

**Дніпропетровський центр професійно-технічної освіти
державної служби зайнятості**

**Конспект лекцій
з предмету Основи Юзабіліті та SEO
для слухачів курсів
«Основи Web-дизайну: створення та супроводження веб-вузла»**

Погоджено
на засіданні методичної комісії
«Інформації, телекомунікацій
та переробної промисловості»
Протокол № 11 від 01.11.2017 р.

Дніпро

2017

УДК 004.9

Конспект лекцій з предмету Основи Юзабіліті та SEO для слухачів курсів **«Основи Web-дизайну: створення та супроводження веб-вузла»**/ укладачі: Кучай А.В., Білан С.О. – Дніпро: Дніпропетровський центр ПТО ДСЗ, 2017. – 68 с.

Посібник містить основні поняття юзабіліті, правила розробки інтерфейсу сайту, основні принципи роботи пошукових систем та методи просування сайтів.

Слухачі курсів можуть використовувати конспект лекцій для самостійного вивчення предмету Основи Юзабіліті та SEO у процесі роботи над сайтом та при просуванні його після розміщення в мережі Інтернет.

ЗМІСТ

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН.....	4
ВСТУП.....	5
ТЕМА 1. ОСНОВИ ЮЗАБІЛІТІ.....	6
Лекція 1. Загальні юзабіліті-принципи проектування веб-сайтів.....	6
Лекція 2. Рекомендації по проектуванню системи навігації.....	8
Лекція 3. Юзабіліті-тестування.....	11
ТЕМА 2. ОСНОВИ SEO	19
Лекція 1. Пошукові системи – основні поняття та принципи роботи.....	19
Лекція 2. Просування сайту в результатах пошуку	24
Лекція 3. Посилальна маса сайту.....	27
Лекція 4. Просування в соціальних мережах.....	33
Лекція 5. Медійне просування.	37
Лекція 6. Системи статистики та аналітики сайту.....	40
Лекція 7. Біржі посилань	44
Лекція 8. Основні принципи роботи з біржею посилань Sape.....	48
Лекція 9. Робота з біржею GoGetLinks.....	55
ЛІТЕРАТУРА:.....	68

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Найменування розділів і тем	Усього годин	З них	
			ТЗ	ЛПЗ
Тема 1. Основи Юзабіліті		7	3	4
1.	Загальні юзабиліті-принципи проектування веб-сайтів	1	1	
2.	Рекомендації по проектуванню системи навігації	1	1	
3.	Юзабіліті-тестування	1	1	
4.	Лабораторно-практичне заняття №1 Навігаційна структура веб-сайту	1		1
5.	Лабораторно-практичне заняття №2 Розробка системи навігації	2		2
6.	Лабораторно-практичне заняття №3 Розробка тестових завдань етапу проектування системи навігації.	1		1
Тема 2. Основи SEO		33		
1.	Пошукові системи – основні поняття та принципи роботи	1	1	
2.	Просування сайту в результатах пошуку	1	1	
3.	Посилальна маса сайту	1	1	
4.	Просування в соціальних мережах	1	1	
5.	Медійне просування	1	1	
6.	Системи статистики та аналітики сайту	1	1	
7.	Біржі посилань	1	1	
8.	Основні принципи роботи з біржею посилань Sape	1	1	
9.	Робота з біржею GoGetLinks	1	1	
10.	Лабораторно-практичне заняття №3 Робота з контекстною рекламою.	2		2
11.	Лабораторно-практичне заняття №4 Інструменти для просування сайту.	2		2
12.	Лабораторно-практичне заняття №5 Реєстрація сайту у пошукових системах.	2		2
13.	Лабораторно-практичне заняття №6 Оптимізація сайту.	2		2
14.	Лабораторно-практичне заняття №7 Банери та банерні мережі.	2		2
15.	Лабораторно-практичне заняття №8 Обмін посиланням та партнерські програми.	2		2
16.	Лабораторно-практичне заняття №9 Підготовка сайту до індексації.	2		2
17.	Лабораторно-практичне заняття №10 Встановлення лічильників до сайту.	2		2
18.	Лабораторно-практичне заняття №11 Робота з соціальними мережами.	2		2
19.	Лабораторно-практичне заняття №12 Підбір ключових слів до сайту.	2		2
20.	Лабораторно-практичне заняття №13 Робота з біржами посилань.	2		2
21.	Лабораторно-практичне заняття №14 Оптимізація сайту статтями.	2		2
Всього годин		40	12	28

ВСТУП

Уміння проектувати та розробляти веб-сайти, якісні і цікаві, сьогодні стає невід'ємною складовою інформаційної культури людини. За допомогою сайту можна представити у світовому інформаційному просторі себе, свої професійні інтереси та послуги, розміщувати та обмінюватися інформацією, яка сприятиме процвітанню компанії та кар'єрному зростанню окремої людини. Вміння створювати та просувати в Інтернеті сайт необхідні для будь-якого активного члена сучасного суспільства.

Конспект лекцій з предмету Основи Юзабіліті та SEO містить основні поняття юзабіліті та правила, якими необхідно керуватись при проектуванні та розробці веб-сайтів; принципи роботи пошукових систем, які є посередником у просуванні готового продукту; поняття про сукупність посилань на сайт та основні правила її збільшення, методики роботи з біржами посилань; відомості про можливості соціальних мереж у просуванні сайтів, способи медійного просування; відомості про системи збору статистики та процедуру аналізу сайту.

У конспекті лекцій жирним шрифтом виділені ключові слова кожної теми та посилання на ресурси, які використовуються у роботі веб-майстра при просуванні сайту. Це зроблено для того, щоб можна було швидко знайти необхідне поняття або посилання.

Конспективна форма викладення матеріалу ставить за мету:

- ⇒ забезпечити слухачів можливістю швидкого ознайомлення з матеріалом, який вивчається;
- ⇒ у стислому вигляді надати зміст кожної теми з виділенням ключових моментів;
- ⇒ підкреслити основний зміст кожної теми, що дозволить краще зрозуміти її логіку.

У кінці кожної теми містяться посилання на веб-ресурси, які дозволять слухачам більш детально або з іншої точки зору розглянути питання, запропоновані для вивчення.

Цей посібник призначений у першу чергу для слухачів курсів «Основи Web-дизайну: створення та супроводження веб-вузла», а також може бути використаний для самостійного вивчення предмету. Разом з тим, запропонований конспект, може бути використаний як допомога у подальшому при просуванні сайтів.

Конспектом зручно коористуватись у електронному вигляді, чому сприяють як внутрішні гіперпосилання з тематичного плану на відповідні лекції, та зовнішні гіперпосилання на веб-ресурси, а також у друкованому вигляді – посилання на веб-ресурси представлені у скороченому вигляді, що зручно при наборі у адресному рядку браузера.

ТЕМА 1. ОСНОВИ ЮЗАБІЛІТІ

Лекція 1. Загальні юзабіліті-принципи проектування веб-сайтів

План

1. Визначення поняття Юзабіліті.
2. Основні правила для розробки інтерфейсу

Визначення поняття Юзабіліті

Юзабіліті (від англ. *Usability* – «зручність і простота використання, зручність у користуванні») це:

- ✓ зручність використання, придатність використання, ергономічність – здатність продукту бути розуміється, що вивчаються, використовуваним і привабливим для користувача в заданих умовах;
- ✓ властивість системи, продукту або послуги, при наявності якого конкретний користувач може експлуатувати систему в певних умовах для досягнення встановлених цілей з необхідною результативністю, ефективністю та задоволеністю.

Зручність (придатність) використання системи не зводиться тільки до того, наскільки її легко експлуатувати. Цю характеристику слід розуміти більш широко, з огляду на особисті цілі користувача, його емоції і відчуття, пов'язані зі сприйняттям системи, а також задоволеність роботою. Властивості, необхідні для забезпечення придатності використання, залежать також від завдання і оточення. Придатність використання – не абсолютне поняття, воно може по-різному проявлятися в певних умовах експлуатації.

Основні правила для розробки інтерфейсу

Правило 7-ми.

Відомо, що здібності людського мозку обмежені. Людина здатна тримати в короткочасній пам'яті не більше 5-9 сутностей. Тому не слід розміщувати в навігації більше 7 пунктів.

Правило 2-х секунд.

Чим менше користувач чекає відгуку сайту або програми, тим більша ймовірність того, що він не відмовиться від використання цього продукту. 2 секунди – це оптимальний часовий інтервал відгуку програми, саме до нього варто прагнути.

Правило 3х кліків.

Нікому не подобається гортати сторінки, в пошуках необхідної інформації та функціоналу. У відвідувача повинна бути можливість потрапити з головної сторінки на будь-яку іншу сторінку сайту, зробивши не більше 3-х кліків. Це сприяє і більш успішній індексації сайту пошуковими роботами.

Правило Фіттса

Опублікована Паулем Фіттсом у 1954 році модель рухів людини, визначає час, необхідний для швидкого переміщення в цільову зону як функцію від відстані до цілі і розміру цілі.

Метафорично правило можна пояснити так: легше вказати на запальничку, ніж на сірник. Але вказати на скелю або величезний дирижабль однаково просто. Якщо об'єкт інтерфейсу, наприклад посилання, і без того досить великий, немає сенсу робити його ще більшими.

Перевернута піраміда

Цього принципу дотримується сам гуру юзабіліті, Якоб Нільсен. Стаття повинна починатися з підсумкового висновку, за яким слідує ключові моменти, а завершуватися найменш важливою для читачів інформацією. Це оптимально для вебу, де користувач хоче отримати інформацію максимально швидко.

Рекомендується для ознайомлення:

Принципи побудови інтерфейсу <https://goo.gl/d2C9s8>.

Візуалізація принципу Фіттса <https://goo.gl/KxS7pe>.

Лекція 2. Рекомендації по проектуванню системи навігації

План

1. Функції навігаційної системи
2. Головні навігаційні елементи

Функції навігаційної системи

Призначення навігації:

- ✓ допомогти користувачеві знайти те, що він шукає;
- ✓ вказати його поточне місце розташування.

Навігація допомагає зрозуміти, як користуватися сайтом. Якщо навігація розроблена правильно, то вона самим явним чином показує користувачеві, звідки слід починати і які він має можливості. Навігація сайту повинна в будь-який момент надавати відвідувачеві відповіді на три питання:

- ❓ *Де я знаходжусь?*
- ❓ *Де я вже був?*
- ❓ *Куди я можу піти?*
- ❓ *Звідки я можу почати?*

Головні навігаційні елементи

Постійна (persistent) або глобальна (global) навігація – це навігаційні елементи, які з'являються на кожній сторінці. Якщо навігаційні елементи з'являються в одному і тому ж місці на кожній сторінці і мають при цьому однаковий вигляд, то користувач буде впевнений, що знаходиться весь час на тому ж сайті, що набагато важливіше, ніж може здатися на перший погляд. Уніфікація зовнішнього вигляду навігації дає користувачеві можливість тільки один раз дізнатися, як вона працює, і потім вже використовувати її не замислюючись.

Постійна навігація повинна включати в себе наступні елементи, які повинні бути під рукою у будь-який момент:

- ❶ назва сайту;
- ❶ всі основні розділи сайту;
- ❶ сервіси:
 - посилання на початкову сторінку;
 - посилання на сторінку пошуку (поле пошуку);
 - як купити (якщо це інтернет-магазин).

Для початкової сторінки потрібно зробити виняток, оскільки, по-перше, сторінка не повинна посилатися сама на себе, по-друге, початкова сторінка виконує відмінні від інших сторінок задачі.

На сторінках, які містять спеціальні реєстраційні форми, також можна відмовитися від постійної навігації, щоб не заплутати користувача. На таких сторінках бажано мати мінімальну версію постійної навігації, у яку потрібно включити логотип сайту, посилання на головну сторінку і кілька сервісів, які допоможуть користувачам заповнити потрібні форми.

Логотип і назва сайту виконують для нього таку ж роль, як і вивіска на вході в установу. В реальному житті достатньо на вході побачити вивіску, щоб усередині магазину точно знати, що ви перебуваєте в ньому до тих пір, поки не вийдете. В Інтернет потрібно бачити цю "вивіску" на кожній сторінці.

Зазвичай логотип розташовується у верхньому лівому кутку сторінки або у безпосередній близькості до нього. Для сайтів, вміст яких написаний на мовах, які читаються зправа наліво (арабська, іврит тощо), місце розташування логотипу – правий верхній кут.

Панель розділів – її іноді називають основною навігацією – містить посилання на основні розділи сайту, які представляють верхній рівень ієрархії сайту.

У більшості випадків, постійна навігація містить також і вторинну навігацію, тобто список підрозділів поточного розділу.

Сервісами називаються посилання на важливі компоненти сайту, які не належать до ієрархії смислового змісту. Сюди входять або розділи, які допомагають користуватися сайтом, наприклад, "Допомога", "Карта сайту", "Кошик", або розділи, які містять інформацію про власників або розробників сайту, наприклад, "Про нас", "Контакти". Список сервісів повинен бути менш помітний, ніж список розділів сайту.

Одним з найважливіших елементів навігації є кнопка або **посилання для переходу на початкову сторінку сайту**. Розташоване на видному місці, це посилання дає користувачеві впевненість, що навіть заблукавши в нетрях сайту, з її допомогою він завжди може почати все спочатку. Використовуються такі варіанти відображення цього посилання:

- ❶ на початку рядка розділів;
- ❷ на початку рядка сервісів;
- ❸ додати до логотипу підпис "на головну" і зробити його посиланням.

Вказівка місця розташування. Одне із завдань, завдяки якій навігація дозволяє боротися з відчуттям "втрати простору" в Інтернеті, полягає в тому, щоб вказувати користувачеві його поточне місцезнаходження на сайті. Це здійснюється за допомогою виділення поточної позиції у всіх навігаційних меню, лінійках і списках, які використані на сторінці, наступними способами:

- ❶ поставити навпроти посилання спеціальний покажчик;
- ❶ змінити колір тексту;
- ❶ використовувати жирний шрифт;
- ❶ застосувати інверсію кольору.

Посилання-ланцюжки ("Хлібні крихти"). На відміну від покажчиків "Ви знаходитесь тут", по яких користувачі визначають своє місцезнаходження, "хлібні крихти" показують шлях до даної сторінки від головної сторінки сайту. Всі слова, які в них використовуються, є посиланнями, тобто є можливість піднятися на один або кілька рівнів вгору по ієрархії сайту.

Традиційно між рівнями використовується символ "більше" (>), рідше двокрапка або коса риска (див. рис.1.).

На головну > Курси > Оператор з обробки інформації > Основи WEB-дизайну: створення та підтримка веб-вузла > SEO/USABILITY

Рис.1 «Хлібні крихти»

Вкладки – це один з тих рідкісних випадків, коли використання фізичної метафори в інтерфейсі дійсно працює. Вони дійсно створюють ефект фізичного простору. Це властивість ґрунтується на людській здатності легко приймати, що якісь речі знаходяться попереду інших речей. В результаті, вкладки викликають сильне відчуття того, що сайт складається з розділів і ви перебуваєте усередині одного з них (рис.2).



Рис. 2. Застосування вкладок для навігації

При визначенні кількості посилань рекомендується керуватись [правилом 7-ми](#), яке наведено у першому пункті теми.

Рекомендується для вивчення:

Довідник веб-дизайнера/навігація сайта <https://goo.gl/vLR4Jm>

Навігація по сайту і її види <https://goo.gl/A22WYF>

Проектування навігаційної системи сайта <https://goo.gl/FWDzbh>

10 гірхів у системах навігації сайтів <https://goo.gl/Boukad>

Лекція 3. Юзабіліті-тестування

План

1. Як проводиться юзабіліті-тестування
2. Навіщо потрібно проводити тестування?
3. Методи тестування
4. Відбір користувачів для тестування
5. Сценарій проведення тестування
6. Аналіз отриманих даних

Юзабіліті-тестування являє собою постановку експериментів з метою виявлення специфічної інформації, що стосується дизайну досліджуваного продукту. Тестування бере свій початок в експериментальній психології, де воно використовувалося для визначення ступеня довірчості результатів статистичного аналізу даних.

Як проводиться юзабіліті-тестування

В цілому, провести юзабіліті-тестування нескладно. Потрібно лише взяти кілька користувачів і з'ясувати, як саме вони працюють з досліджуваним продуктом. Як правило, в процесі тестування виробляються індивідуальні спостереження за кожним з користувачів, які виконують ряд завдань, що вимагають роботи з продуктом. Проводиться збір всіх можливих даних, що стосуються того, як саме користувач виконує завдання, наприклад, скільки часу йде на виконання кожного завдання або скільки помилок здійснюється в процесі роботи. Потім проводиться аналіз зібраної інформації з виявленням тенденцій і закономірностей.

