

Александр Карпов

Создание и продвижение сайтов

НЕ профессионал для
НЕ профессионалов

cpsites.ru

УДК 658.14
ББК 65.291.9-21
К 26

Карпов А.Е.

Создание и продвижение сайтов. НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов

М.: «Москва», 2015 г. – 280 с.: илл.
ISBN 978-5-902580-27-0

Данная книга выпускается в рамках открытого НЕкоммерческого интернет-проекта www.cpsites.ru, основной целью которого является оказание помощи всем, кто занимается созданием (или улучшением) своего сайта (или сайтов), а также его (или их) продвижением в интернете.

Автор книги является НЕпрофессионалом в данной области, поэтому сам еще очень многого не знает и не умеет делать, но, тем не менее, что-то полезное уже может рассказать и посоветовать.

Кроме того, сайт www.bud-tech.ru, с которого он начал эксперименты по продвижению, сейчас является одним из самых раскрученных по своей тематике.

Таким образом, данная книга, а также сайт cpsites.ru – это НЕкоммерческий проект, реализуемый для оказания помощи НЕпрофессионалам в области создания и раскрутки сайтов.

В книге содержится достаточно подробное описание технологии создания и продвижения сайтов, которой могут воспользоваться НЕпрофессионалы, такие же, как и сам автор.

Также в книге даются практические рекомендации по выбору стратегии продвижения сайта в зависимости от конкретного сайта и других важных факторов.

Эта книга в основном предназначена для тех, кто только планируют сделать сайт, а также для тех, у кого уже есть сайт, но активным продвижением пока не занимались или занимались, но не достигли желаемого результата.

Хотя, возможно, эта книга будет интересна и тем, кто у кого уже есть успешный опыт и в создании, и в продвижении сайта, но они хотели бы добиться лучших результатов.

Об авторе книги

Александр Карпов – директор и ведущий консультант консалтинговой Компании РиК.

Окончил факультет управления и прикладной математики Московского физико-технического института (Физтех).

Создал, развивает и регулярно готовит новые материалы для следующих сайтов:

- корпоративный сайт Компании РиК (www.rik-company.ru);
- информационно-аналитический портал «Бюджетирование и управленческий учет» (www.bud-tech.ru);
- интернет-проект «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля» (www.smart-venture.ru);
- интернет-проект «Создание и продвижение сайтов. НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов» (www.cpsites.ru);
- интернет-проект «Ремонт квартир, таунхаусов и домов наилучшим образом» (www.best-repair.ru).

Продвижением своих сайтов целенаправленно начал заниматься с 2010 года.

В качестве пилотного сайта для экспериментов в области продвижения был выбран сайт www.bud-tech.ru.

Сейчас данный сайт находится в топ-10 Яндекса и Гугла по большому количеству среднечастотных запросов и некоторым высокочастотным, относящимся к тематике сайта.

На решение этой задачи **не было потрачено ни рубля**, не считая затрат на издание книг, которые используются для продвижения и рекламы не только сайта, но и компании.

Оглавление

От автора книги	9
Дополнительные рубрики	14
Введение	15
Раздел 1. Создание (разработка) сайтов	19
Раздел 2. Продвижение (раскрутка) сайтов	91
Раздел 3. Полезные советы, рекомендации и идеи по созданию и продвижению сайтов.....	178
Обращение к коллегам	227
Nota Bene!!!	228
Приложение №1. Мой опыт в создании и продвижении сайтов.....	229
Приложение №2. Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов. Три основных способа раскрутки	246
Приложение №3. Реклама в книгах – один из самых эффективных инструментов продвижения	263
Новые издательские проекты Александра Карпова.....	269
Книга «Как написать книгу и заработать на этом деньги»	271
Интернет-курс А.Карпова «Моя первая книга»	272
Издательство «Москва».....	273
Отзывы об этой книге.....	275
Предложение по продвижению вашего сайта	276

Содержание

От автора книги.....	9
Дополнительные рубрики	14
Введение	15
Раздел 1. Создание (разработка) сайтов	19
Этап 1. Планирование проекта по созданию сайта и подготовка к его реализации	29
Цели создания сайта	31
Концепция сайта	33
План проекта по созданию сайта.....	36
Этап 2. Проектирование сайта	39
Компоненты (составляющие) сайта.....	40
Структура сайта.....	42
Функционал сайта (движок)	46
Контент (содержание) сайта	51
Дизайн сайта	54
Юзабилити сайта	55
Техническое задание на разработку сайта	57
Уточнение плана проекта по созданию сайта.....	59
Этап 3. Создание (написание) контента для сайта.....	60
Этап 4. Техническое создание сайта	66
Этап 5. Наполнение сайта контентом	72
Этап 6. Тестирование сайта (проверка работоспособности)	74
Этап 7. Запуск сайта	80
Этап 8. Подготовка плана развития и продвижения сайта.....	84
Раздел 2. Продвижение (раскрутка) сайтов	91
Определение семантического ядра для сайта.....	102

