельности и запоминания. Домен состоит минимум из двух частей - домена

верхнего уровня и домена второго уровня, которые разделяются точкой. По международному соглашению каждой стране присвоен свой собственный домен верхнего уровня - как правило, двух- или трех буквенное значение (хотя бывают специальные домены верхнего уровня, содержащие больше знаков - например, name или aero), называемое также «зоной». Так, например, России присвоен домен верхнего уровня - ru, Белоруссии - by, Украине - ua. Существуют также домены, не закрепленные ни за какой страной: например, com - для коммерческих сайтов, org - для некоммерческих. Домен второго уровня вместе с доменом первого можно арендовать на срок от одного до десяти лет. Владелец домена второго уровня может создавать неограниченное количество поддоменов, то есть доменов третьего, четвертого уровня и так далее.

**Зеркало** - копия сайта, находящаяся на другом домене и, как правило, на другом сервере. Зеркала делаются с целью упростить доступ пользователям разных стран к сайту. Например, если трафик внутри страны дешевле, чем международный трафик, владельцы сайтов часто размещают зеркальные сервера сайта в странах, из которых приходит большое количество посетителей. Это касается в первую очередь новостных и развлекательных ресурсов - сайтов, имеющих постоянную аудиторию.

**Индекс Цитирования** - критерий оценки «авторитетности» сайта, который учитывает количество и качество сайтов, ссылающихся на данный ресурс. Существуют различные подходы к расчету индекса цитирования, по-разному реализованные в поисковиках. См. тИЦ, ВИЦ, Page Rank.

**Индиксатор** - самая важная часть поисковика, совершает всю обработку собранной поисковым роботом информации.

**Индексация** - процесс добавления сведений о сайте в базу данных, использующуюся для поиска информации на проиндексированных сайтах.

**Каталог** - сайт или раздел сайта, содержащий упорядоченный по тематике набор ссылок на другие сайты. Ссылки в каталоге размещаются либо автоматически, либо отбираются вручную модераторами каталога. Каталог имеет, как правило, древовидную структуру, а категории разветвляются от более общих до конкретных. Существуют тематические каталоги, посвященные какой-либо одной определенной теме. Наиболее значимыми каталогами в интернете являются Dmoz (для англоязычных сайтов), Яндекс».Каталог и Рамблер Топ 100 (для русскоязычных сайтов)

**Кеш (cache)** - данные, полученные из какого-либо источника и сохраненные в виде копии. Используется, если получение оригинальных данных ресурсоемко (например, для их повторного получения требуется долгий подсчет или пересылка). Кеширующий клиент (например, веб-браузер) может работать с копией оригинальных данных, обращаясь к источнику только если кешированная информация устаревает или требуется пересчет. Проще говоря, кеш - это временное хранилище часто запрашиваемой информации.

**Клик** - единичный переход пользователя по баннеру или рекламному объявлению.

**Клоакинг** - серверная технология, позволяющая выдавать различный контент в зависимости от того, кто запрашивает страницу (например, поисковому роботу выдается одна версия страницы, обычному пользователю - другая). Вследствие многочисленных фактов злоупотребления клоакингом с целью повышения рейтинга сайта в поисковой машине, его следует использовать с осторожностью, хотя нельзя сказать, что это полностью спамерская технология. К примеру, Google определяет IP-адрес пользователя для того, чтобы выдать соответствующую языковую версию своей стартовой страницы.

**Ключевое слово** - слово или фраза, которую пользователь вводит в поисковую форму для того, чтобы получить по нему информацию (список страниц, содержащих данное слово,

определение, и т. д.)

**Конверсия** - коэффициент, выражающий соотношение посетителей, совершивших на сайте нужное действие (например, оформление покупки), с общим количеством посетителей.

**Контент** - наполнение сайта, материалы, размещенные на нем. Это могут быть как тексты, статьи, так и, например, мультимедийные файлы.

**Контекстная реклама** - размещение рекламных блоков на сайтах-участниках рекламной сети. Контекстная реклама по принципу работы напоминает баннерную - в ней участвуют три стороны: рекламодатель, который размещает свой рекламный блок, рекламная площадка - сайт, на котором размещается реклама, и посредник - система, через которую происходит размещение рекламы на рекламных площадках.

**Лог-файл (журнал сервера)** - файл, в котором записывается вся информация о деятельности веб-сервера, все запросы, совершенные Пользователями или автоматическими программами.

**Медийная реклама** - традиционная баннерная реклама.

**Мета-теги** - это служебные HTML-теги, которые размещаются в секции HEAD каждого документа и содержат инструкции для поисковых машин относительно того, как следует индексировать данную страницу.