Навіщо потрібно проводити тестування?

Якщо ви хочете отримати хороший сайт, то його потрібно тестувати.

Після того, як ви попрацюєте з сайтом хоча б пару тижнів, ви вже не зможете подивитися на нього свіжим поглядом. Тому єдиний спосіб дізнатися, як він працює – протестувати його. Тестування нагадає вам, що не всі люди думають так само, як і ви, знають те ж, що і ви, використовують Інтернет тим же самим способом, що й ви. Воно дає вам можливість побачити все свіжим поглядом і вкаже на недоліки сайту, які ви і ваші колеги раніше не помічали.

Краще протестувати одного користувача, чим не тестувати жодного.

Тестування завжди корисно. Навіть найгірший тест з невідповідним користувачем допоможе вам побачити те, що дозволить поліпшити ваш сайт.

Краще протестувати одного користувача на початку розробки, ніж 50 користувачів в кінці.

Більшість людей чомусь думає, що тестування – це занадто "велика і серйозна" справа. Але простий тест, проведений на початку, коли у вас ще є час, щоб використати його результати, майже завжди цінніше, ніж витончений тест, проведений пізно.

Завдання тестування не в тому, щоб щось довести або заперечити, а в тому, щоб зібрати достатньо інформації для отримання критичної оцінки.

Наприклад, часто вважають, що тестування можна використовувати для доказу того, що система навігації "а" краще, ніж система навігації "б". Насправді, ні до кого немає достатніх ресурсів, щоб провести вичерпні дослідження такого роду. Тестування допомагає тільки зібрати цінні дані, які в поєднанні з вашим досвідом і здоровим глуздом дозволять з великою часткою впевненості зробити правильний вибір між "а" і "б".

Тестування - повторюваний процес.

Тестування не проводиться один раз. Ви щось створюєте, потім коригуєте, потім знову тестуєте... В принципі, до нескінченності, але без фанатизму.

Методики тестування

Юзабіліті-тестування: спостереження за користувачем.

Один з найпростіших видів тестування. Користувачеві дається завдання, він його виконує, його дії фіксуються для подальшого аналізу на камеру, або якою-небудь програмою запису стану екрану (наприклад, Lotus ScreenCam).

Метод виключно корисний для виявлення неоднозначності елементів інтерфейсу. Оскільки кожна неоднозначність призводить до помилки користувача, а кожна така помилка фіксується, виявити їх при перегляді записаного матеріалу дуже легко. Таким чином, можна порахувати кількість помилок і зробити відповідні висновки. Крім того, якщо заміряти час виконання завдання (секундоміром), можна оцінити продуктивність роботи користувачів.

Мислимо вголос

Запис або протоколювання "думок вголос" – дуже розповсюджена методика, вживана при юзабіліті-тестуваннях. Протягом тесту, поки учасник виконує те чи інше завдання в рамках свого сценарію, експериментатор просить учасника промовляти всі думки, почуття і висновки, які виникають у процесі взаємодії з продуктом. Коментарі записуються на диктофон або камеру, а потім аналізуються.

Перевірка якості сприйняття

Тест дозволяє визначити, наскільки легко інтерфейсу навчитися. Оскільки існує різниця між поняттями бачити і дивитися, а запам'ятовується лише те, що побачено, необхідно володіти впевненістю в тому, що користувач побачить якщо не все, то вже хоча б усе необхідне. А значить – запам'ятає, завдяки чому в майбутньому йому не доведеться обнишпорювати меню в пошуках «чогось такого, що, я точно знаю, деś тут є».

Сама по собі методика проста. Користувачеві дається завдання, пов'язане з деяким окремим діалоговим вікном. Користувач його виконує. Через кілька хвилин користувача просять намалювати (нехай навіть грубо і негарно) тільки що бачене ним вікно. Після чого малюнок порівнюється з оригіналом.

Зрозуміло, користувач запам'ятовує тільки те, що йому здається актуальним в процесі роботи з вікном (плюс ще що-небудь та те, що йому здалося цікавим, і то не завжди). Це один з тих рідкісних випадків, коли спрацьовує обмеження на обсяг короткочасної пам'яті, так що кількість запам'яталися елементів управління не може бути вище за поріг.

Відбір користувачів для тестування

Перше питання, що виникає при підготовці до тестування: скільки вам буде потрібно людей? Найбільш поширені вказівки рекомендують залучати в середньому 4-5 учасників для того, щоб виявити більшість проблем, пов'язаних з юзабіліті.

Найімовірніше, вже перші три користувача допоможуть виявити всі найзначніші проблеми. Як об Нільсен і Том Ландауер стверджують, що тестування п'яти користувачів дозволяє виявити вже як мінімум 85% проблем інтерфейсу, і далі з кожним додатковим користувачем віддача від тестування істотно знижується.

Напевно, одним з найбільших секретів юзабіліті-тестування є те, що, загалом-то, не важливо, кого ви підбираєте для тестування.

Звичайно ж, якщо ваш сайт орієнтований на певну цільову аудиторію (наприклад, електронний жіночий журнал), то серед користувачів-тестерів повинні бути її представники. При цьому буде навіть краще, якщо не всі користувачі-тестери будуть належати до однієї соціальної, професійної чи віковій групі. Головне, щоб люди були знайомі з основами Інтернету і мали певний мінімальний досвід його використання.

Сценарій проведення тестування

Підготовка до тестування в «домашніх умовах»

Обов'язково підготуйте список запитань. Звичайно, все передбачити неможливо, але основне у вас повинно бути на руках, а додаткові питання до вас прийдуть безпосередньо в процесі тестуванні.

Вам знадобиться відеокамера. Поставте її так, щоб не заважати користувачеві. Камера повинна знімати тільки монітор для подальшого аналізу помилок користувача. Якщо це можливо, встановіть дві камери. Одна з них повинна знімати користувача і його реакцію на ті чи інші події, а інша повинна знімати все, що відбувається на моніторі. Якщо ж у вас немає камери, то можна використовувати диктофон у поєднанні з вашими нотатками, але потім буде досить складно розібрати деталі тестування.

Приготуйте два стільці (собі і співбесідникові) і поставте їх поруч, але так, щоб ви не заважали користувачеві, і він почував себе вільно і розкуто. Увімкніть комп'ютер і завантажте з локального сервера копію сайту.

Процес тестування

Створіть для тестувальника зручні умови. Поясніть йому, що в процесі тестування він повинен спокійно висловлювати свої думки і не боятися помилятися, адже тестуєте ви сайт, а не його.

Запропонуйте користувачеві сісти перед комп'ютером й увімкніть монітор. З цього моменту ви повинні спостерігати за ходом думки тестера, при цьому задавати йому питання і просити виконати якісь дії, але не намагайтеся йому допомогти, користувач повинен сам знайти вихід з ситуації або досягти мети, яка була йому поставлена. Лише тільки якщо ви побачите, що тестований остаточно поставлений в глухий кут, ви можете допомогти йому порадою або показати, як це можна обійти.

Ви повинні зробити позначку про дану помилку і надалі прибрати або допрацювати її. Для початку поцікавтеся у користувача, що він думає про головну сторінку, чи зрозуміло йому призначення сайту, що привернуло його увагу відразу, а чого він не помітив, як йому подобається поєднання кольорів, чи виникають у нього асоціації тощо. Потім можна попросити користувача виконати якусь просту операцію (наприклад, якщо ви тестуєте магазин, попросіть користувача замовити певний товар, який спочатку він повинен знайти, а потім додати товар у кошик та оформити замовлення на себе). Але не забувайте про те, що ваш користувач повинен промовляти всі свої думки і пояснювати всі свої вчинки.

Після перегляду і оцінки головної сторінки переходьте на інші сторінки та елементи сайту. Зокрема, пройдіться з користувачем по всьому меню. Зазвичай перші проблеми виникають саме на основі неграмотно побудованого і відсортованого меню. Потім можна спробувати скористатися сервісами які надає даний сайт. Після того, як користувач переглянув весь сайт (або більшу його частину) необхідно поцікавитися у нього, що йому сподобалося у більшій мірі, а що в меншій. Які думки і пропозиції є у нього самого. Запишіть висновки. Після тестування першої людини запросіть другу і повторіть тест. Зазвичай на тестування сайту потрібно 3-4 людини. У середньому один сайт тестується від 30 хвилин до однієї години. Як показує практика, якщо помилка серйозна, то всі користувачі, як правило, зупиняються в одному і тому ж місці, заходячи в глухий кут, або просто повідомляють вам про неї.

Після того, як всі люди були протестовані, ви можете сісти за виправлення помилок. Подумайте над всіма помилками ще раз і постарайтеся не вдаватися до таких прийомів надалі. Повторно перегляньте відеозаписи, можливо, ви не помітили ще щось важливе. Коли ви, нарешті, виправили всі помічені помилки, не поспішайте викладати сайт, краще запросіть ще 2-3 особи і проведіть повторний тест. Дуже часто відбувається так, що при виправленні одних помилок проявляється багато інших. Решта допрацьовується вже після запуску сайту в експлуатацію.

Перед тим, як здавати сайт замовникові, напишіть маленький звіт (зазвичай 1-2 листи) і надайте всі наявні у вас матеріали тестувань. Це ніколи не завадить.

Можна проводити два види юзабіліті-тестувань.

"Що тут?" тестування. Користувачам демонструють сайт і з'ясовують, чи розуміють вони, що бачать – чи зрозумілі призначення сайту, його "цінна пропозиція", структура, функціонування і т.д.

Виконання завдань. Користувача просять виконати ту чи іншу дію, і потім спостерігають, наскільки легко йому вдається це зробити. Як правило, результати будуть більш цінними, якщо вдається зробити так, щоб користувачі самі визначали завдання для виконання. Наприклад, краще сказати "Знайдіть книгу, яку ви хочете купити або яку нещодавно купили", ніж "Знайдіть книгу про приготуванні їжі за ціною не вище X доларів". Якщо людям дають вигадані завдання, то у них не виникає емоційного ставлення до них, і тому вони не використовують весь свій особистий досвід при їх виконанні.

Основні інструкції, які слід давати користувачам в процесі тестування:

- ❓ Огляньте сторінку і скажіть, чим це все є і по чому ви, швидше за все, клацнули б?
- ❓ Скажіть, по чому ви клацнули б тепер, і як ви думаєте, що ви побачите після цього?
- ❓ Постарайтеся якомога більше вимовляти свої думки вголос.

Розбийте тестування на кілька чітких завдань.

"Чи зручний мій сайт?" – типовий приклад поганої постановки задачі. Завдання мають бути поставлені таким чином, щоб за результатами тестування можна було легко визначити рішення кожної з них, вони повинні стосуватися того, що можна безпосередньо залежить в тестування, наприклад:

- ❓ Чи є затримка при завантаженні Java-аплета причиною відходу з сайту відвідувачів?
- ❓ Наскільки складною для новачка є процедура заповнення податкових форм за допомогою даного продукту?
- ❓ Чи надає онлайн-система підказки достатню кількість інформації про податковий кодекс?
- ❓ Ця інформація викладена простою, доступною для розуміння мовою, а не на юридичному жаргоні?

У таблиці 1, узятій з книги Стіва Круга «Веб-дизайн», вказані різні типи тестування, які проводяться на кожному етапі розробки веб-сайту.

Підсумки тестування

Обговорення з учасником пройденого тестування

Після того, як завдання були виконані і тестування завершено, поспілкуйтеся з його учасником, обговоріть тест. Пройдіться з ним разом по подіям, що сталися під час тесту, для того, щоб отримати додаткову інформацію, яка стосується того, про що думав користувач в той час. Подякуйте користувачу за участь у тестуванні. Пам'ятайте, учасники надають вам послугу своєю присутністю на тестах, і важливо дати їм зрозуміти, як високо ви це цінуєте. Зробіть подарунок.

Таблиця 1.

	Планування	Ескіз	Розробка сторінок	Прототип	Перша робоча версія	Тестування колег
Що тестувати	Сайти-конкуренти	Ескіз початкової сторінки, назви сервісів і категорій верхнього рівня	Початкова сторінка, шаблони для сторінок другого рівня. Шаблони сторінок основного змісту	Все, що вже функціонує	Все, що вже функціонує	Довільна сторінка
Формат	«Живий» сайт	Папір	Папір	HTML-прототип	«Живий» сайт	HTML-сторінка
Як тестувати	Що (дуже) подобається користувачам? Наскільки це корисно в їхньому житті? Що працює добре? Наскільки важко виконувати завдання?	Чи розуміють користувачі ідею і призначення сайту? Це те, що їм потрібно?	Чи розуміють користувачі ідею і призначення сайту? Чи зрозуміла їм навігація сайту? Чи легко знайти на сайті те, що потрібно користувачеві?	Користувачі все ще розуміють ідею та призначення сайту? Чи вдається користувачам виконувати завдання?	Користувачі все ще розуміють ідею та призначення сайту? Чи вдається користувачам виконувати завдання?	Чи вдається користувачам виконувати завдання?
Тривалість тесту	1 година	15-20 хв.	15-20 хв.	45-60 хв.	1 година	5 хв. на кожен сторінку
Кількість тестів	1	1-3	1-3	1-3	1-3	1 на кожен сторінку

Звіт про спостереження

Після тестування кожен спостерігач і асистент повинен якнайшвидше написати невеликий звіт про основні проблеми, які були їм помічені під час тестування, а також викласти свої думки з приводу способів їх усунення. Не треба писати повні і розгорнуті звіти. Нехай це нагадує скоріше резюме. В ідеалі, всі учасники групи з розробки повинні прочитати ці звіти (або хоча б пробігти їх очима), тому вони не повинні за обсягом перевищувати сторінку

або дві. На зборах робочої групи роздайте копії всіх звітів і прикладіть до них копії начерків та зображень, які тестувалися. Слід обговорити два питання:

- ❶ *Відбір.* Розгляньте проблеми, з якими стикалися користувачі, і вирішіть, які з них мають бути виправлені.
- ❶ *Пошук рішень.* Визначте можливі рішення для відібраних проблем.

Аналіз отриманих даних

В першу чергу шукайте великі проблеми

Як правило, знайти велику проблему найпростіше, оскільки вони стають помітні ще при проглядиванні заміток, зроблених під час спостереження за користувачами. Якщо кожен учасник стикався з проблемами при використанні певного пункту меню, очевидно, що дизайн цього пункту потребує перегляду.

Підведіть підсумок зібраними даними по продуктивності

Даними, які стосуються продуктивності, таким як частота виникнення помилок і час виконання завдань, оцінка дається за допомогою їх статистичного аналізу. Велика частина такого аналізу зводиться до знаходження середнього значення і стандартного відхилення, а також до перевірки достовірності отриманих даних. Чи всі тенденції виявляються цим набором даних? Де розташовані найбільш складні і важкі частини продукту?

Підведіть підсумок даними, що стосуються переваг користувачів

Спостерігаючи за діями користувачів і записуючи їх думки, як під час тесту (використовуючи метод запису "думок вголос" або задаючи питання), так і до чи після тесту з використанням анкет і опитувальних листів, вам вдалося зібрати велику кількість інформації, що стосується переваг користувачів.

Більшість опитувальників мають будову, яка дозволяє вам кількісно виміряти думки, використовуючи чисельну шкалу, і виявлені таким чином кількісні дані можуть аналізуватися за допомогою статистичних методів так само, як і дані, які стосуються продуктивності. Також можна використовувати цитати з думок учасників тестування в якості "наголошуючих фраз", включивши їх в підсумковий звіт.

Радимо прочитати:

Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!»
<https://goo.gl/ePZsva>

ТЕМА 2. ОСНОВИ SEO

Лекція 1. Пошукові системи – основні поняття та принципи роботи

План

1. Основні поняття
2. Принципи роботи

Основні поняття

Пошукова система (пошуковик, ПС) – програмно-апаратний комплекс з веб інтерфейсом. Здійснює функції пошуку по мережі Інтернет.

Частини пошукової системи

WEB Spider (павук) – програма; працює як інтернет оглядач. Служить для отримання інформації зі сторінок інтернет-ресурсів.

Crawler (краулер) – програма; обробляє посилання, які пов'язують сторінки і вказує шлях павуку.

Indexer (індексер) – програма; займається аналізом інформації на сторінках, текстового і графічного наповнення.

Database (база даних) – база даних, в якій зберігатися індекс пошукової системи і збережена інформація з проіндексованих веб сторінок.

Search results engine (пошукова машина) – програмна частина, яка здійснює оцінку і сортування збереженої інформації.

Web server (веб сервер) – сервер, який взаємодіє між користувачем і пошукової системою.



Рис 3. Принцип роботи пошукової системи.