Создание и продвижение сайтов

Добавление нового контента на сайт с учетом семантического ядра.....	117
Факторы успешности контентной стратегии продвижения сайта	119
Уникальный контент	120
Соответствие контента семантическому ядру сайта	123
Регулярность добавления на сайт нового уникального контента.....	124
Основные источники уникального контента сайта	127
Статьи и книги	128
Рабочие материалы компании	133
Посетители сайта.....	135
Технология создания контента для сайта	139
«Маленькие хитрости», связанные с добавлением на сайт нового контента.....	143
Название страницы, описание и ключевые фразы	144
Заголовки и выделенные фразы.....	145
Картинки и видео.....	147
Внутренние ссылки сайта	148
Увеличение количества и качества ссылочной массы сайта ..	150
Классификация внешних ссылок сайта.....	151
Естественные и тематические ссылки на сайт	154
Естественные и нетематические ссылки на сайт	156
Коммерческие ссылки на сайт	161
Технология создания (добавления) ссылок на сайт.....	163
Реклама сайта.....	168
Раздел 3. Полезные советы, рекомендации и идеи по созданию и продвижению сайтов.....	178
Три основных способа продвижения и рекламы сайта с помощью книг	178
Реклама сайта в книгах	180
Продвижение сайта за счет уникального контента, взятого из книг.....	181

НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов

Размещение крупной рекламы сайта на обложке книги	182
Самая распространенная стратегия создания и продвижения сайтов	184
Автоматическое продвижение сайта: новый эффективный метод или новый способ отъема денег	189
Можно ли размещать чужой контент на своем сайте	195
Нужно ли регистрировать сайт в яндекс-каталоге	198
Нужны ли новости на сайте	201
Как выбирать и оценивать хостинг-провайдера	204
Высокое место в рейтинге хостинг-провайдеров	205
Возможность оплаты услуг хостинга по безналу с юридического лица	206
Круглосуточная техническая поддержка и скорость реакции на обращения	206
Бесперебойность работы сервера хостинг-провайдера и скорость устранения неполадок	208
Удобство регистрации сайтов и работы с ними	210
Технические особенности сервера хостинг-провайдера	211
Когда нужно привлекать SEO-компании для продвижения сайтов	213
Привлечение SEO-компании для продвижения молодого сайта	215
Привлечение SEO-компании для продвижения сайта из-за отсутствия возможности и/или желания самим этим заниматься	216
Почему я не привлекаю SEO-компании для продвижения своих сайтов	218
Бюджет продвижения сайта	220
Обращение к коллегам	227
Nota Bene!!!	228

Создание и продвижение сайтов

Приложение №1. Мой опыт в создании и продвижении сайтов	229
Первый опыт создания и продвижения сайтов	230
Второй опыт создания и продвижения сайтов	232
Третий опыт создания сайтов	236
Подведение итогов в опыте создания и продвижения сайтов	237
Стратегия продвижения нового интернет-проекта «Создание и продвижение сайтов. НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов».....	241
Приложение №2. Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов. Три основных способа раскрутки	246
Первый способ раскрутки: ваш сайт го#но	248
Второй способ раскрутки: раздувание списка запросов	251
Третий способ раскрутки: уравниловка в стоимости разноконкурентных запросов	258
Напоследок.....	260
Приложение №3. Реклама в книгах – один из самых эффективных инструментов продвижения.....	263
Новые издательские проекты Александра Карпова	269
Книга «Как написать книгу и заработать на этом деньги»	271
Интернет-курс А.Карпова «Моя первая книга»	272
Издательство «Москва»	273
Отзывы об этой книге	275
Предложение по продвижению вашего сайта.....	276

От автора книги

Основная цель данной книги – помочь всем, кто занимается созданием (или улучшением) **своего** сайта (или сайтов), а также его (или их) продвижением в интернете.

В этой книге представлена подробная технология, которая позволит создать (или улучшить) и эффективно продвигать свой сайт.

Понимая, что у нас мало кто хочет уделять время созданию и тем более продвижению сайта, я решил сделать книгу небольшого объема. Кроме того, для тех, у кого не хватит времени даже просмотреть такую маленькую книгу, специально на каждой странице есть краткая выжимка – по одному ключевому предложению, чтобы можно было вначале быстро пробежаться по всей книге.

Сейчас в Интернете и в книжных магазинах можно найти очень большое количество информации, касающейся разработки и продвижения сайтов. Эта информация подготовлена профессионалами, то есть теми, кто зарабатывает деньги на создании и раскрутке сайтов.

Нужно отметить, что среди этого большого массива информации есть действительно полезные рекомендации, которыми можно воспользоваться на практике при создании и раскрутке своего(их) сайта(ов).