**Мисспел (misspel)** - опечатка. Процент опечаток при запросах пользователей достаточно высок, хотя пользователи, ищущие слова с опечатками, являются полноценной целевой аудиторией. Опечатки можно использовать для продвижения своего сайта - например, сделать на странице блок примерно такого содержания: «Нас также ищут по таким словам: список опечаток». Создавать страницы, полностью оптимизированные под мисспелы, не стоит - это может быть расценено как поисковый спам.

**Морфология** - грамматическое учение о слове, включающее в себя учение о структуре слова, формах словоизменения, способах выражения грамматических значений, а также о частях речи и присущих им способах словообразования. Морфология вместе с синтаксисом составляют грамматику.

**Партнерская программа** - схема распространения товаров или услуг разработчика/владельца. Участнику, как правило, платят за определенное действие посетителя, пришедшего на сайт рекламодателя с рекламного баннера или любого другого вида рекламного носителя, размещенного на страничке участника.

**Плотность ключевого слова** - процентное соотношение количества повторений ключевого слова на странице к общему количеству слов на странице (см. "вес ключевого слова").

**Поисковая машина** - сложная система для извлечения, обработки и хранения информации о веб-страницах, а также для обслуживания запросов пользователей, ищущих интересующую их информацию. Состоит из робота, получающего информацию с сайтов, индексатора, обрабатывающего эту информацию, базы данных, где информация хранится, а также формы поиска, обслуживающей запросы пользователей.

**Поисковая реклама** - размещение рекламного блока на странице результатов поиска какой-либо поисковой машины (Яндекс, Google и т. д.). Поисковая реклама - это ни в коем случае не покупка мест в результатах выдачи - рекламные объявления отображаются отдельным блоком и, как правило, отделены от настоящих, так называемых «органичных» результатов поиска.

**Показ** - одиночное предъявление какого-либо рекламного материала (например, баннера) посетителю сайта.

**Посещаемость** - показатель, отображающий количество посетителей сайта за определенный период (день, месяц, год, и т. д.).

**Прокси** - промежуточный сервер, который служит посредником между браузером и сайтом. Прокси служит для кеширования запросов пользователей - например, в целях экономии интернет-трафика в больших компаниях. Прокси запрашивает информацию один раз, и при запросах той же самой страницы другими пользователями возвращает им сохраненную в своем кеше информацию.

**Ранжирование** - анализ и оценка документа поисковой машиной, определение его тематики по специальному алгоритму.

**Редирект** - автоматическое перенаправление пользователя с одной запрашиваемой страницы на другую.

**Релевантность** - степень соответствия найденного документа поисковому запросу

**Реферер** - информация о странице, с которой был совершен переход на данную, передаваемая браузером на сервер.

**Робот (спайдер)** - составная часть поисковой машины, которая запрашивает информацию с веб-ресурсов, совершает частичную их обработку ("вытягивает" ссылки) и передает информацию индексатору.

**Семантическое ядро** - термин ввел Игорь Ашманов - под "семантическим ядром" рассматривают не совокупность запросов, смыслу которых отвечает отдельная страница сайта, а совокупность запросов, ответом на которые может служить информация, находящаяся на сайте в целом. Технически, это список запросов (профильных запросов), по которым отслеживается продвижение сайта.

**Сервер** - 1) Компьютер, обеспечивающий работу сайта или нескольких сайтов; 2) программа, обеспечивающая работу сайта (например, Apache -сервер, работающий на Unix-системах, IIS - под Windows).

**Скрипт** - движок или часть движка, отвечающая за функциональность сайта. Сценарий, по которому программная часть веб-сервера выполняет определенные действия.

**Статистика сайта** - собранные и систематизированные данные об активности сайта. Все действия пользователей и автоматических программ на сайте могут фиксироваться двумя способами: в лог-файлах, создаваемых сервером, и счетчиком - специальным скриптом, который фиксирует данные об активности сайта и записывает либо в базу данных, либо в свой собственный лог-файл. Вся информация, собранная таким образом, может быть проанализирована и систематизирована, представляя собой ценный источник данных. Статистика оперирует такими данными как хиты, хосты, куки, рефереры.

**Счетчик** - скрипт (как правило, на JavaScript), который устанавливается на страницах веб-ресурса и фиксирует все переходы пользователей по страницам, передавая информацию о переходах на сервер, где она записывается и обрабатывается.

**ТИЦ** - Тематический Индекс Цитирования, критерий ранжирования сайтов в Яндекс.Каталоге. Определение, предлагаемое самим Яндексом: «Наш тематический индекс цитирования (ТИЦ) определяет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок

на них с других сайтов: Эту качественную характеристику мы называем «весом» ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль играет тематическая близость ресурса и ссылающихся на него сайтов. Само по себе количество ссылок на ресурс также влияет на значение его ТИЦ, но ТИЦ определяется не количеством ссылок, а суммой их весов».