Пошуковий індекс – це рубрикатор, який за своєю суттю схожий зі змістом книги. Технологія індексу використовується в пошукових машинах для більш швидкого доступу і оцінки збереженої інформації. Пошуковий індекс включає в себе елементи математики, лінгвістики, когнитивної психології і інформатики. В індексі зберігається інформація про релевантність та тематику сторінки, результати семантичного аналізу, інформація про посилання сторінки і багато іншого.

Принципи роботи

Наведемо основні поняття.

Ранжування сайтів – сортування результатів пошукової системи на певний запит. Компанія Google враховує більш 200 характеристик для оцінки відповідності сторінки сайту пошуковому запиту. З урахування всіх характеристик ПС формує релевантність сторінки.

Релевантність – це показник відповідності сторінки як інформаційної відповіді щодо запиту пошукової системи. У релевантності враховується не тільки лінгвістична відповідність але і можливість застосування, «адекватність», даного результату.

Траст сайту (довіра ПС) – одна з характеристик сайту – це значення «довіри» пошукової системи щодо цього сайту. Непрямими показниками трасту сайту є числові показники якості сайту або сторінки. Також на траст сайту впливають такі показники як:

- Домен сайту
- Вік домена
- Відвідуваність сайту
- Показники ТІЦ та PR.

PageRank (Пейдж ранк) – названий на честь його винахідника Ларі Пейджа. Змінюється від 0 до 10, також може мати значення «не визначений». По суті, є алгоритмом ранжування посилань, тобто показує, на скільки певна сторінка важливіше щодо інших сторінок враховуючи контрольну вагу цих сторінок. Також пейдж ранк можна розглядати як показник ймовірності перебування користувача на конкретній сторінці, враховуючи тільки зв'язки через посилання. Пейдж ранк має експоненційну природу, це означає, що значення PR 10 в десятки тисяч разів більше ніж значення PR 1.

Тематичний індекс цитування (ТІЦ) – технологія пошукової машини Яндекс, яка полягає в визначенні авторитетності інтернет-ресурсів з урахуванням якісної характеристики – посилань на них з інших сайтів. ТІЦ

розраховується за спеціально розробленим алгоритмом, в якому особливе значення приділяється тематичній близькості ресурсу і посилання на нього. ТІЦ визначається сумарною вагою сайтів, які не можуть впливати на ТІЦ сайту, за виключенням тих сайтів, де будь-яка людина може поставити своє посилання без відома адміністратора ресурсу.

Просування сайтів з точки зору пошукових систем це:

- ❶ Аналіз змісту або структури сайту.
- ❷ Технічні рекомендації по розробці веб-сайту, наприклад: хостинг, переадресація, сторінки з повідомленнями про помилки, використання JavaScript.
- ❸ Розробка змісту.
- ❹ Керування кампаніями з розвитку бізнесу в Інтернеті.
- ❺ Аналіз ключових слів.
- ❻ Навчання в галузі пошукової оптимізації.
- ❼ Досвід роботи на певних ринках і географічних територіях.

Якщо для сайту обрано SEO-просування, бажано спочатку зрозуміти принцип роботи пошукових систем (ПС) для отримання позитивних результатів. Це допоможе побудувати власну стратегію оптимізації Вашого ресурсу під потрібні пошукові запити так, щоб напевно опинитися на першій сторінці видачі пошуковика.

Основні завдання ПС

1. Дати користувачу правильну відповідь на введений в рядок пошуку запит і тим самим задовольнити його, щоб не дати приводу скористатися конкуруючої ПС. Для цього в ТОП 10 пошуку повинні бути результати, які максимально підходять під запит користувача.
2. Забезпечити монетизацію трафіку. Тобто, в першу чергу, видати результат, який сприятиме отриманню прибутку власником пошукової системи, наприклад, за допомогою контекстної реклами.

Як працює пошукова система?

Пошукових систем на сьогоднішній день досить багато. Природно, що в кожній з них пошук побудований на власних алгоритмах, але в загальному принцип роботи пошукових машин досить схожий.

У той момент, коли Ви створили сайт і бот однієї з пошукових систем дізнався про це (в результаті закупівлі посилань або будь-яким іншим способом), він «приходить і починає бродити» по сторінках.

Принцип роботи пошукових роботів базується на виконанні декількох етапів:

Збір даних. За допомогою ботів ПС збирає необхідну інформацію з усіх сторінок ресурсу (тексти, зображення, відео та ін.).

Ці процеси починається після запуску сайту і надалі відбуваються за складеним роботом розкладом. Завдяки цьому час від часу відбувається оновлення даних про сторінки на предмет змін.

Індексація – привласнення кожній сторінці певного індексу, який дозволить проводити швидкий пошук по їх вмісту.

З цього моменту Ваш ресурс або деякі його сторінки можуть бути відображені на сторінках видачі пошуковика по окремим запитам. А те, на якій сторінці він виявиться, залежить від рівня його оптимізації.

Основні принципи ранжирування сайтів в пошукових системах. Для того, щоб сайт потрапив у ТОП 3, або хоча б у ТОП 10, необхідно знати всі основні критерії пошукових систем і намагатися оптимізувати його таким чином, щоб він їм відповідав. Ці критерії можна розділити на дві основні групи – текстові і нетекстові.

Текстові критерії ПС. В цьому випадку ранжування сайту ґрунтується на оцінці якості текстового вмісту сторінок. Робота з ними проводиться на етапі створення семантичного ядра сайту і наповнення його текстовим контентом.

Мається на увазі, що ПС видає на першій сторінці пошуку результати, найбільш відповідні запиту користувача. Тобто їх вміст найбільш точно відповідає необхідним критеріям і має задовольнити його. Також при цьому звертається увага на правильність заповнення титульної фрази (title), опису сторінки (description) і наявність ключового запиту в заголовках (H1, H2 і т. Д.).

Нетекстові критерії ПС. Робота з ними відбувається після публікації сайту і його індексації. Принципи визначення рейтингу Інтернет-ресурсів на основі нетекстових критеріїв базуються не на оцінці якості їх змісту. Вони містять дещо інші чинники ранжування сайту.

Це каталожні та посилально-розрахункові критерії. Сюди відносяться індекс цитування PageRank (PR) від Google і CY від Яндекс. Система працює за принципом обліку кількості посилань на Ваш ресурс, оцінка авторитетності ресурсів, які посилаються на сайт, перевірка реєстрацій в каталогах сайтів.

Можна провести аналогію з висновками про якість певного товару на основі відгуків споживачів, постачальників, продавців тощо.

Додаткові матеріали:

Визначення SEO в довідковому центрі Google <https://goo.gl/h1TGt>

Заборонені методи просування у вказівках компанії Google для веб-майстрів <https://goo.gl/9tuq>

Детально про PageRank <https://goo.gl/Ywe1i>

Відео «Принцип роботи пошукових систем» <https://goo.gl/4RF1EB>

Корисний сайт <https://seo-akademiya.com/>

Лекція 2. Просування сайту в результатах пошуку

План

1. Основні поняття просування сайту
2. Порядок складання семантичного ядра:
3. Внутрішні чинники просування
4. Зовнішні фактори для збільшення релевантності та ваги сторінки

Основні поняття просування сайту

Просування сайту – це процес, спрямований на поліпшення позицій сайту на сторінці результатів пошуку за певними популярними запитами.

Для початку просування, перш за все, потрібно визначити словосполучення (пошукові запити, семантичне ядро), за якими користувачі пошукових систем найчастіше шукають товари, послуги або інформацію, які ви надаєте на сайті.

Ключове слово – слово в тексті, здатне в сукупності з іншими ключовими словами дати високорівневий опис змісту текстового документа, який дозволяє виявити його тематику. В інтернеті використовується головним чином для пошуку.

Семантичне ядро – це список ключових слів, під які буде просуватися сайт у пошукових системах.

Порядок складання семантичного ядра:

1. Запишіть будь-які словосполучення, які, як вам здається, будуть популярні при пошуку вашого сайту. Додайте до цього списку назву товарів і послуг. Намагайтеся формулювати фрази просто і коротко.
2. Перевірте правильність своїх припущень через інструменти підбору ключових слів, які надає пошукові системи, наприклад Google AdWords – Інструмент підбору ключових слів (переконайтеся, що ви правильно вибрали регіон і мову).
3. Пам'ятайте, що кожна фраза є окремим ключовим словом, навіть якщо відмінність всього в одну букву або символ.
4. Приберіть зі свого списку непопулярні запити – запити, які шукають менш 10-50 раз на місяць. Інструменти підбору ключових слів запропонують вам свої варіанти запитів. Виберіть з них ті, які найкраще вам підходять.
5. На основі проведених робіт, складіть новий список. Для зручності, його можна розбити на підтеми, наприклад, по товарних групах.
6. Повторіть усі пункти кілька разів, додаючи в остаточний список нові слова. Чим ретельніше ви підійдете до створення ядра запитів (семантичного

ядра), тим більше своєї аудиторії ви покриєте. Всі матеріали на вашому сайті повинні створюватися з урахуванням семантичного ядра. Називайте товари і послуги так, як їх шукають люди, і вони зможуть їх знайти на вашому сайті.

7. Кожна сторінка сайту повинна просуватися під 3 ключових слова.

Розділіть запити на 3 групи щодо їх популярності:

- ✓ **Високочастотні запити (ВЧ)** – 10-15% від загального числа пошукових запитів, по яким просувається сайт.
- ✓ **Середньочастотні запити (СЧ)** – 20-40% від загального числа пошукових запитів.
- ✓ **Низькочастотні запити (НЧ)** – 45-70% від загального числа пошукових запитів.

Внутрішні чинники просування

Сформувавши семантичне ядро сайту, ви повинні подбати про релевантність сторінок, тобто про "адекватність" представленої на сторінках інформації. Перевірте, називаєте ви послуги і товари так, як їх шукають люди, чи використовуєте ви ці слова в матеріалах на своєму сайті.

Окремо слід звернути увагу на такі пункти:

1. Визначте сторінки, які ви будете просувати, і розподіліть між ними конкурентні запити.
2. Якщо це популярний (ВЧ, СЧ) запит, він повинен бути присутнім в назві <title>, заголовку <h1> і контенті сторінки.
3. Намагайтеся уникати "сухих" перерахувань пошукових запитів. Формуйте приємні і зрозумілі для читання фрази. Не забувайте, що пошукова оптимізація – це не основна мета, пам'ятайте про відвідувачів.
4. Не використовуйте пошукові запити занадто часто, не потрібно повторювати один запит безліч разів на одній сторінці. Це може бути оцінено як пошуковий спам і привести до негативних наслідків. Ключове слово у тексті повинно зустрічатися з частотою одне на 1000 символів.

Обробивши наповнення, зверніть увагу на структуру сайту, а саме на посилання між сторінками. Активно посилайтеся на інші сторінки (але не перестарайтеся – не переповнюйте тексти однаковими посиланнями).

Ось кілька простих рекомендацій для поліпшення структури посилань сайту:

1. **Не використовуйте** в тексті посилання слова на кшталт: «тут», «далі», «сюди», «клік»»; намагайтеся пояснити текстом посилання, вказуючи, що чекає користувача на сторінці, яка відкриється при переході по цьому посиланню.

2. **Не проставляйте** без особливої необхідності більше 100 посилань на одній сторінці.

3. **Намагайтеся**, щоб вміст знаходився не більше ніж в трьох кліках від головної сторінки.

4. **Використовуйте стандартні** HTML-посилання, обмежте використання посилань через Flash і Java.

5. **Використовуйте ключові слова** в структурі URL вашого сайту: адреса сторінки "Www.назва компанії.ua / назва послуги.html" істотно збільшить її релевантність за назвою послуги.

6. **Посилайтеся** тільки на якісні і популярні зовнішні сайти: авторитетні видання, інструменти, портали.

Зовнішні фактори для збільшення релевантності та ваги сторінки

Цитованість вашого сайту – один з ключових моментів при його просуванні. Особливо цінними є посилання, в тексті яких згадуються ваші пошукові запити.

Джерелами таких посилань можуть бути:

- ❶ Тематичні портали;
- ❷ Тематичні і регіональні каталоги;
- ❸ Блоги і форуми по вашій тематиці;
- ❹ Сайти ваших партнерів;
- ❺ Тематичні дошки каталогів.

Логіка просування

По суті, для того, щоб зайняти потрібну позицію за пошуковим запитом, ви повинні створити на своєму сайті максимально релевантну сторінку, яка цитуватиметься краще, ніж сторінки ваших конкурентів.

Додаткові матеріали:

Як продвинути сайт у Топ 10 Google <https://goo.gl/peFpbw>

Оптимізація сайтів для пошукових систем (SEO) <https://goo.gl/LvABge>

Лекція 3. Посилальна маса сайту

План

1. Що таке посилальна маса сайту
2. Основні правила нарощування посилальної маси
3. Основні правила роботи з біржами посилань
4. Основні правила роботи з біржами статей
5. Обмін посиланнями-статтями з веб-майстрами безпосередньо
6. Декілька слів про внутрішні посилання
7. Логіка роботи перелінковки

Що таке посилальна маса сайту

Посилальна маса сайту – це загальна кількість усіх активних посилань, розміщених в інтернеті на інших сайтах, які ведуть на сторінки вашого сайту, крім тих, які розміщені на самому сайті. Це можуть бути посилання розміщені на сайтах різної тематики, профілях форумів (працюють погано для яндекса), посилання з соціальних мереж, посилання з блогів.

Посилальна маса відіграє велику роль в просуванні вашого ресурсу. Навіть якщо ви і напишете статтю оптимізовану під пошукові системи, сайт добре індексується, стаття корисна і затребувана, це не означає, що її прийдуть читати через пошукові системи (ПС).

Актуальності статті, її оптимізації під пошукові системи, не достатньо для того, щоб відвідувачі прийшли на сайт у пошуку цієї статті. Для цього потрібно зробити так, щоб ця стаття була на перших місцях у пошуковій видачі. Без урахування посилальної маси цього дуже важко досягти, адже чим більше посилань на статтю, тим вище вона буде стояти в результатах видачі пошукових систем.

Незалежно від того, яким чином нарощується посилальна маса, існують певні правила, дотримуючись яких, веб-майстри будуть мати можливість захистити свій ресурс від різних санкцій ПС.

Основні правила нарощування посилальної маси:

Нарощування посилальної маси має бути плавне, поступове. Робіть це розумно. Не допускайте швидкого зростання зворотних посилань (так званий ефект "засланого вибуху"). Це може викликати у пошукових систем підозру на неприродність посилань і не буде враховуватися при ранжуванні в пошуковій видачі. Кількість посилань для можливого додавання залежить від кількості встановлених посилань тобто чим більше їх, тим більше можна проставляти

нових. Так само досить важливу роль має вік домену, контент сайту, його стабільність відгуку для ПС.

Чим частіше оновлюємо наш сайт, тим більше кількість зовнішніх посилань можна проставляти. Для молодого сайту протягом 3-6 місяців взагалі не рекомендується активно нарощувати кількість посилань. В цей час краще зайнятися наповненням сайту якісним контентом і внутрішньою оптимізацією (бажано з урахуванням Семантичного Ядра сайту). Після всього цього можна докуповувати посилання у кількості не більшій ніж 50-100 штук в місяць і на дуже якісних ресурсах. Далі кількість можна поступово підвищувати.

Треба намагатися, щоб більша частина маси посилань складалася з природних посилань, які переважно мають бути з трастових сайтів, схожих по тематиці до вашого.

Необхідно розміщувати зовнішні посилання тільки на якісних ресурсах, які мають високу відвідуваність, мінімальну кількість зовнішніх посилань (які ведуть на інші ресурси) на сторінці сайту, де буде розміщено посилання на ваш ресурс. Це добре вплине на швидке зростання показників сайту, який просувається, а також сприятиме приросту відвідувань із сайтів-донорів.

Необхідно розміщувати зовнішні посилання на різних майданчиках, не зупиняйте свій вибір на чомусь одному. Мінняйтеся посиланнями з тематичними сайтами, ставте посилання в профілях форумів, купуйте постові посилання, статті, замітки.

Треба намагатися, нарощувати кількість посилань на різні сторінки свого сайту, таким чином буде підвищуватись загальний авторитет сайту і сторінок зокрема. Потім розподіляти вагу вхідних посилань на сторінки і їх ефект на інші внутрішні сторінки сайту.

Посилання повинні мати різний анкорний текст. Підбираємо правильний анкор і текст біля посилання, відповідно до семантичного ядра, ключових слів та словосполучень. Також необхідно правильно використовувати тексти для розведення анкорів. Наприклад:

⇒ **Ключове слово:** програмування

⇒ **Анкорний текст 1:** Школа програмування

⇒ **Анкорний текст 2** (розведення-оточення): Мови програмування для початківців.

