

# Поиско́вая оптимиза́ция (SEO -search engine optimization)

SEO – это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

# Факторы поисковой оптимизации

## Внутренние

Технические характеристики  
Полезность контента  
Поведенческие характеристики  
Удобство пользования

## Внешние

Цитируемость сайта  
Регистрация в каталогах  
Статьи  
Социальные сети

# Белая оптимизация

- внутренней навигацией
- качество содержимого
- работу с внешней средой сайта, то есть продвижением оптимизируемого сайта путем обзоров, пресс-релизов, регистрации в социальных закладках, партнерских программ и т. п. с указанием ссылок на сайт

# Серая оптимизация

- подборе ключевых запросов для конкретной веб-страницы
- определении размера целевого «SEO-текста» и необходимой частоты ключевых слов в нём
- а затем в формулировании предложений и фраз, содержащих в себе ключевые запросы определённое

# Черная оптимизация

- использование дорвеев (страницы для роботов)
- приём под названием клоакинг (подмена контента)
- использование скрытого текста на страницах сайта

# SEO самый спорный инструмент интернет- маркетинга

1. Это самый сложный для понимания инструмент в котором много не очевидных вещей. Например? Даже если Вы просто наполняете свой сайт статьями о товарах или услугах — Вы уже занимаетесь SEO. Ведь добавленные на сайт тексты проиндексируются поисковыми роботами и сайт будет доступен в результатах поиска по запросам, соответствующим текстам сайта.

2. Это самый медленный по реализации способ привлечения клиентов с очень долгим сроком получения результата. Ведь сначала нужно написать тексты, затем они проиндексируются. И только после этого Ваш сайт начнёт конкурировать с другими сайтами по поисковым запросам. Даже в не конкурентной тематике ощутимая отдача от поискового продвижения видна лишь через 2 — 6 месяцев.

# SEO самый спорный инструмент интернет- маркетинга

3. Это сложный в управлении инструмент требующий опыта и системного мышления. Сложность заключается в основном в том, что на первый взгляд всё всем вроде понятно и очевидно, но от момента внедрения изменений на сайт до момента получения результата должно пройти приличное количество времени. А за это время может и спрос резко измениться и появиться 2 — 3 новых конкурента.
4. Нет никаких гарантий попадания сайта в ТОП выдачи поисковых систем. Гарантий нет и быть не может так как алгоритмы работы поисковых систем засекречены и формулы ранжирования сайтов периодически меняются.
5. Вокруг этого инструмента очень много мифов. Заказчик находится в прямой зависимости от профессионализма исполнителя и его честности.

# Почему выхлоп от SEO такой долгий?

1. Индексация любого нового текста на сайте от 1 — 2 недели.
2. Индексация внутренних ссылок сайта от 1 — 2 месяца.
3. Получение веса внутренними ссылками за счёт перелинковки от 1 — недели.
4. Индексация внешних ссылок от 1 — 2 месяца.
5. Получение веса внешними ссылками от 2 месяцев

# Почему индексация такая долгая?

Все дело в том, что поисковая система — это БИЗНЕС, который зарабатывает на контекстной рекламе.

Цель поисковой системы как любого коммерческого проекта - получение прибыли. Поисковики хотят всех участников рынков сделать заказчиками контекстной рекламы. Поэтому поисковые системы постоянно меняют алгоритмы и проводят тестирования органической выдачи.

# За что клиент платит деньги SEO оптимизатору:

1. Достижение позиций в ТОПЕ. Сейчас срок вывода в топ конкурентного запроса, если делать всё на совесть 3 — 6 — 9 месяцев. В зависимости от конкуренции на рынке, продаваемого продукта, региона в котором работает компания).
2. Привлечение качественного целевого поискового трафика. Лучше поискового трафика может быть только правильно настроенная контекстная реклама. Точнее не просто настроенная и запущенная, а отстроенная — это когда выявлены все стоп слова, оптимально составлены объявления и есть чёткое понимание какие слова в контекстной рекламе приносят клиентов, а какие нет.
3. Консалтинг. Исследования, составление списка рекомендаций, мониторинг рынка и конкуренции.

А по факту клиент платит оптимизатору за его опыт, за его победы и его поражения.

# Как оценить работу SEOшника

1. Позиции в поисковой выдаче.
2. Количество трафика и его рост (важно понимать, что без развития сайта, роста трафика не бывает).
3. Качество трафика (использование сайта и выполнение на сайте полезных для бизнеса действий):
  - количество просмотров
  - новые посетители
  - вернувшиеся посетители
  - цепочки посещений страниц сайта, через конверсии
  - заявки через форму обратной связи
  - входящие звонки

# Как выбрать исполнителя по SEO продвижению:

1. Сначала нужно подумать. По этой причине хороший исполнитель не должен браться за работу без анализа.
2. Результат должен быть реалистичным. Если Вам обещают сказочные условия и золотые горы, с вероятностью в 99% — это обман.
3. Исполнитель общается на понятном языке. У Вас не должны быть проблемы с коммуникациями. Если исполнитель говорит о проблемах сайта, то делает это внятно и ссылается на справку Яндекса или Гугля.
4. Вы можете связаться с исполнителем через телефон или через Skype или через Hangouts в режиме реального времени.
5. Вся работа прозрачна. Исполнитель не делает большого секрета или тайны из своей работы.

# Алгоритм действий специалиста по поисковому продвижению.

1. сделать аудит сайта заказчика (посмотреть сильные и слабые стороны).
2. сделать анализ конкурентов по отрасли (изучить десятки сайтов, сравнить чем продвигаемый отличается от сайтов конкурентов).
3. Придумать стратегию продвижения сайта (на основании того что сделано у конкурентов и личного опыта нужно спланировать всё так чтобы получилось лучше чем у них).
4. спланировать контент и заказать его написание у людей, которые разбираются в продаваемых заказчиком продуктах
5. заниматься ссылочным ранжированием (покупать ссылки по проверенным и работающим схемам)

# Алгоритм действий специалиста по поисковому продвижению.

6. работать с семантическим ядром поисковых запросов (отслеживать по каким словам есть трафик по каким нет)
7. анализировать данные метрики / аналитикса (для повышения эффективности сайта),
8. следить за тем, что-бы сайт жил (все ли с ним в порядке, быстро ли он открывается, не появились ли на нём вирусы или странные и не естественные переходы с поисковых систем)
9. внедрять новые идеи (порой когда сайт уже вышел в ТОП удержаться на верху сложно так как конкуренты тоже работают над своими сайтами)
10. отвечать на бесконечные вопросы клиентов (для этого как минимум нужно иметь знания).