**Трафик** - объем информации, передаваемой по сети.

**Файрвол (брандмауэр)** - специальная программа, которая используется для защиты компьютеров или компьютерных сетей от несанкционированного доступа извне.

**Форма** - элемент разметки HTML, который позволяет отсылать информацию для обработки на сервер (например, контактная форма или форма подписки), или получать информацию с сервера (например, форма поиска в поисковой машине).

**Хит** - 1) единичный запрос страницы пользователем; 2) единичный переход по баннеру или рекламному объявлению.

**Хост** - уникальный пользователь на сайте. Хост определяется по IP-адресу, то есть, несколько различных пользователей с одного и того же IP-адреса будут считаться одним хостом.

**Хостинг** - услуга, состоящая в предоставлении сайту места под его размещение на сервере, а также трафика и сопутствующих услуг (базы данных, платформы для разработки сайта - например, PHP, ASP.NET, Java).

**Частотность запросов (высокочастотники, низкочастотники)** - значение, выражающее количество запросов за определенный период по данному слову, совершаемых пользователями на поисковике.

**Cookie (куки)** - специальный файл или текстовая строка, которую сайт записывает в браузер пользователя с целью его идентификации при последующих заходах.

**CTR (Click-Through Rate)** - отношение числа кликов по баннеру или текстовому рекламному объявлению к числу его показов. Является косвенным показателем эффективности баннера или рекламного блока.

**FFA (Free-For-All)** - сайт, который содержит большой список ссылок, добавляемых вебмастерами с целью повышения цитируемости их сайтов.

**Flash** - технология, разработанная компанией Macromedia (теперь компания принадлежит Adobe). Технология Flash позволяет сочетать в рамках одного файла различные типы носителей контента - как текстовые, так и мультимедийные (аудио, видео, графика). Формат Flash поддерживается большинством современных браузеров и позволяет осуществлять разработку сложных веб-приложений, которые могут взаимодействовать одновременно с браузером и сервером, осуществлять двустороннюю передачу данных между ними. Стоит отметить, что Flash пока плохо индексируется роботами поисковых машин - Рамблер может находить ссылки внутри Flash-приложений и проходить по ним, но текстовая информация, находящаяся там, проиндексирована не будет.

**HTML (Hyper Text Markup Language)** - язык гипертекстовой разметки документов. Считается стандартным языком имплементации документов в интернете. HTML базируется на относительно небольшом наборе структурных и семантических элементов, так называемых «тегов». Не существует официальной спецификации HTML, и это привело к тому, что разработчики браузеров ввели в своих продуктах поддержку различных специфических тегов. Однако есть официальные рекомендации, разрабатываемые Консорциумом Всемирной

Паутины (W3C). В данный момент HTML (после выхода версии 4.01 Strict) не развивается, вместо него разрабатывается стандарт XHTML (Extensible Hypertext Markup Language), который предъявляет более строгие требования к синтаксису и соответствует спецификации XML.

**HTTP (Hypertext Transfer Protocol)** - протокол передачи гипертекста, один из самых распространенных протоколов в интернете. Обычно по протоколу HTTP передаётся текст веб-страницы, размеченной с помощью языка HTML или иной файл (например, изображение), который может быть показан в удобной для человека форме с помощью клиента — веб-браузера.

**JavaScript** - скриптовый язык, разработанный компанией Netscape как имплементация спецификации EcmaScript. Используется для программирования сценариев на стороне клиентского браузера - например, для проверки форм, открытия поп-ап окон, динамического изменения контента страницы без ее перезагрузки. Существуют две модификации JavaScript - собственно JavaScript, разработанный Netscape, и JScript - имплементация языка, разработанная Microsoft. Не следует путать JavaScript и Java - это два различных языка, хотя они действительно состоят в отдаленном родстве.

**Page Rank** - критерий ранжирования страниц, используемый Google. Рассчитывается по специальной формуле, в которой учитывается количество входящих и исходящих ссылок на странице. Page Rank рассчитывается циклически для всех сайтов, проиндексированных Google - таким образом учитывается суммарный вес всех сайтов и с его учетом вычисляется «вес» каждой отдельной страницы.

**PPC (Pay Per Click)** - вид рекламы, при котором рекламодатель платит за каждый совершенный пользователями клик по рекламному объявлению.