Типи анкорів посилань:

⇒ ТВ – точне входження;

⇒ ТВО – точне входження з оточенням;

⇒ ТВР – точне входження з розведенням;

⇒НТВ – неточне входження;

⇒НТВО – неточне входження з оточенням;

⇒НТВР – неточне входження з розведенням.

Безанкорні посилання (з приведенням URL-адрес, наприклад, <http://www.an.ru>).

Безпредметні посилання – посилання із використанням слів «тут», «здесь» рос. м., «там» (часто співпадають з безанкорними).

Посилання можна також класифікувати наступним чином: внутрішні, природні, умовно природні, безкоштовні, покупні. Необхідно намагатися, щоб у обсязі посилальної маси були присутні всі види посилань.

Внутрішні посилання отримують при грамотній внутрішній перелінковці. І це найдоступніший крок у формуванні посилальної маси.

Природні посилання – це посилання, які були проставлені власниками сайтів. Такі посилання з'являються шляхом обміну посиланнями, постовими або статтями з іншими сайтами. Саме ці посилання мають найбільшу цінність. Такі посилання є практично вічними, передають гарну вагу і до того ж, дають можливість збільшення трафіку на сайт.

До природних посилань можна «пробитися» на форумах власників інтернет-сайтів, через веб-майстрів. Також, часто для цього завдання залучається лінк-менеджер, який обробляє ринок і обмінюється посиланнями. Зверніть увагу, наприклад, на наступні ресурси:

⇒forum.searchengines.ru (searchengines.guru);

⇒maultalk.ru;

⇒mastertalk.ru;

⇒webmasters.ru;

⇒форуми при біржах посилань.

Умовно природні посилання нічим не відрізняються від природних, крім ціни за їх розміщення та можливості не проставляти зворотного посилання з сайту на сайт-обмінник.

Біржі, які розміщують на комерційній основі умовно природні посилання:

⇒gogetlinks.net (контекстні посилання);

⇒blogun.ru (пости-контекстні);

⇒advert-control.ru (пости-контекстні);

⇒rotapost.ru;

⇒miralinks.ru (статті);

⇒liex.ru (статті);

⇒pr.sape (контекстні посилання, статті).

Ефект від природних посилань для сайту, який просувається, більший. Основна проблема в тому, щоб веб-майстри поставили посилання на ваш сайт, бажано безкоштовно і без обміну.

Безкоштовні посилання – це посилання з профілів вагомих для ПС сайтів, соціальних мереж, форумів, каталогів, коментарів у Dofollow блогах, конкурсах і т.д.тощо. Великого ефекту від таких посилань немає, але це відмінно розбавляє кількість посилань.

Покупні посилання – це посилання, на розміщення яких потрібні певні матеріальні витрати. Це один з найлегших способів отримати посилання і найефективніший метод просування. Тому посилання зазвичай купуються з якісних ресурсів і в потрібній кількості.

Біржі посилань (найбільші): sape.ru, mainlink.ru, linkfeed.ru, trustlink.ru, хар.ru.

Біржі статей: pr.sape.ru; miralinks.ru; article.sape.ru; liex.ru; webartex.ru.

Основні правила роботи з біржами посилань:

1. Дотримання типів анкорів посилань – рівна кількість усіх типів з невеликим переважанням ТВО і НТВ.
2. Використання ручних і автофільтрів якості донора:
 - ⇒ фільтр кількості зовнішніх посилань на сторінці до 6 на сторінках 2-го рівня, до 10 на сторінках 1-го рівня;
 - ⇒ фільтр віку домена: від 180 днів; більш молоді домени не є значущими для ПС, тому що вага посилань прагне до 0;
 - ⇒ фільтр кількості сторінок: не менше 50 в обох ПС, сторінки присутні як в Yandex так і в Google;
 - ⇒ фільтр (бажаний) тематики і/або присутність в каталогах Yandex, DMOZ тощо.
3. Не проставлені посилання з терміном більше 5-7 днів знімати в обов'язковому порядку. Перевіряти домен і заносити у чорний список.
4. Намагатися візуально вираховувати сайти, створені у рекламних цілях, контент яких створено у спеціальних програмах (такі сайти з часом блокуються ПС) або нецікаві сайти (мають мало відвідувачів). На таких сайтах розміщувати посилання шкідливо для просування.
5. Посилання направляти на чітко тематичну і релевантну сторінку. Якщо є розходження, намагатися його усунути якісним контентом. Перевірку проводити або вручну, або KeyKollector.
6. На найбільш значущі сторінки купувати обов'язково 2-5 дорогих посилань з гарними показниками і, бажано, відвідуваністю (живі) сайти. Рівень сторінок

для купівлі – перший. Точне входження ключового слова. Мінімум зовнішніх посилань на сторонні сайти.

Основні правила роботи з біржами статей:

1. Контент (статті) для розміщення – унікальність не менше 95%. Тематика – рідна або близька.
2. Обсяг матеріалів – не менше 3000 знаків без пробілів.
3. Одне зовнішнє посилання на 700-800 знаків. Не більше 3-х посилань в статті. Відстань між анкерами посилань в тексті не менше 350-400 знаків.
4. Наявність метатегів, оформлення тексту в форматі HTML (для публікації).
5. Відкидати ресурси з низьким відсотком індексації, низькою якістю матеріалу (перевіряти унікальність, для дорогих майданчиків, вибіркової сторінки з сайту-донора).
6. Кількість сторінок в індексі Google не менше 100-150.
7. Не платити багато за 1 посилання. Іноді краще знайти 4-7 майданчиків дешевше, з якістю рівною чи більшою і ймовірно вищим ефектом для просування в ПС.

Обмін посиланнями-статтями з веб-майстрами безпосередньо

Основна методика:

1. Обмін на тематичних форумах оптимізаторів: forum.searchengines.ru, maultalk.ru, mastertalk.ru, форуми при біржах посилань.
2. Обмін через контакти сайтів.
3. Залучення стороннього фахівця з обміну посиланнями, зі своїми напрацьованими базами на профільних форумах.

Декілька слів про внутрішні посилання

Внутрішні посилання – важлива частина структури сайту, як в плані зручності навігації так і в плані пошукової оптимізації. Від того, яким чином організований внутрішній зв'язок сторінок сайту, безпосередньо залежить швидкість індексації та визначення найбільш «важливих», релевантних сторінок вашого сайту.

Побудова внутрішніх посилань сайту для прискорення індексації та надання певним сторінкам більшої ваги також часто називають *перелінковою*.

Логіка роботи перелінковки

Одним з факторів ранжування веб-сторінки в результатах пошуку є посилальна популярність цієї сторінки. При цьому оцінюються як посилання з

інших сайтів так і внутрішні посилання. Це дозволяє підвищити цитованість, використовуючи внутрішні ресурси сайту.

Розглянемо кілька практичних методів перелінковки:

1. **Перелінковка наскрізними посиланнями** на головну сторінку сайту – суть методу полягає в створенні наскрізного блоку з розташованими в ньому посиланнями (зазвичай до 5-7 посилань) на головну сторінку сайту. Тексти цих посилань повторюють основні конкурентні запити, по яких просувається головна сторінка. Таким чином кожна внутрішня сторінка сайту передає частину ваги головній сторінці, при цьому підвищуючи релевантність головної сторінки по потрібних запитах.

2. **Вікі перелінковка** – побудова посилальної маси за принципом Вікіпедії. На всіх сторінках сайту задані слова і словосполучення оформляються як посилання і направляються на відповідні сторінки. Така перелінковка більш натуральна і зручна для користувача. Також варто відзначити, що посилання при такій перелінковці знаходяться в області контенту і розміщені в контексті наповнення сторінки, саме тому пошукові системи вважають такі посилання більш важливими і надають трохи більшу вагу ніж наскрізним посиланням з блоків навігації.

3. **Схожі статті та матеріали** – поширений і дуже органічний метод перелінковки. В кінці сторінки або на її початку розташовують посилання на схожі за змістом або типом сторінки, наприклад, на схожі товари, новини, статті, записи в блозі. Такий метод відмінно виглядає на сайті і досить простий в реалізації, також, при якісній реалізації, такі посилання корисні користувачеві.

Висновки:

При організації внутрішньої посилальної маси сайту насамперед необхідно визначити найбільш важливі сторінки і сторінки для просування. Створюючи посилання пам'ятайте що ПС цінують контекстні посилання.

Не забувайте що сайт повинен бути зручний для користувача, не створюйте величезну кількість непотрібних посилань. Це може заплутати не тільки відвідувача, але й павуків пошукової системи.

Додаткові матеріали по темі:

Посилальна маса і способи її нарощування, тимчасові і вічні посилання <https://goo.gl/UdPoH4>

Грамотне нарощування посилальної маси сайту <https://goo.gl/VG3JwY>

10 інструментів для перевірки посилальної маси сайту <https://goo.gl/o7ud6c>

Поради по грамотному складанню анкорів <https://goo.gl/DdBFXD>

Анкори та їх правильне складання <https://goo.gl/yTG9cY>

Лекція 4. Просування в соціальних мережах

План

1. Соціальні мережі та їх вплив на просування сайтів
2. Основні методи просування в СМ.
3. Інтеграція із соціальними мережами
4. Основні правила просування у соцмережах

Соціальні мережі та їх вплив на просування сайтів

Соціальні мережі (далі СМ) – це середовище, у якому користувачі можуть дружити-обмінюватися думками, викладати фото і відеоматеріали.

Основні завдання просування у СМ:

1. Залучення нових відвідувачів.
2. Підвищення репутації ресурсу поза сайтом (PR).
3. Покращення позиції в пошуковому просуванні.
4. Створення постійної аудиторії поза сайтом.

Вплив соцмереж обґрунтовано:

- ❗ великою кількістю щоденної аудиторії користувачів, які знаходяться в них; сумарна щоденна аудиторія СМ більш 60млн користувачів;
- ❗ великою значимістю для індексації посилань (але не всі соцмережі дають право на індексацію); так само як і сайти, не всі ПС і вбудований пошук СМ дають можливість індексувати посилання в силу непопулярності аккаунта користувача, який їх розміщує;
- ❗ спонтанним поширенням інформації з вашого сайту (вірусність); «вірус» побудований на принципі обміну (поділитися) і рекомендацій іншим користувачам СМ;
- ❗ впливом на поведінкові фактори при просуванні сайту; користувачі СМ – більш активна аудиторія ніж пошукова, але не завжди цільова; якщо тематика і інтереси користувача СМ і ваші співпадають – конверсія таких відвідувачів дуже велика.

Основні методи просування в СМ.

1. Запрошення одного поділитися інформацією.
2. Реклама в Групах. Реклама в біржах груп (аналіз www.trendio.ru <http://forumok.com/> <http://sociate.ru>).
3. Реклама в офіційному джерелі, наприклад, <http://www.facebook.com/ads/manage> (Facebook.com)
4. Залучення фахівців в області:

⇒профільні форуми (**forum.antichat.ru, forum.searchengines.ru, mastertalk.ru** і інші);

⇒індивідуальні фахівці.

5. Сервіси для просування (покупка користувачів за гроші – оффер):

⇒socialtools.ru (найчистіший);

⇒soc-service.com.ru (брудна накрутка);

⇒ztpro.ru (мікс).

Основні характеристики контенту орієнтованого на просування сайту в соціальних мережах:

- ❶ оригінальність або унікальність інформації;
- ❶ актуальність і регулярна оновлюваність стрічки;
- ❶ повнота наданої інформації;
- ❶ чесність і правдивість інформації;
- ❶ медіа складова: фото, відео та аудіо.
- ❶ контент повинен викликати емоції (негативні або позитивні), тому що тільки такий контент здатний спровокувати залишення посилання з соціальних медіа.

Інтеграція із соціальними мережами

Другий важливий пункт просування в соціальних медіа системах – інтеграція. Сьогодні можна виділити наступні її види.

Реєстрація і вхід на сайт за допомогою соціальних мереж. Сьогодні все складніше і складніше змусити користувача зареєструватися на своєму проєкті, і щоб хоч якось спростити цей процес, слід запропонувати йому варіант авторизації за допомогою соціальної мережі. Більш зручна реєстрація спонукає користувача стати активнішим на сайті, а також у нього виникне бажання повернутися на проєкт ще не один раз.

Впровадження кнопок «Like», «Подобається», «Зберегти», «Твітнути» тощо. Ці кнопки будуть служити певним поштовхом до дії. Зазвичай їх встановлюють в кінці статті.

Коментарі до своїх додатків соціальних мереж. Дві найпопулярніші соціальні мережі (Facebook і ВКонтакте) пропонують кожному сайту вставити свій модуль коментарів, які збільшать число бажаючих до коментування, а також дадуть можливість залишати додаткові посилання в соціальних мережах на ваш проєкт.

Установка віджетів соціальних груп. Користувачі повинні бачити, що на сайт підписана маса людей в соціальних мережах, значить і для себе вони можуть знайти щось цікаве.

Інформація з сайту повинна виходити за межі проекту

Якщо в просуванні під пошукові системи орієнтуються в основному на те, що інформація не повинна витікати з сайту, то тут навпаки, необхідно надати користувачам усі можливості, які дозволять йому самому розповісти про пост і дати посилання на повну версію матеріалу (на ваш проект).

Вихід інформації можна забезпечити за допомогою інтеграції з соціальними мережами. Зокрема основний спосіб виходу інформації криється в спеціальних кнопках, які дозволяють опублікувати назву, опис і посилання на новину в своїх соціальних медіа: блогах, соціальних мережах, співтовариствах, закладках тощо.

Основні правила просування у соцмережах

- ❶ *Не перетворюйте групу в СМ в збірник реклам вашого сайту.* Реклама в чистому вигляді нікому нецікава!
- ❷ *Дотримуйтесь тематичності.* Часто можна зустріти групи, які намагаються розбавити свої рекламні посилання з фразами, у яких перебільшене почуття гумору, анекдотами, жартами, смішними картинками і шокуючим відео. Так можна робити, тільки якщо це відповідає вашій темі. Однак у більшості випадків, ці пости є зайвими. Якщо необхідно розбавити стрічку, то в ній краще публікуйте посилання на тематичні пости і статті, але при цьому посилання не повинні вести на прямих конкурентів.
- ❸ *Будьте актуальними.* Пам'ятайте, що всі новини в соціальній сфері з'являються швидше, ніж на більшості веб-сайтах. Отже, дуже важливо в подачі своїх постів бути першими. Дайте можливість своїм читачам отримувати інформацію з перших вуст. Нехай у них виникне відчуття, що ви тримаєте «руку на пульсі». В такому випадку, ваша група буде розвиватися лише тому, що в ній новини надходять раніше, ніж в групах конкурентів.

Просування блогами відрізняється від просування Вічними посиланнями і статтями лише тим, що блоги, як і будь-який соціально активний елемент (інтеграція з соцмережами, своя платформа обміну і цитування) мають властивості поширюватися на сторонні сайти разом з матеріалом і разом з ефектом вірусності, ми займаємося посівом фактично безкоштовних посилань на хороші ресурси в мережі.

Сервіси якісної покупки посилань в блогах:

- ⇒ forumok.com;
- ⇒ www.buypost.ru;
- ⇒ advert-control.ru;

- ⇒ www.rotapost.ru;
- ⇒ blogun.ru.

Купівля посилань в постах повинна супроводжуватися аналізом:

- ❗ якості контенту (унікальність) і обсяг матеріалу (не менше 700 знаків, бажано входження ваших ключових слів в тілі новини);
- ❗ кількості передплатників і читачів блогера; це дасть ефект «сарафанного радіо»;
- ❗ цікавості матеріалів;
- ❗ часу публікації (наприклад, пост розміщують вночі, з ранку його забивають нові новини в стрічці тобто цей пост ніхто не побачив);
- ❗ швидкості розміщення матеріалу по заявці;
- ❗ кількості вже розміщених блогером оглядів-постів і якістю їх індексації в ПС; таку інформацію надають сервіси розміщення.

Рекомендуємо ознайомитись:

Статті по темі «Соціальні сигнали» <https://goo.gl/3rbEHN>

Лекція 5. Медійне просування.

План

1. Банери, тизери - подібності та відмінності
2. Принципові відмінності в трансляції банера та тизера
3. Біржі та движки систем банерообміну і покупки трафіку
4. Оптимальні бюджети просування, оцінка ефективності компанії та результатів

Банери, тизери - подібності та відмінності

Банери – закінчені графічні модулі, зазвичай двох форматів по стандартам, заданим ринком. Зображення JPG, легка анімація GIF або прогресивна анімація Flash, HTML 5.

Популярні формати: 240×400, 468×60, 728×60/90, 100%×60/90.

Тизери – контекстно-медійні оголошення, які містять як текстову частину (контекстне оголошення), так і медійну частину (переважно невелика картинка).

У наявності текстової частини основна відмінність тизера від банера.

Банерні мережі – сукупність сайтів і місць розміщення банерів, здійснюваний через єдиний інтерфейс управління і аналітики.

Банерні мережі (наймасовіші і якісні):

- ⇒ RLE.ru (інші в категорії QLE.ru - TBN.ru- UBN)
- ⇒ adriver.ru (найкрутіший за обсягом)
- ⇒ soloway.ru (комерційні мережі)
- ⇒ kavanga.ru (комерційні мережі) та інші
- ⇒ Google Adwords (вебмастера Adsense)

Комерційні банерні мережі – працюють не тільки на обмін відвідувачами, а й на комерційній основі на правах викупу показів-кліків конкретного місця (наприклад, soloway і kavanga)

Є регіональні банерні мережі і банерні мережі із застосуванням нестандартних форматів реклами.

Принципові відмінності в трансляції банера та тизера

- ❶ Банер демонструється по аудиторії замовника, яка вимагалась (таргетинг), але без орієнтації на запити і вимоги потенційного споживача (релевантність). Тизер, як виходець з контекстної реклами, позбавлений цього недоліку.

- ❶ Ефективність банера по кількості переходів набагато нижча, але надає кольори і впізнаваність у широкому колі. Тизери цього не забезпечують, але б'ють чітко в ціль по затребуваності вимог замовника до аудиторії.
- ❶ Для банера майже критично місце розташування на сайті, для тизера це не так важливо. Найбільш ефективні місця розміщення банерів: верх і середина сторінки.
- ❶ Банер вимагає великих фінансових і трудовитрат для його створення і публікації. Тизер можна зробити швидко і він має велику мобільність у створенні.
- ❶ Перевага банера перед тизером у тому, що банер діє на емоції, і таким чином, він запам'ятовується користувачеві.

Формати взаєморозрахунків контрагентів в мережах показу (банер-тизер)

Найбільш поширена форма оплати на сьогоднішній день в Інтернеті це **PPC. Pay per click** (англ. Оплата за клік) – це рекламна модель, яка застосовується в інтернеті, та, у якій рекламодавець розміщує рекламу на сайтах і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер (текстовий або графічний). Таким чином рекламодавець наче купує собі клієнтів в інтернеті.

Системи контекстної реклами, які є посередниками між рекламодавцями і власниками веб-сайтів називаються CPC-системами. **CPC** (від англ. **Cost per click** – ціна за клік) – це сума, яку рекламодавець платить пошуковим системам і іншим інтернет видавцям за один клік по його рекламі, який приніс одного користувача на його сайт.

Ціна за клік залежить від багатьох факторів, таких як пошукове слово/фраза, географічне місцезнаходження людини, яка виконує пошук, час доби, в який проводиться пошук тощо.

CTR (синонім – клікабельність, від англ. **Click-through rate** – показник клікабельності) – визначається як відношення числа кліків на банер до числа показів, вимірюється у відсотках.

ROI (Return Of Investments) – коефіцієнт повернення інвестицій.
$$ROI = (\text{Надходження} - \text{Витрати}) / (\text{Витрати}).$$

Біржі та движки систем банерообміну і покупки трафіку

Движки для обміну банерами та аналізу компаній:

⇒ adriver.ru (сервіс умовно безкоштовний);

⇒ adfox.ru (сервіс умовно безкоштовний).

Движки тизерних мереж і обміну (найпопулярніші:)

- ⇒ partner.directadvert.ru
- ⇒ adfox.ru;
- ⇒ teasernet.com;
- ⇒ medianet.adlabs.ru;
- ⇒ bodyclick.net;
- ⇒ www.smi2.net;
- ⇒ www.marketgid.com.

Різновиди: тизерна реклама для товарів (mixmarket.biz, Яндекс Маркет та інші)

Середній показник CTR

- ❗ для банерів 0,1-0,5%,
- ❗ для тизерів 1,5-3,5%.

Біржі покупки банерних показів

- ⇒ безпосередньо у банеро-обміннику;
- ⇒ www.telefind.ru;
- ⇒ www.banstock.com.

Візьміть до уваги: найпоширеніші формати банера (універсальні), які потрібно робити в першу чергу, 468×60 і 240×400.

Оптимальні бюджети просування, оцінка ефективності компанії та результатів

Розрахунок бюджету на просування відбувається:

- ⇒ виходячи з аналітики попередніх кампаній (методом проб і помилок);
- ⇒ відповідно до орієнтиру комерційних форматів і майданчиків для конкретних видів банерів (наприклад, на ринку середня вартість 1000 показів по таргетингу банера 240×400 флеш коштує близько 150-200 грн).
- ⇒ із використанням калькуляторів онлайн або за допомогою менеджерів рекламних агентств.

Докладніше:

Формати сучасної банерної та медійної реклами <https://goo.gl/2kp8VG>

Лекція 6. Системи статистики та аналітики сайту

План

1. Системи статистики та їх класифікація
2. Аналіз сайту
3. Методи швидкого аналізу сайту за основними показниками
4. Мета теги і заголовки
5. Зовнішня посилальна маса сайту
6. Оцінка наданої інформації

Системи статистики та їх класифікація

Системи збору статистики – це набір скриптів і онлайн-механізмів, які виконуються на стороні стороннього сервера (провайдера послуги) з метою збору, аналізу та структурованої подачі даних про відвідуваність, демографію та технічні характеристики відвідувача деякого сайту.

Найбільш поширені системи збору статистики:

- ⇒ Google Analytics (GA) (колишній Urchin Tracker).
 - ⇒ Liveinternet (найстаріша російська система збору статистики).
- Інші системи не розглядаємо – механізми в усіх майже ідентичні

Класифікація систем аналітики і статистики відповідно з завданнями:

- ⇒ рейтингові (Rambler TOP 100, Mail.Ru)
- ⇒ уніфіковані (багатопротильні ЯМетрика, GA, Livinternet)
- ⇒ спеціальні і платні (SpyLog, HotLog; за рахунок малої поширеності дозволяють ефективно приховувати статистику від конкурентів).

Основні пункти статистики по типу:

- ⇒ технічні характеристики;
- ⇒ характеристики користувачів;
- ⇒ характеристики навігації.

Основні розділи статистики (для всіх систем єдині):

- ⇒ аудиторія;
- ⇒ навігація (вхід-вихід-мета);
- ⇒ відвідувачі та їх джерела (звідки, по яким словосполученням-посиланням тощо);
- ⇒ контекстна реклама (як джерело відвідувачів);

- ⇒ географія аудиторії;
- ⇒ технічна частина аудиторії (браузер, монітор, операційна система тощо).

SEO-фахівцю найбільше потрібні: джерела відвідувачів та навігація. Іноді, для уточнення або коригування компанії просування, використовується географія і технічна частина звітів.

Рейтинги:

- ⇒ найшвидша аналітика, найшвидші звіти, плоскі графіки – Liveinternet.ru;
- ⇒ найбільш розширена статистика, безліч шарів і цілей, онлайн моніторинг – Google Analytics;
- ⇒ швидкі графіки і звіти, барвиста статистика (яку люблять клієнти), хороший аналіз дій відвідувача (цільового) через Вебвізор (візуально) – Яндекс Метрика.

Програми та сервіси для збору позицій в пошуку семантичного ядра, трафіку і інших характеристик розкривають просування.

Програми-сервіси для аналізу трафіку:

- ⇒ ru.semrush.com (сервіс платний);
- ⇒ seopult.ru, megaindex.ru (сервіс безкоштовний);
- ⇒ <http://seobudget.ru/>;
- ⇒ seranking.ru;
- ⇒ Rush Analitics.

Програми-сервіси для аналізу позицій ключових фраз, аналізу конкурентів:

- ⇒ CS Yazzle (софт платний);
- ⇒ Site Auditor (софт безкоштовний);
- ⇒ www.site-control.ru (вебсофт-платно);
- ⇒ seobudget.ru (онлайн сервіс платно);
- ⇒ KeyCollector (софт платний);
- ⇒ seranking.ru;
- ⇒ Rush Analitics.

Аналіз сайту

Аналіз сайту – одна з основоположних процедур при пошуковій оптимізації сайту. Звіт від такого дослідження, повинен стати фундаментом для складання плану робіт по пошуковій оптимізації і допомогти зрозуміти обсяг необхідних дій.

Аналіз сайту конкурента, може дати корисні відомості про особливості просування сайту в визначених тематиках, джерелах тематичних посилань і поповнити ваше ядро пошукових запитів.

Методи швидкого аналізу сайту за основними показниками

Індексація

У першу чергу необхідно визначити, чи знають пошукові системи про цей сайт і яка кількість сторінок сайту потрапила в пошуковий індекс.

Для цього використовується мова пошукових запитів, а саме команда `site: <адреса сайту>`. Після того, як у рядку пошуку пошукової системи було задано цю команду, буде відображено всі сторінки сайту проіндексовані цією пошуковою системою.

Необхідно впевнитися, що всі сторінки сайту, які заплановано просувати в пошукових системах, присутні в індексі ПС. Якщо ж потрібна сторінка не присутня в пошуковому індексі, насамперед слід перевірити наступні чинники:

- ❓ ця сторінка (або каталог, який містить сторінку) не заборонена в файлі `robots.txt`;
- ❓ чи розташований на сторінці унікальний контент або він скопійований з інших джерел (постарайтеся наповнювати сторінки тільки унікальним вмістом);
- ❓ чи можливо потрапити на цю сторінку по внутрішнім посиланням сайту (навігації).

Якщо перераховані фактори в нормі але сторінки нема в індексі, постарайтеся попрацювати над її якістю і релевантністю:

- ❗ пропишіть для цієї сторінки унікальні мета-теги `<title>`, `<description>` і унікальні заголовки `<h1>`, `<h2>`, які містять необхідні ключові слова;
- ❗ збільшіть кількість унікального текстового наповнення;
- ❗ постарайтеся збільшити зовнішню посилальну популярність сторінки, опублікуйте посилання на цю сторінку в блозі, стрічці новин або соціальній мережі.

Мета теги і заголовки

Перевірте на кожній сторінці, яка просувається, наявність мета-тегів `<title>`, `<description>` і заголовків `<h1>`, `<h2>`. Переконайтеся що в цих тегах немає сухого перерахування ключових слів через кому.

Зверніть особливу увагу на сторінки, які автоматично створені за шаблоном, наприклад, сторінки каталогу товарів або фотоальбоми, – кожен окремий елемент каталогу повинен мати унікальні мета-теги і заголовок. Прагніть до того, щоб кожна сторінка вашого сайту мала унікальні мета-теги і заголовки.

Зовнішня посилальна маса сайту

Скористайтеся інструментами для визначення посилальної популярності сайту взагалі та найбільш важливих сторінок зокрема.

Детально вивчіть джерела зовнішніх посилань сайту і причини їх виникнення на сторонніх ресурсах, це допоможе більш якісно спланувати роботи з нарощування посилальної маси.

Якщо ви оптимізуєте новий сайт, на який не посилаються сторонні ресурси, досліджуйте сайти конкурентів і лідерів вашої галузі.

Регіон і контактна інформація

Якщо ви займаєтеся наданням послуг або продажем товарів і залежні від регіону в якому працюєте, обов'язково перевірте наявність ваших контактних даних по цьому регіону на сайті.

Хорошим рішенням у цьому випадку буде розташувати сайт у регіональному домені наприклад такому як <назва>.<регіон>.ua

Оцінка наданої інформації

Пошукова оптимізація – це інструмент залучення відвідувачів сайту, але варто пам'ятати, що використовується він в основному для збільшення продажів.

Внаслідок цього, важливу роль при роботі фахівця з пошукової оптимізації займає якість наданої інформації сайту і можливість сайту в цілому перетворити відвідувача в клієнта.

Про поліпшення "продажів" сайту можна говорити дуже багато, і найчастіше це дуже індивідуальне питання для кожної тематики. Але є кілька базових порад, які допоможуть відвідувачу зробити замовлення простіше і швидше.

- ❗ Постарайтеся розмішувати контактні дані на сайті таким чином, щоб вони завжди знаходилися в полі зору відвідувача (але не будьте занадто наполегливі).
- ❗ Пишіть грамотні, змістовні але не занадто довгі заголовки для кожної сторінки. Це допоможе відвідувачам швидше зрозуміти зміст вашого сайту.
- ❗ Використовуйте в заголовках і текстах популярні формулювання і терміни. Але не використовуйте занадто багато вузькопрофільного сленгу.
- ❗ Якщо це дозволяє модель вашого бізнесу, створіть на сайті форму он-лайн замовлення або форму зворотного зв'язку.

Додаткова інформація:

Більше сервісів для аналізу <https://goo.gl/Q54Wgy>

105 сервісів для SEO-фахівців <https://goo.gl/mjbgV9>

Лекція 7. Біржі посилань

План

1. Що таке біржі посилань
2. Системи автоматичного просування сайтів
3. Вічні посилання (посилання назавжди)
4. Оренда посилань (тимчасові посилання)
5. Посилання з блогів

Що таке біржі посилань

Сьогодні **покупка посилань** – один з найефективніших способів просування сайтів. А продаж посилань – це можливість отримати прибуток на своєму сайті. Тому в наші дні біржі посилань є дуже важливим елементом і в роботі оптимізатора, і в житті власника сайту.

Класичні біржі посилань (оренда посилань з щоденною оплатою), біржі вічних посилань («посилання назавжди» з одноразовою оплатою) і системи автоматизованого просування сайтів (агрегатори) – це список сервісів, який покриває весь спектр потреб і оптимізаторів, і власників сайтів. Першим він сильно допоможе в просуванні, а другим дуже знадобиться для заробітку грошей на своїх інтернет-ресурсах.

У мережі інтернет велика кількість ресурсів, які пропонують перелічені вище послуги. Але слід зупинитись на тих сервісах покупки і продажу посилань, які вже підтвердили свою надійність і ефективність роботи з ними.

Системи автоматичного просування сайтів

Тут зібрані сервіси, які є надбудовами над звичайними біржами посилань. Причому кожен сервіс працює відразу з декількома біржами. І це різні біржі: посилання в оренду, вічні посилання, статті, посилання з блогів тощо. Тобто ці сервіси просувають сайти не одним типом посилань, а поєднують всі, які відомі на сьогодні, що суттєво економить час і гроші оптимізатора.

SeoPult – це система покупки (! і тільки покупки) посилань. Її ще можна назвати системою автоматичного просування сайтів. Працює SeoPult через відомі посилальні біржі і сприяє прискоренню роста позицій по ключовим словам, збільшенню обсягу цільового трафіку і числа конверсій на сайті, підвищенню стійкості у ранжуванні пошукових систем. Для початку роботи в SeoPult досить додати адресу сайту, поповнити баланс і запустити компанію. Далі система все зробить сама.

GoGetTop – це система просування вічними посиланнями. Ви вказуєте запити і сторінки, поповнюєте рахунок, а GoGetTop пише статті під ваші ключові слова, вставляє в них ваші посилання і розміщує ці статті на релевантних майданчиках. Усе відбувається автоматично.

Ще однією перевагою GoGetTop є можливість оплати в розстрочку на шість місяців. Зазвичай бюджети на вічні посилання дуже великі і таке розстрочення дозволяє розділити підсумкову суму на 6 менших частин, що полегшує зусилля з просування.

Система **SeoHammer** також, як і SeoPult, в автоматичному режимі розрахує вартість просування, згенерує анкор і закупить потрібну кількість посилань. Необхідно тільки поповнити баланс і вказати адресу сайту.

Особливістю SeoHammer є система відбору сайтів під посилання. Вона дозволяє відсіяти практично всі неякісні майданчики. Це дуже сильно позначається на ефективності просування в кращу сторону.

Автоматизована система просування **Rooke** має доброзичливий інтерфейс, всі необхідні інструменти і якісну технічну підтримку. З'явилися Rookee пізніше, ніж SeoPult, але посилання купує справно. Загалом, це ще одна зручна надбудова над класичним біржами посилань.

Вічні посилання (посилання назавжди)

Наступні ресурси – це біржі вічних посилань з одноразовою оплатою. Посилання розміщуються назавжди в матеріалах, написаних власниками сайтів. Дані біржі підходять і для заробітку на сайтах, і для просування своїх ресурсів.

Gogetlinks – це біржа вічних посилань. У Gogetlinks немає відверто поганих сайтів (за цим стежать модератори) і продаються тільки вічні посилання. Тому заплативши гроші один раз, ви отримуєте посилання з якісного майданчика, яке з часом буде ставати тільки ефективнішим.

GoGetTop - це система автоматичного просування вічними посиланнями. Необхідно вказати ключові слова і сторінки, GoGetTop розраховує бюджет, пише статті з вашими посиланнями і розміщує їх на відповідних сайтах. Тобто це як SeoPult тільки для вічних посилань.