**robots.txt** - текстовый файл, лежащий в корневом каталоге сайта. Содержит инструкции для поисковых машин относительно того, как следует индексировать данный веб-сайт. Каждая запись в файле состоит из двух частей: пользовательского агента робота поисковой машины и списка папок и документов, которые данному роботу запрещено индексировать. Большинство поисковых роботов придерживаются инструкций, указанных в файле, однако существование файла не гарантирует безопасности информации размещенной на сайте. Если вы желаете обезопасить ваши данные, используйте какой-либо тип пользовательской авторизации.

**ROI (Return On Investment)** - соотношение между вложенными в какое-либо действие средствами и полученной в результате действия прибылью, выражаемое в процентах.

**SEO (Search Engines Optimization, поисковая оптимизация)**- работа над элементами сайта и окружающей его среды, которая приводит к улучшению позиции в результатах поиска по определенным запросам.

## 9. Заключение

И так, подводя итоги анализа и технического аудита сайта <http://herpes-net.ru/> можно выделить основные проблемы внутренних и внешних факторов ранжирования.

### Внутренние факторы

#### 1. Заголовки <title>

Самым главным внутренним фактором был и остается Title. Для того, что бы акцентировать внимание поисковых систем на Вашем сайте по продвигаемым ключевым фразам, необходимо использовать внутри тега <title> ключевые запросы. Чем ближе запрос к началу текста, тем больший вес оно передаст поисковой системе.

#### 2. Заголовки H1-H6

Обязательным условием хорошего ранжирования сайта в поисковых системах является наличие ключевых (продвигаемых) слов в заголовках H1-H2. Чем ближе ключевое слово к началу заголовка, тем больший он передает вес. Используйте эти теги на продвигаемых страницах (обязательно)

#### 3. Перелинковка страниц

Перелинковка страниц, практически полностью отсутствует. Для того, что бы задать вес продвигаемых страниц, необходимо ссылаться на них ключевым словом с релевантных запросу страниц. Для того, что посмотреть какие страницы релевантны запросу, необходимо зайти в [расширенный поиск Яндекса](#) и выполнить поиск по ключевому слову для сайта <http://herpes-net.ru/>. После нажатия на кнопку «Найти», поисковая система Яндекс предложит Вам все страницы, с которых можно проставить ссылки и при этом, подсветит те слова, которыми необходимо ссылаться.

#### 4. Описание изображений

Все изображения на Вашем сайте не имеют описания (тег alt). Ключевое слово в теге alt – это ещё один плюс при ранжировании.

### Внешние факторы

#### 1. Проблема анкор-листа

Тексты ссылок Вашего анкор-листа не имеют уникальности. Мы подготовили выгрузку анкор-листа из Solomono:

Текст ссылки	Используется раз
герпеса	77
лечения генитального герпеса	72
приём ГерпаСана	72
Что такое герпес	1
как вылечить герпес	2
как лечить герпес	1
всё про герпес	2
Генитальный герпес	1
герпес генитальный	1
Герпес на губах	2
герпес при беременности	1
герпес пройдёт	1
герпес симптомы	1
герпес фото	1



Из приведенной таблички видно, что при покупке ссылок вы допустили «переспам» по словам «герпеса» и «лечение генитального герпеса». Кроме того, продвигаемые запросы звучат иначе: «герпес» и «лечение герпеса». Используйте прямые вхождения запроса в текстах анкоров, так же используйте разбавленные тексты ссылок и морфологию.

#### Пример анкера для Sale:

ТВ – точное вхождение  
НВ – неточное вхождение  
ТВСР – точное вхождение с разбавлением  
НВСР – неточное вхождение с разбавлением  
ТРАСТ – адрес сайта как текст ссылки

Медицинские препараты: **#a#лечение герпеса в Москве#a#**. – ТВСР  
Эффективное лечение герпеса. **#a#Герпес#a#** уйдет навсегда из Вашей жизни. – ТВ  
Применение препарата “ГерпаСан”: <http://herpes-net.ru>. Лечение герпеса. – ТРАСТ  
Быстро и просто **#a#вылечить герпес#a#** с помощью «ГерпаСан». – НВ  
Врачи доказали, что **#a#вылечить герпес просто#a#**. Подробности на сайте. – НВСР

## 2. Проблема однотипности

Для того, что бы ссылочное ранжирование могло давать результат в полной мере, вся ссылочная масса должна быть разнообразной. Для Вашего проекта, лучшим вариантом будет создать компанию в сервисе [blogun.ru](http://blogun.ru) и закупить там порядка 30-50 постовых или обзоров. Помните, что ссылочная масса Вашего сайта должна быть разнообразной, ссылки должны быть как с обычных, трастовых сайтов, так и с блогов второго и третьего уровня.

С уважением, коллектив компании ООО «Эффективный сайт»