Можливість оплати в розстрочку на 6 місяців, дозволяє запуснути просування відразу, а суму оплати виплачувати частинами протягом шести місяців. А в цей час посилання будуть справно закуповуватися, а позиції рости.

Біржа посилань **Kazapa** не має бази сайтів (як всі інші біржі). Оптимізатор створює компанію, вказує її параметри і вимоги до сайтів, а вебмайстри

вибирають відповідні компанії із загального списку. Потім розміщують посилання і відправляють завдання на перевірку системі.

Тобто Казару можна рекомендувати тим, кому потрібні недорогі посилання, при цьому тематичність і якість сайтів, з яких вони купуються, не має значення. Якщо ж тобі потрібні траст і довготривала ефективність, то тоді краще використовувати Gogetlinks. У Kazara їх немає.

Оренда посилань (тимчасові посилання)

Такий сервіс надають біржі, в яких оплата за посилання проводиться щодня протягом всього часу розміщення посилання на сайті. Тобто оптимізатор ніби орендує місце під посилання. З припиненням оплати припиняється і розміщення посилання на сайті. Далі про деякі з ресурсів такого виду.

Біржа посилань ***Sape (Cana)*** – це найпопулярніша на сьогоднішній день біржа, торгівля посиланнями через яку здійснюється вже багато років. Останнім часом Sape ввела в дію пару нових сервісів (статейну біржу, посилання в новинах), які роблять її все більш універсальним інструментом. До роботи в Sape допускаються сайти з мінімальними показниками ТІЦ і PR, а на відвідуваність сайту і зовсім ніхто не звертає уваги. Це і плюс (для продажу посилань), і мінус (для покупки посилань) Sape.

Але сайтів і оптимізаторів величезна кількість, що дає можливість купувати посилання на сайтах різної тематики або торгувати посиланнями з сайту практично будь-якої спрямованості!

Seopult.pro – це надбудова над біржею трастових посилань Trustlink (див. далі). До недавнього часу купувати посилання в Trustlink могли лише обрані оптимізатори, для всіх інших вона була закрита. З появою Seopult.pro це обмеження зникло.

Крім доступу до біржі посилань Trustlink в Seopult.pro є ще й інші переваги. Наприклад, фільтри для відбору сайтів. Тут можна налаштувати багато параметрів і Seopult.pro запропонує до покупки посилання тільки з тих сайтів, які підходять під ваші налаштування.

Таким чином, оптимізатор не тільки отримує доступ до ексклюзивної бази трастових сайтів, але і має можливість вибрати з неї тільки ті ресурси, які підходять під його бачення ефективного просування.

Setlinks – це досить відома посилальна біржа. Зручний інтерфейс управління аккаунтом в Setlinks, крім покупки або продажу посилань, дає ще можливість купити або продати місця під статті. Тобто оптимізатор в Setlinks

може розміщувати статті для просування, а власник сайту заробляти додаткові гроші, надаючи під ці статті місце на своїх ресурсах.

Біржа посилань **Linkfeed** – це ще один сервіс лінкоторговлі. Він не краще і не гірше, ніж інші, бо щось нове у продажу посилань придумати важко. Для «розкладання яєць у різні кошики» саме те що треба.

Trustlink – це біржа для вебмайстрів, які хочуть продавати посилання зі своїх сайтів. Купити посилання в Trustlink напряду неможливо. Ця біржа створена під надбудови SeoPult і Seopult.pro, які вже згадувались раніше. Тобто головним і єдиним покупцем посилань в Trustlink є система автоматичного просування SeoPult. Саме ця обставина гарантує власникам сайтів, які були прийняті в Trustlink, практично повний викуп місць під посилання.

CMSE – це авторизований дилер біржі Sape. Гарантує, що при перенесенні сайту з Сапи в CMSE його доходи від торгівлі посиланнями зростуть на 30-40 відсотків. Відгуки в Інтернеті це підтверджують.

За рахунок чого збільшуються доходи?! За рахунок збільшення розкупованості посилань з сайту. Викупувають посилання сервіси Вебеффлектор і Руки. Існуючі докладні відеоінструкції по додаванню сайту в систему, грамотна технічна підтримка, роблять роботу з нею досить простою. Отже, якщо вже і продавати посилання з сайту, то рекомендується це робити саме через CMSE.

Посилання з блогів

Блогун – це сервіс для купівлі та продажу посилань з блогів. Найстаріший сервіс в Рунеті. Величезна кількість і блогів, і рекламодавців. Тематика і ціни на будь-який смак. Зручний інтерфейс і безліч налаштувань.

Біржа **RotaPost** – це ще один сервіс продажу і покупки посилань з блогів. Майданчиків багато, оптимізаторів теж вистачає. Посилання працюють.

Лекція 8. Основні принципи роботи з біржею посилань Sape

План

1. Sape Реєстрація
2. Веб-майстрові. Заробіток на Sape
3. Оптимізатору. Як купувати посилання в Sape
4. Плагін Сапа для FireFox

Sape Реєстрація

Заходимо на сайт www.sape.ru і, натиснувши відповідне посилання в правому верхньому куті, переходимо в реєстраційну форму.

Как Вы хотите использовать систему?

- ☒ Я планирую участие в системе в качестве Оптимизатора (буду покупать ссылки на чужих сайтах)
- ☐ Я планирую участие в системе в качестве Вебмастера (буду продавать ссылки со своих сайтов)
- ☐ Я планирую участвовать в партнерской программе по привлечению новых пользователей ([подробнее](#) о партнерской программе)

Если при регистрации Вы не активировали какую-либо из выше приведенных галочек, соответствующие договора-оферты можно будет заключить позже, из интерфейса Вашей учетной записи.

Если Вы являетесь физическим лицом, то участие в системе только в качестве оптимизатора потребует заполнение упрощенной формы регистрации. Участие в партнерской программе и размещение ссылок на своих сайтах подразумевает извлечение дохода, поэтому Вам потребуется заполнить расширенную форму регистрации, если вы являетесь гражданином (налоговым резидентом) Российской Федерации.

Если Вы уже зарегистрированы как юридическое лицо, индивидуальный предприниматель или налоговый резидент РФ и хотите создать дополнительную учетную запись, то воспользуйтесь соответствующей ссылкой в [профиле](#) уже созданной учетной записи.

Текст с картинки

4969

4969

Дальше

Для початку необхідно обрати, як планується використовувати даний ресурс. Згодом можна змінити свій статус. Наприклад, можна обрати бути оптимізатором, ввести капчу і перейти до наступної сторінки.

Далі обирається варіант «Фізична особа». Цей статус зручно використовувати у перший час, поки доходи не перевищать певного рівня.

Кем Вы являетесь?

- ☒ Физическое лицо
- ☐ Юридическое лицо (Российская Федерация)
- ☐ Индивидуальный предприниматель (Российская Федерация)

Назад

Дальше

У наступному пункті вказують особисті дані. Необов'язкові поля можна залишити порожніми:

Персональные данные

Фамилия	Иванов
Имя	Иван
Отчество	Иванович

Паспорт

Дата рождения	января г.
Место рождения	 Укажите место рождения в точности, как написано в паспорте
Серия, номер	
Кем выдан	
Когда выдан	января г.
Код подраздел.	 xxx-xxx
Адрес регистрации	

Необязательные поля

Сканы документов должны быть читабельны. Поддерживаемый формат:

Далі вводять логін, пароль, адресу електронної пошти і переходять на сторінку, де приймають умови договору. Після виконання цих процедур, на пошту має прийти лист з активацією облікового запису (для активації необхідно перейти за посиланням у листі).

З часом, зайшовши на вкладку «Веб-майстру», можна пройти процедуру поновлення облікового запису, додавши собі ще один статус.

Зверніть увагу! На етапі, наведеному на наступному скріншоті екрану, обирається перший пункт. Це позбавить вас від зайвих витрат.

Регистрация

- ☒ Настоящим подтверждаю, что я не являюсь гражданином РФ, осуществляю деятельность за пределами территории Российской Федерации и не являюсь налоговым резидентом РФ. Все обязательные налоги и взносы уплачиваются мною самостоятельно в соответствии с национальным законодательством.
В этом случае Вы обязуетесь самостоятельно выполнять свои налоговые обязательства по полученным в системе доходам, если они (обязательства) предусмотрены законодательством того государства, гражданином которого Вы являетесь и/или с территории которого Вы осуществляете деятельность.
- ☐ Настоящим подтверждаю, что я являюсь гражданином Российской Федерации и буду вести деятельность в системе Sape.RU с территории РФ и/или являюсь налоговым резидентом Российской Федерации.
В этом случае помимо вознаграждения обслуживающего Вас агента и лицензионного вознаграждения ООО «Сапe» (суммарно 20% от дохода), **будет дополнительно удерживаться 13% Вашего дохода** на уплату налога на доходы физических лиц и **34%** для компенсации возникающих в связи с исполнением агентского поручения расходов агента.

Веб-майстрові. Заробіток на Sape

Заробити на Sape можна, але все залежатиме від того наскільки ви дорожите своїм сайтом. Якщо ми говоримо про СДЛ (сайт для людей) і ви в нього вклали чимало своїх зусиль та уяви, потрібно дуже добре подумати перед тим, як додавати його в Сапу. Адже ми пам'ятаємо, що з кожним роком пошуковики стають розумнішими, і чимало уваги звертають на сайти, які продають посилання. Це не означає, що не можна їх продавати, але робити це треба обережно і з розумом. Кілька основних правил, які варто виконувати при продажу посилань:

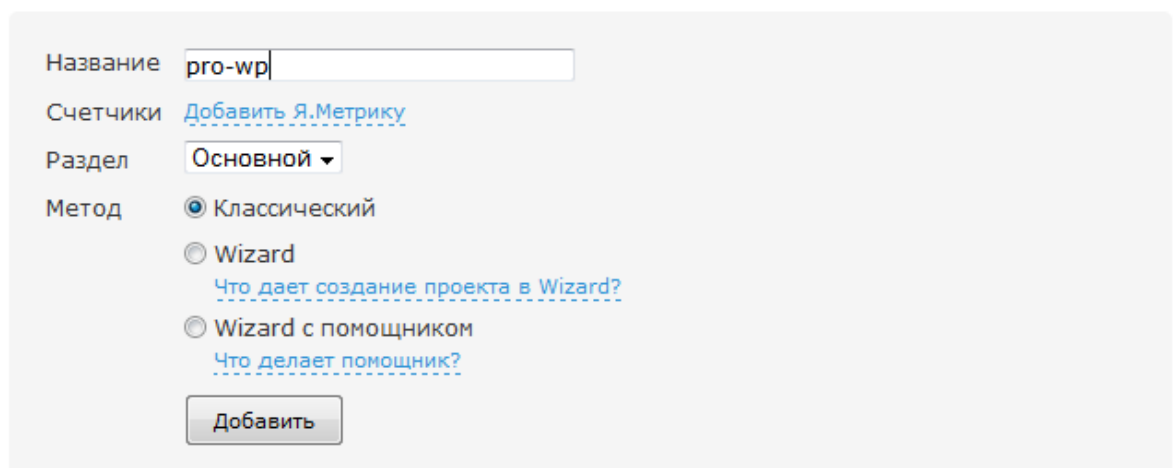
- не продавати посилання на погані сайти;
- продавати посилання бажано на тематичні сайти;
- краще продавати не більше одного посилання на сторінку;
- не посилатися на сайти для дорослих;
- регулярно поповнювати контент;
- продавати посилання поступово і не більше ніж на 50% сторінок сайту.

Якщо прийнято рішення про продаж посилань, необхідно зайти на вкладку «Веб-майстру», натиснути «Додати майданчик» і діяти відповідно до інструкції Sape по додаванню коду на сайт. Для сайтів на WordPress є спеціальний плагін для роботи з цією біржею – iSape. Налаштувати його нескладно. Після установки плагіна і додавання сайту в систему, залишиться чекати надходження заявок на розміщення посилань.

Оптимізатору. Як купувати посилання в Sape

Для початку роботи в Сапі в якості оптимізатора, необхідно створити новий проект.

Добавление проекта



The screenshot shows a web form for adding a new project. It contains the following fields and options:

- Название** (Name): A text input field containing "pro-wp".
- Счетчики** (Counters): A link labeled "Добавить Я.Метрику" (Add Yandex.Metrica).
- Раздел** (Section): A dropdown menu with "Основной" (Main) selected.
- Метод** (Method): Three radio button options:
 - ☒ Классический (Classic)
 - ☐ Wizard
 - ☐ Wizard с помощником (Wizard with assistant)
- Below the radio buttons are two links: "Что дает создание проекта в Wizard?" and "Что делает помощник?".
- Добавить** (Add): A button at the bottom of the form.

Wizard – це інструмент автоматичного просування. Поки зупинимося на класичному варіанті. Називаємо наш проект і переходимо на наступну сторінку.

Настройки

Проект добавлен в систему. Сейчас Вы можете сделать тонкую настройку.

ID	2165574
Домен	Мульти домен или домен еще не привязан
Название	pro-wp
Сторонние счётчики	Добавить Я.Метрику
Счётчик Sape	Установить вручную
Сайты с внешними ссылками	Автоматически снимать ссылки со страниц сайтов, количество внешних ссылок (ВС) на которых превысило: 4 для главных страниц; 3 для страниц второго уровня вложенности (УВ); 3 для страниц третьего уровня вложенности (УВ). ☐ Для избранных сайтов — не распространять ограничение на число ВС.
Ссылки в ERROR	Автоматически снимать ссылки со статусом ERROR , находящиеся в этом статусе 7 от 7 до 30 дней
Прочие настройки	☒ Автоматически снимать ссылки с сайтов, отсутствующих в Яндексе.
Блэк лист проекта	BL PRJ 2165574
Пароль для гостевого просмотра данных	
Сохранить Заморозить Разморозить Удалить	

ID необхідний для гостьового доступу (внизу можна вказати для нього пароль). Якщо потрібно буде показати комусь із донорів (наприклад, клієнтові, чий сайт ви просуваєте), він скористається цими даними для входу в проект без можливості його зміни.

У налаштуваннях вказується критична кількість зовнішніх посилань для головної сторінки, другого (один клік від головної) і третього (два кліка від головної) рівня вкладеності. Якщо кількість посилань на сторінці донора перевищить вказану вами, ваше посилання автоматично зніметься. Те ж саме стосується посилань з Еггор (з помилкою) і сайтів або сторінок, які зникли з пошукової видачі. Наступним кроком після збереження налаштувань, додають URL сторінки, на яку необхідно купити посилання.

Обирають додавання одного URL'а. Назва URL'а вказується для зручності. Ключове слово високочастотне, можна середньочастотне. Натиснути «Додати».

Добавление одного URL'а [Пакетное добавление](#) [По ключевым слов](#)

URL страницы (с [http://](#)):

Название URL'а:

Ключевое слово:

Далі необхідно прописати тексти для анкорів. Краще спочатку робити це вручну, якщо їх не дуже багато. Коли покупка посилань в Sape набере обертів і анкорів стане більше, можна користуватися генератором текстів.

Нижче наведено приклад анкора. Текст посилання виділяють і натискають кнопку «Оформити посиланням».

У цій формі також варто вказати максимальне використання текстів. Краще поставити 1 раз для одного посилання.

Тексты

[Генератор текстов](#) ^β

Ответы на вопрос: Как создать #a#блог на wordpress#/a#

каждый с новой строки. Максимальная длина ссылки вместе с окружающим её текстом не должна составлять более 100 символов!

Sape может размещать на площадках ссылки с текстом вне тега <a>. Например, 'Продажа роликовых коньков в Москве'.

В таком случае, в текст ссылки добавим анкоры:

Продажа #a# роликовых коньков #/a# в Москве.

#a# Роликовые коньки #/a# со склада в Москве.

Продажа #a# роликовых коньков #/a#

Роликовые коньки

Після того, як ви додали достатню кількість текстів, можна переходити до пошуку майданчиків. Тут вам потрібно буде поставити обмеження для фільтра. Це, мабуть, найважливіший момент для правильного підбору донорів. Існує маса стратегій по установці фільтрів, для кожного проекту вони можуть бути свої. Розглянемо один з можливих варіантів.

Показники PR і SR (SapeRank) залишають по нулях. SapeRank – параметр, який допомагає визначити відвідуваність, кількість переходів по посиланнях, розміщених на сторінці і, відповідно, підвищує вартість більш якісних сторінок за його оцінкою. ТІЦ визначають від 10, щоб відсіяти на даному етапі погані сайти.

Вік домену краще прописати від півроку. Беруть домени тільки другого рівня (виду **xxx.com** замість **xxx.yyy.com**). Другий рівень вкладеності сторінки. Обов'язкова наявність і в Яндекс, і Google. Крім того, можна обрати тематику майданчика, доменну зону, регіон, прописати ключові слова в title. Для кожного нового проекту тут будуть різні ввідні.

Заявки Ждуть подтверждения Размещены Поиск площадок

Тексты 1 Смена текстов Настройки Авторежим

Быстрый подбор **Релевантный подбор** Фильтры Контекстные ссылки

Выберите область поиска:

- ☒ Основная база сайтов
- ☐ Сайты сомнительного содержания
- ☐ Все сайты

PR от 0 до 0

SR от 0 до 0

PR главной от 0 до 0

ТИЦ от 10 до 0

Внешних ссылок до 2

Прогнозируемое число внешних ссылок до 4

Цена в месяц от руб. до руб.

Домен старше 180 дней

YACA DMOZ

Тематика площадки

- ☐ Все
- ☒ Выбрать

Интернет

Тематика YACA

- ☒ Все
- ☐ Выбрать

Уровень домена

- ☐ Все уровни
- ☒ Второго уровня
- ☐ Третьего уровня

Уровень вложенности страницы

- ☐ Главная
- ☒ 2-ой уровень
- ☐ 3-ий уровень

Формат вывода ссылок ?

- ☒ Любой
- ☐ Стандартный
- ☐ Блочный
- ☐ Блочный + Смешанный

Избранное

Дополнительные ограничения

- ☒ Отображать сайты только с открытыми URL
- ☒ Отображать сайты с размещенными ссылками

Не отображать сайты, на которых уже куплено N ссылок, в рамках других URL текущего:

Проекта

Раздела

Наличие в Yandex Да

Наличие в Google Да

Страниц с каждого сайта

- ☒ Одна
- ☐ Оптимальные
- ☐ Все

Выводить по: 50

Сортировать анкеры по: По умолчанию

Коли фільтр створено, приступають до пошуку майданчиків для покупки посилань в Sape. Можна зробити це вручну, а можна скористатися напівавтоматичним режимом. Для цього зберігають фільтр, який створили і переходять на вкладку «Авторежим», де обирають «напівавтоматичний» і періодичність запуску.

Будуть приходити заявки відповідно до параметрів фільтра і тієї кількості посилань, які треба отримувати щодня. Також можна проставити місячний бюджет, на який розраховує оптимізатор.

[Заявки](#) [Ждут подтверждения](#) [Размещены](#) [Поиск площадок](#)
[Тексты 1](#) [Смена текстов](#) [Настройки](#) [Авторежим](#)

Режим закупки ссылок

На странице установки режима работы ссылок Вы можете активировать один из трех режимов работы по закупке ссылок, в зависимости от которого, Вы сможете закупать ссылки вручную, либо в автоматическом режиме с помощью обычных или контекстных фильтров. [Подробнее в справке по текущей странице.](#)

Опция "установить бюджеты фильтров авторежима, равными текущим объемам закупки" будет полезна для проектов, которые уже достигли необходимых позиций и желают поддерживать ссылочную массу на текущем уровне, так как переключение в ручной режим приведет к медленному постепенному снижению ссылочной массы по разным причинам (повышение цен, уход площадок из системы и т.д.)

[↑ свернуть справку](#)

Режим: ☐ Ручной
☐ Автоматический
☒ Полуавтоматический

Частота: запускать каждые дня

[Применить](#)

Плагін Сапа для FireFox

Для відбору майданчиків можна скористатися спеціальним Sape плагіном для Firefox. Він має досить широкий набір параметрів синхронізованих з біржею Sape. Завантажити плагін можна за посиланням <https://goo.gl/cLucTD>



Так плагін виглядає у верхній панелі браузера після установки. Тут можна перевіряти ТІЦ, PR, кількість зовнішніх посилань на сторінці, кількість сторінок в індексі, статистику відвідуваності і багато іншого.

Лекція 9. Робота з біржею GoGetLinks

План

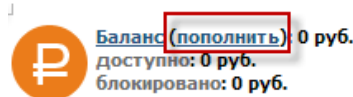
1. Реєстрація в біржі і принципи просування в GoGetLinks
2. Робота оптимізатора
3. GGL – як оптимізаторові поменше заплатити і побільше отримати
4. Пошук оптимальних майданчиків в GoGetLinks
5. Купівля вічних посилань з обраних майданчиків

Реєстрація в біржі і принципи просування в GoGetLinks

Для початку потрібно буде зареєструватися в Gogetlinks, заповнивши кілька обов'язкових полів і підтвердивши реальність своєї поштової скриньки переходом за гіперпосиланням з листа.

Спочатку розглянемо роботу з GGL в якості рекламодавця (оптимізатора). Завдання в цьому випадку буде полягати в наступному:

- поповнити свій особовий рахунок в гогетлінкс;
- створити рекламну кампанію;
- почати пошук відповідних майданчиків;
- перевірити виконану вебмастерами роботу по розміщення зворотних посилань.



[Партнерская программа](#)

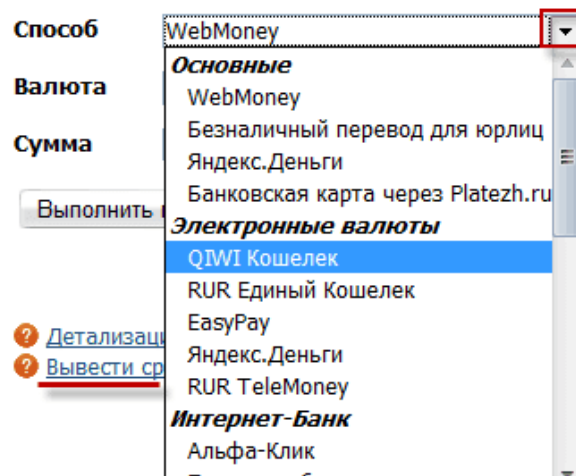
[Профиль](#)

[Выйти](#)

Для поповнення рахунку в ГГЛ потрібно буде клацнути по напису «поповнити» у верхньому правому кутку і обрати найбільш зручний спосіб оплати з однойменного списку:



Самый экономичный способ пополнения баланса - Webmoney.



Внизу буде приведене гіперпосилання «Вивести кошти», по якому можна замовити виплату на свій електронний гаманець WebMoney (на інші системи електронних платежів чомусь не дозволено виводити) невитрачених коштів або ж тих грошей, які було зароблено в біржі Gogetlinks в якості вебмайстра:

Вывод средств

Ваши кошельки для вывода средств

WMR

WMZ

Заявка на вывод средств

На вашем счете 0 WMR или 0 WMZ доступных для вывода

Сумма на вывод

WMZ ▼

Виведення коштів здійснюється звичайно через кілька днів після подачі заявки.

Робота оптимізатора

Спочатку необхідно створити і налаштувати свою рекламну кампанію в біржі посилань Gogetlinks. Для цього достатньо перейти на вкладку «Оптимізатор», відкрити вкладку «Мої кампанії» і клацнути по кнопці «Створити нову кампанію»:

Оптимизатор Вебмастер

Мои кампании Обзоры Черный/Белый список Поиск площадок Сообщения

Мои кампании

У вас есть задания от оптимизаторов (1 шт.)

Рекомендуем! Скачайте бесплатно электронную книгу: Эффективное продвижение са

Открытые (2) Закрытые (6)

Название кампании	Сайт	Видимость
		Доступна для поиска
		Доступна для поиска

Создать новую кампанию Закрыть выбранные кампании

В случае неактивности в течение 20 дней кампания автоматически переносится на вкладку "Закрыты

Відкриється вікно додавання з безліччю різних полів, чекбоксів і списків, які необхідно заповнити або вибрати.

Основная информация

? Название кампании

? Какие типы обзоров с вашей ссылкой вас интересует?

☒ Контекстные ссылки ?

☒ Короткие заметки (15-30 слов) ?

☒ Ссылки-картинки ?

? Текст ссылки (анкор) - не более одного анкора

[Хочу добавить больше анкоров](#)

? Ключевые слова (через запятую)

? URL, на который будет проставляться ссылка

Хочу добавить больше URL

Адрес страницы, на которую нужно ссылаться.

☒ Разрешить склонять текст ссылки ?

Поруч з кожним пунктом стоїть знак питання, підвівши до якого курсор миші, можна прочитати про його призначення. Розглянемо по пунктах.

Назва кампанії в ГГЛ потрібна тільки оптимізатору, щоб не сплутати її з якою-небудь іншою (своєю ж).

Через цю біржу можна замовити вебмайстру один з трьох типів оглядів із зворотнім посиланням на свій сайт. Перші два з них по суті схожі, тільки в першому випадку вебмайстер вставляє гіперпосилання в уже наявний текст, а в другому – пише додатково кілька пропозицій. Особливої різниці між ними немає і, зазвичай, замовляють те, що у даного донора буде дешевше.

Зворотні посилання з картинок в Gogetlinks, судячи з усього, не користуються особливим попитом у оптимізаторів, але тим не менше вони можуть бути прийняті пошукачами за природні. Крім того, такі беклінки коштують значно дешевше, та й багато вебмайстрів проставляють звичайні контекстні посилання (мабуть не прочитавши уважно завдання), правда вже за ціною значно нижчою, що не на користь оптимізатору.

Але навіть у разі проставлення беклінків через біржу саме з картинки можна отримати певні дивіденди. Дані гіперпосилання можна розглядати як безанкорні (природні), а значить вони будуть швидше і з більшою ймовірністю враховані пошуковими системами. Ну, а в якості анкера для таких беклінків пошуковик може використовувати або вміст атрибута **alt** тега **img**, або ключові слова, попередні або наступні за картинкою.

Тому при проведенні закупівлі таких посилань через GGL, обов'язково додають пояснення для вебмастрів, де просять розмістити до і після картинки текст із зазначеними в завданні ключовими словами, а також перевіряють наявність анкера і ключових слів в атрибутах **alt** і **title** html-коду даного зображення.

У наступні три поля додають анкор (текст гіперпосилання), ключові слова (будуть використані при написанні замітки вебмайстром) і URL цільової сторінки свого сайту.

Природно, що одним беклінком в рекламній кампанії не обійтись, тому обирають «Хочу додати більше URL (або анкорів)» і в новому вікні буде наданий інструмент для додавання необмеженої кількості майбутніх беклінків:

Добавление URL и анкоров

Загрузить URL и анкоры из файла

☐ URL	Анкор*	Ключевые слова**	Статус	В работе***	Количество Оплачено****	План***
☐ http://ktonanovenko	http://ktonanovenko	создание сайтов, бл	Не заполнено	0	0	1

[Добавить еще анкор или URL](#)

-Выберите действие-

Если количество анкоров исчерпано ☐ Размещать по второму кругу ☒ Закрыть кампанию

☒ Раздавать анкеры ☐ Автоматически (рекомендуется) ☒ Вручную

* Анкор - это текст ссылки. Если нужна безанкорная ссылка, то оставьте поле пустым.
 ** Ключевые слова – слова или целые фразы, которые используются вебмастерами при написании заметок (не путайте с анкерами).
 *** В работе – показатель количества анкоров, которые находятся в процессе размещения, но еще не были оплачены.
 **** Оплачено – показатель, сколько раз данный анкор был размещен в рамках кампании.
 ***** План – укажите, сколько раз данный анкор должен быть размещен в рамках кампании.

Кнопка «Додати ще ...» викликає появу полів для додавання даних нового беклінку, а кнопка «Готово» дозволяє їх зберегти в базу даних біржі Гогетлінкс. Можна встановити відмітку "Вручну", що дасть можливість при виборі майбутнього донора ще й вибрати конкретний анкор вічного посилання, який буде найкраще відповідати тематиці ресурсу.

Також для кожного варіанту анкера в поле «План» зазвичай ставлять одиничку, рідше двійку, або трійку. Багато зворотніх посилань з абсолютно однаковим анкором може виглядати підозріло, якщо це, звичайно ж, не URL або назву сайту. Також внизу переміщують позначку на «Закрити кампанію», щоб цей анкор видалявся зі списку, коли вказане число беклінків буде розміщено.

GGL – як оптимізаторові поменше заплатити і побільше отримати

Продовжуємо налаштовувати кампанію з метою оптимізації витрат.

На яких сайтах ви готови розмістити обзори

Тематика сайта

☐ Hi-Tech (выбрано 3)

☐ Hardware
☐ Мобильная связь
☒ Интернет
☒ Программы
☐ Безопасность
☒ Сети и связь
☐ Интерфейс

☐ Учеба (выбрано 1)

☐ Высшее образование
☐ Курсы
☐ Среднее образование
☐ Науки
☒ Учебные материалы
☐ Универсальное

☐ Общество (выбрано 0)

☐ Власть
☐ Законы
☐ НКО
☐ Политика
☐ Религия

☐ Отдых (выбрано 0)
☐ Спорт (выбрано 0)
☐ Производство (выбрано 0)
☐ Справки (выбрано 0)
☒ Порталы (выбрано 1)

☐ Работа (выбрано 0)
☐ Дом (выбрано 0)
☐ Развлечения (выбрано 0)
☐ Культура (выбрано 0)

☐ Музыка
☐ Литература
☐ Кино
☐ Театры
☐ Фотография
☐ Музеи
☐ Изобразительные искусства
☐ Танец

☒ СМИ (выбрано 6)

☒ Периодика
☒ Информационные агентства
☒ Новости
☒ Телевидение
☒ Радио

☒ Бизнес (выбрано 4)

☒ Финансы
☐ Недвижимость
☐ Строительство
☐ Производство и поставки
☒ Реклама
☒ Деловые услуги
☐ Все для офиса

☐ Авто (выбрано 0)

Язык сайтов

☒ Русский
☒ Украинский

Участие в автобиржах и иных ссылочных биржах

☒ Игнорировать сайты, участвующие в автобиржах

Звертаємо вашу увагу на важливість вибору тематики донорів а також на те, що в Gogetlinks не дуже вдало реалізована візуалізація того, що рубрики

тематик мають свої підрубрики. Здогадатися про це не просто, бо немає інтуїтивно зрозумілих плюсіков зліва від назви рубрик або чогось подібного. Однак, клацнувши за назвою рубрики в Гогетлінкс, можна побачити всі вкладені в неї підрубрики і зробити вибір тематики донорів більш акцентованим.

На каких страницах вы готовы разместить обзор

❓ **Количество внешних ссылок на странице не более**
 ☒ Игнорировать ссылки с атрибутом rel="nofollow" ❓
 Рекомендуется установить от 4 до 7 ссылок

❓ **Количество внутренних ссылок на странице не более**
 ☒ Не имеет значения

❓ **Уровень вложенности страницы не глубже**

❓ **Характер страниц**
☒ Страницы не в индексе Яндекса (с гарантией индексации в течение 45 дней) ☒ Страницы в индексе Яндекса

❓ **Описание и комментарии к заданию (если требуется)**

1. Материалы на странице должны быть полностью уникальные, проверяю Адвего. От 1500 знаков без пробелов.
 2. Ссылку вставлять в середине предложения.
 3. Ключ должен быть еще раз употреблен в тексте в прямом или непрямом вхождении, в соседнем абзаце.
 Описание должно быть не более 800 символов
 Всего символов: **346**

Далі можна поставити або зняти галочки в полях області «Характер сторінок». Перша галочка буде означати, що вебмайстрам дозволяється розміщувати ваше вічне посилання через біржу Gogetlinks тільки в своїх нових статтях, які ще не потрапили в індекс Яндекса. Це практично ідеальний варіант (схожий на природний), бо тоді беклінк буде з'являтися одночасно з текстом нової статті.

Встановленням другої галочки дозволяють додавати свої беклінки і в ті статті, які були опубліковані давно і вже проіндексовані Яндексом. Вони будуть виглядати менш природними, ніж у першому випадку, але зате вебмайстер зможе розмістити беклінк в статті максимально відповідною тематикою, аж до повного її збігу.

Однак, їх облік може затягнутися, особливо, якщо сторінки, де їх розмістили, давно не оновлювалися і, відповідно, на них давно не заходив пошуковий робот. У гіршому випадку, він може не зайти на неї взагалі або ж не врахувати даний беклінк.

Вебмайстрам потрібно буде повідомити про свої побажання, саме для цього і передбачено поле «Опис і коментарі до завдання», де зазвичай пишуть те, що показано на наведеному трохи вище скріншоті.

Далі в налаштуваннях кампанії на GGL залишиться тільки встановити бажану вартість посилань з донорів, які мають різні SEO-показники. Саме на ці ціни будуть орієнтуватися вебмайстри, пропонуючи свої послуги (вони можуть як чекати замовлення від оптимізатора, так і самі здійснювати зворотний пошук).

Установите цены

Сколько вы готовы платить вебмастерам за размещение обзора? Чем выше оплата, тем более качественно размещать обзоры с вашими ссылками.

☒ Подставить средние цены ?

ТИЦ сайта	Оплата контекстной ссылки*	Оплата заметки*	Оплата с
От 10 до 40	99 руб. (в среднем 99)	103 руб. (в среднем 103)	63 р
От 50 до 100	154 руб. (в среднем 154)	159 руб. (в среднем 159)	95 р
От 110 до 300	227 руб. (в среднем 227)	225 руб. (в среднем 225)	126 р
От 325 до 800	353 руб. (в среднем 353)	370 руб. (в среднем 370)	211 р
От 850 до 1500	543 руб. (в среднем 543)	570 руб. (в среднем 570)	260 р
Более 1500	799 руб. (в среднем 799)	806 руб. (в среднем 806)	437 р

Багато оптимізаторів в Гогетлінкс не замислюючись обирають середні ціни. Загалом це правильно. Але коли приходить заявка від вебмайстра слід дивитися його первинні розцінки за вічні посилання. Бо можливі ситуації, коли в кампанії вебмайстра встановлена ціна в два рази нижча, ніж він пропонує за встановленим ціновим порогом у налаштуваннях кампанії.

Як перевірити реальну ціну вебмайстра в ГГЛ?! Просто натисніти на кнопку «Докладніше» (розташовану праворуч від адреси його сайту), з якого прийшла пропозиція (заявка) і подивітись ціну у виринаючому вікні.

У зв'язку з цим, можна спробувати занижувати ціни, за якими ви готові купити вічні посилання у вебмайстрів (аж до можливого в системі мінімуму). Для чього є дві причини. По-перше, краще самостійно здійснювати пошук потрібних донорів, що дозволить не використовувати в GoGetLinks налаштування «Прихована» (для зворотного пошуку) для своєї кампанії (вкладка «Оптимізатор» - «Мої кампанії»).

Открытые (2) Закрытые (6)

Название кампании	Сайт	Видимость
☐		Скрыта
☐		Доступна для поиска

Создать новую кампанию Закрыть выбранные кампании

В случае неактивности в течение 20 дней кампания автоматически переносится на вкладку "Закрыты"

До речі, для того, щоб в біржі вічних посилань GGL приховати або відкрити кампанію для зворотного пошуку вебмайстрами, достатньо всього лише клацнути по напису в стовпці «Видимість» і у вікні вибрати найбільш підходящий варіант:

Видимость кампании

- ☒ **Доступна для поиска.** Вебмастера смогут найти вашу кампанию через поиск и отправят вам заявки от своих сайтов. Вы можете одобрять или отклонять любые поступающие заявки.
- ☐ **Скрыта.** Ваша кампания будет не доступна для поиска вебмастерами, однако сами вы сможете отправлять предложения понравившимся сайтам.
- ☐ **Определяется бюджетом.** Планируйте свой бюджет при помощи этой опции. Ваша кампания будет доступна для поиска до тех пор, пока вы не израсходуете в этом месяце определенную сумму. При достижении этой суммы кампания становится скрытой для вебмастеров. В новом месяце кампания вновь доступна, пока не будет освоен указанный вами бюджет.

Укажите бюджет кампании в месяц руб.

Готово

По-друге, хоча і зрідка, але це приносить свої плоди в тому плані, що можуть надійти пропозиції (заявки – про них гогетлінкс буде повідомляти електронною поштою) від вебмайстрів за цінами, які значно нижчі за ті, що вони самі призначили у своїй кампанії вебмайстра.

От 325 до 800 руб. (в среднем 353.03)

От 850 до 1500 руб. (в среднем 542.78)

Более 1500 руб. (в среднем 799.79)

*Укажите 0 для тех значений ТИЦ, на сайтах с которыми вы

☒ Установить эти цены для всех кампаний ?

Так, після установки і випробування цін, надалі можна поставити галочку в полі «Встановити ці ціни для всіх кампаній» для більш швидкого налаштування інших своїх проектів в ГГЛ. Встановлені оптимальні розцінки будуть продубльовані в них.

Поиск оптимальных майданчиків в GoGetLinks

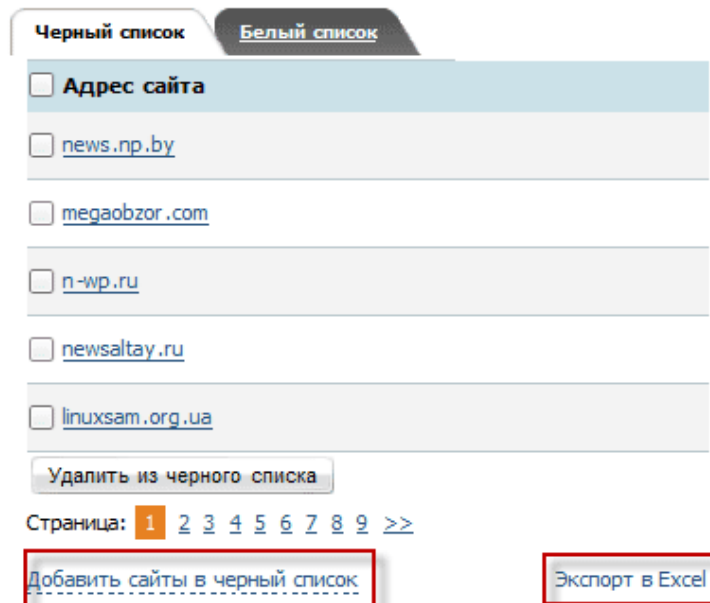
У цій біржі є чорний і білий списки. За назвою, напевно, зрозуміло, що в чорний варто додавати тих донорів, яких ви не хочете бачити в пошуку по майданчиках і які не повинні подавати вам заявки.

При обмеженому бюджеті буде кращим варіантом закуповуватися беклінки з різних донорів (без повторень для одного і того ж проекту). Для того, щоб використовувані у інших біржах донори не перетиналися, їх необхідно додати на GGL у чорний список. Для додавання майданчиків у чорний список в GGL потрібно перейти на вкладку «Оптимізатор» – «Чорний / Білий списки»:



Список площадок

Список заданий от оптимизаторов (1 шт.)



У чорний список можна додати вже використаних у інших біржах донорів, а також скопіювати наявний ЧС через GoGetLinks у форматі Excel. Також можна і при виборі майданчиків додавати їх в ЧС простим натисканням на червоний хрестик у стовпці «У чорний список»:

Сайт	ТИЦ	PR	Индексация (%)	Скорость размещения	В черный список	В белый список
http://akavita.by/ Я Подробнее	4400	7	100	0.4 дн.	✗	✓
http://www.ropnet.ru/ Я Подробнее	1700	5	N/A	N/A	✗	✓

Білий список використовують багато оптимізаторів, які просувають через Гогетлінкс послідовно кілька сайтів схожих тематик. Має сенс в цьому випадку хороших донорів додавати в БС і вже для наступних ресурсів не займатися

підбором відповідних майданчиків, а просто поставити галочку в полі «Шукати тільки ті сайти, які є в білому списку», що кономить час і підвищує якість посилальної маси.

Крім того, у білий список можна додати адреси сайтів, які було знайдено в Інтернеті. Після цього при пошуку площадок ставлять галочку в полі «Шукати тільки ті сайти, які є в білому списку», а всі інші фільтри пошуку розширюють по максимуму. В результаті надалі можна буде знайти і купити вічні посилання з доменів, які зацікавили оптимізатора раніше, з тією умовою, що вони взагалі були додані в Гогетлінкс.

Далі безпосередньо переходять до пошуку майданчиків: вкладка «Оптимізатор» - «Пошук майданчиків».

Сохраненные условия поиска

05.10.2013 ☒
Хай теч ☒
Крайний ☒
ЯК и Дмоз ☒
По феншую ☒
оптимум ☒
По феншую расширенный ☒

Основные критерии

ТИЦ от до

PR главной страницы от до

Наличие в каталогах
☐ Яндекс.Каталог
☐ DMOZ
☐ Mail.ru
☐ Любой

Искать площадки, где можно разместить:
☒ Контекстные ссылки
☒ Заметки
☒ Ссылка-картинка

Тематика сайта

Все | Выбрать

☐ Выбрать все
☐ Работа (0)
☒ Hi-Tech (8)
☐ Дом (0)
☒ Hardware
☐ Развлечения (0)
☒ Мобильная связь
☐ Культура (0)
☒ Интернет
☐ СМИ (1)
☒ Программы
☐ Периодика
☒ Безопасность
☐ Информационные агентства
☒ Сети и связь
☐ Новости
☒ Интерфейс
☐ Телевидение
☐ Учеба (0)
☐ Радио
☐ Общество (0)
☐ Бизнес (0)
☐ Отдых (0)
☐ Авто (0)
☐ Спорт (0)
☐ Производство (0)
☐ Справки (0)
☐ Порталы (0)

Доменные зоны

Все | Выбрать

При пошуку майданчиків в ГГЛ можна налаштувати фільтр по діапазону показників ТІЦ і Page Rank донорів. Тут можна залишити все за амовчуванням, бо ці показники для мене не є критичними.

Наявність сайту в каталогах Яндекс і Dmoz вважаються вагомим аргументом на користь покупки вічного посилання з такого майданчика, але ціни в цьому випадку будуть досить високими, а вибір не великий.

Мову можна вибрати на свій розсуд (російську, українську). Спочатку закупають посилання з етматичних майданчиків, а потім розширюються в бік ЗМІ, порталів та інших загальнотематичних ресурсів.

Далі при виборі майданчиків пропонується встановити такі фільтри:

The screenshot shows the GoGetLinks search interface with several filters highlighted by red boxes:

- Время добавления в систему** (Time added to the system): Set to **Последний месяц** (Last month).
- Игнорировать сайты, участвующие в автобиржах** (Ignore sites participating in auto-exchanges): Checked.
- Адрес сайта** (Site address): Empty input field.
- Показатели в GoGetLinks** (Indicators in GoGetLinks):
 - Индексация не ниже** (Indexing not below): Input field for percentage.
 - Скорость размещения не дольше** (Placement speed not longer): Input field for days.
 - Включая сайты, для которых индексация не определена** (Including sites for which indexing is not defined): Checked.
 - Включая сайты, для которых это значение не определено** (Including sites for which this value is not defined): Checked.
- Цены** (Prices):
 - Любые** | **Не выше, чем заданы в кампании** | **Указать** (highlighted): Select option.
 - Стоимость размещения контекстной ссылки** (Cost of contextual link placement): до 120 руб.
 - Стоимость размещения короткой заметки** (Cost of short note placement): до 120 руб.
 - Стоимость размещения ссылки-картинки** (Cost of link-image placement): до 120 руб.
 - Исключать площадки с ценами выше средних более, чем на** (Exclude platforms with prices higher than average by more than): 150 %.
- Сохранить условия поиска** (Save search conditions) and **Найти!** (Find!) buttons at the bottom.

Повнота індексації донорів може бути різною і відмінною від 100%. При низькому відсотку є ризик втратити досить багато часу, поки нове посилання проіндексується пошуковою системою.

Виринаючий список у полі «Час додавання в систему» дозволяє відфільтрувати нові додавання в біржу. Є шанс, що новачки ще не так запам'ятовані і контрольна вага з них передається. Тому починають саме з таких ресурсів.

За замовчуванням в пошуку GGL стоїть галочка в полі «Ігнорувати майданчики, від яких були відмови». Її рекомендується зняти, бо після трьох-чотирьох спроб (зі зміною анкера або пропозиції безанкорних беклінків) практично всі вебмайстри все ж погоджуються на розміщення.

Галочку в полі «Ігнорувати сайти, які наявні у автобіржах» рекомендується залишати, у іншому випадку, ігнорувати в результатах пошуку майданчики, у яких праворуч від URL-адреси стоїть червоний знак оклику, тому що пошукова система практично безпомилково визначає такі посилання як продажні (в першу чергу з бірж типу Cap) і такі гіперпосилання будуть враховуватись лише через півроку.

В останній області вікна пошуку площадок можна задати фільтр за цінами. Зазвичай починають з вказаної суми і купують спочатку все, що коштує не дорого. А потім вже шукають що-небудь вражаюче з дорогих пропозицій.

Купівля вічних посилань з обраних майданчиків

Після натискання на кнопку «Знайти» переглядають і відбирають найбільш підходящих в цій біржі донорів. Для цього клацають по URL-адресі майданчика і в новому вікні вивчають його сайт на предмет якості. Наприклад, це можна зробити за допомогою плагіна RDS bar.

Якщо донора підібрано, переходять до покупки. Оскільки в налаштуваннях кампанії в ГГЛ обране ручне завдання анкорів, то потрібно буде зі списку стовпця «Анкор» вибрати текст найбільш близький за тематикою до донору, поставити галочку в стовпці з потрібним типом огляду, поставити галочку в полі «Застрахувати огляди» (+ 12 відсотків до ціни – шкода, але гарантія не безкоштовна) і натиснути на кнопку «Замовити»:

Обзоры Черный / Белый список **Поиск площадок** Сообщения

Поиск площадок

есть задания от оптимизаторов (1 шт.)

Поисковые критерии

Раскрыть...

Страница: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 >>

Показать 5 сайтов на страницу

ТИЦ	PR	Индексация (%)	Скорость размещения	В черный список	В белый список	Анкор*	Стоимость размещения руб.	Контекстная ссылка	Заметка
30	1	N/A	2.2 дн.	✗	✓	seo оптимизация сай	120 (-4%)	☒	120 (-3%)
20	1	N/A	0.7 дн.	✗	✓	Случайный анкор	116 (-8%)	☐	111 (-11%)
10	2	N/A	2.4 дн.	✗	✓	Случайный анкор	116 (+3%)	☐	116 (+4%)
20	2	N/A	N/A	✗	✓	Случайный анкор	112 (-11%)	☐	112 (-10%)
10	1	N/A	0.9 дн.	✗	✓	Случайный анкор	112 (0%)	☐	111 (0%)

Отмечено 1 сайт на сумму 120.00 руб. Страховка 10.80 руб. Всего: 130.80 руб.

Застраховать обзоры. Подробнее. Заказать

Отправленные предложения можно просмотреть на странице Обзоры во вкладке Предложения Экспорт в Excel

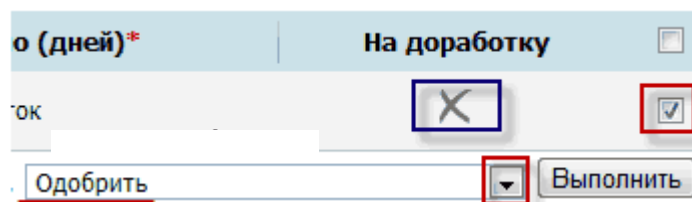
ако количество еще не оплаченных анкоров в процессе размещения (первое число), количество размещенных анкоров (второе

Аналогічним чином продовжують підбір відповідних за ціною та SEO-показниками донорів і купують (замовляють) на них беклінки з потрібними анкерами. Але не можна забувати про плавність нарощування посилальної маси (що особливо важливо для молодих проєктів, для яких нормою буде покупка по одному посиланню на день і навіть рідше). Далі потрібно буде дочекатися листа від Гогетлінкс з повідомленням, що потрібно перевірити завдання виконані вебмайстрами.

Для перевірки розміщення переходять на вкладку «Оптимізатор» – «Огляди» – «Огляди на перевірку» і переглядають сторінку сайту-донора на предмет виконання всіх вказаних вимог (для цього досить клацнути по URL-адресі вебмайстра, який виконав завдання).

Якщо все гаразд, то ставлять галочку в останньому стовпці навпроти рядка з виконаним і перевіреним завданням, після чого вибирають зі списку розташованого внизу варіант «Схвалити» і натискають на кнопку «Виконати».

Якщо вебмастер щось зробив не так, то можна клацнути по хрестика в стовпці «На доопрацювання» і описати помічені недоліки. Після їх усунення, даний огляд знову надійде на перевірку і біржа надішле про це повідомлення на пошту.



ЛІТЕРАТУРА:

1. Елена Поленова, Павел Шишкин, Дмитрий Силаев, Денис Бабицкий, Кирилл Шпорт. «Как попасть в ТОП: практика эффективного SEO». Питер 2012р. 405с.
2. В.Миклуха, А.Бандина «Анализ SEO ошибок: как повысить эффективность сайта». БХВ-Киев 2012р. 820с.
3. А.Кураков, М.Райцин «Эффективное продвижение сайтов». Питер 2010р. 550с.
4. Влад В. Головач. Дизайн пользовательского интерфейса2. Искусство мыть слона. — 2009. — 94 с., <http://uibook2.usethics.ru/>

З переліком додаткової літератури можна ознайомитись у статті «Кращі книги з SEO на 2016-2017 рік» <https://goo.gl/CtWY33>