Но в тоже время очевидно, что все «производители» данной информации заинтересованы в продаже своих продуктов и услуг. Поэтому очень часто в этой информации есть, в том числе и различные «крючки», которые предназначены для «ловли» клиентов.

Тем, кто пока не очень разбирается в создании и продвижении сайтов может быть сложно разделить эту информацию на действительно полезную и на ту, что предназначена для их «ловли».

Поскольку данная книга (а также сайт www.cpsites.ru) со-

Создание и продвижение сайтов

здана человеком, не заинтересованным в продвижении своих продуктов и услуг, связанных с разработкой и раскруткой сайтов, то в ней представлена только та информация, которая может быть полезна НЕпрофессионалам в данной области. Никаких «крючков» для «ловли» клиентов, нуждающихся в создании и/или продвижении сайтов, здесь нет.

Мой бизнес никак не связан с созданием и продвижением сайтов. То есть я не зарабатываю на создании и раскрутке сайтов. Но в рамках моего бизнеса мне приходится заниматься данными вопросами, поэтому мною накоплен определенный опыт, которым я и хочу поделиться.

Я сам еще очень многого не знаю и не умею делать (см. *Приложение №1 «Мой опыт в создании и продвижении сайтов»*), но, тем не менее, что-то полезное уже могу рассказать и посоветовать. Если бы я знал то, что знаю сейчас, то не совершил бы так много ошибок и достиг больших результатов (и сделал бы этого быстрее) в продвижении своих сайтов.

Кстати, если есть желающие (ТОЛЬКО СРЕДИ НЕПРОФЕССИОНАЛОВ) принять участие в развитии данной книги и интернет-проекта www.cpsites.ru, то это только приветствуется. Данную интернет-площадку можно будет рассматривать и как место для обмена опытом между НЕпрофессионалами в создании и продвижении сайтов.

Таким образом, сайт cpsites.ru – это **некоммерческий проект**, реализуемый для оказания помощи НЕпрофессионалам в области создания и раскрутки сайтов.

Итак, для всех заинтересованных лиц на страницах этой книги и сайта www.cpsites.ru представлена информация, которую можно использовать при создании и продвижении сайтов.

Этот сайт будет постоянно развиваться и совершенствоваться для того, чтобы всем заинтересованным лицам дать

как можно больше качественной и полезной информации, а также обеспечить всем необходимым для успешной реализации **проекта** по созданию (или существенному улучшению) сайта и последующей **регулярной работе** по продвижению сайта.

Данный проект является открытым в том смысле, что приветствуется любое участие НЕпрофессионалов в его дальнейшем развитии и улучшении.

Это значит, что вы можете направлять по электронному адресу **cpsites@mail.ru** свои замечания, предложения и комментарии, которые касаются:

- развития и улучшения уже имеющихся разделов сайта (об этом, кстати, упоминается на соответствующих страницах данного ресурса);
- создания и развития новых разделов сайта, а также появления различного функционала, который пока здесь не представлен.

Что касается второй позиции, то сайт может развиваться по таким направлениям как:

- добавление новых содержательных разделов сайта (т.е. развитие контента);
- добавление функционала, который, в том числе, сможет позволить увеличить и полезный контент сайта.

По второму направлению развития сайта, связанному с добавлением функционала, нужно отметить следующее. Как все могут заметить, на текущий момент времени у этого сайта вообще нет никакого функционала (с технической точки зрения – это просто набор статических html-страниц). Пока это первая версия сайта.

Данная версия ориентируется на максимально удобное представление информации всем, кого интересуют практические вопросы, связанные с созданием и продвижением своих сайтов. Было принято решение пока вообще не создавать никакого функционала, а делать это постепенно по

Создание и продвижение сайтов

мере того, как в этом будут нуждаться пользователи сайта. Итак, данный ресурс может быть наполнен различным функционалом, если в этом возникнет необходимость.

В случае, если мне будет поступать большое количество обращений пользователей сайта о необходимости создания каких-либо дополнительных возможностей, то я приложу все силы для того, чтобы учесть эти пожелания и произвести необходимые улучшения на сайте.

На текущий момент времени кое-что пока реализовано в «ручном» режиме. Например, можно присылать свои комментарии и вопросы к различным материалам, размещенным на сайте, присылать свои статьи, описание своего опыта и т.д., а затем я самостоятельно размещаю присланную информацию на соответствующих страницах сайта. Если будет получено большое количество пожеланий автоматизировать данный процесс за счет добавления соответствующего интерактивного функционала, то это обязательно будет сделано.

В общем, все свои идеи, связанные с развитием и улучшением сайта www.cpsites.ru, вы можете направлять по электронному адресу cpsites@mail.ru.

Я сейчас уже веду работу над следующим изданием данной книги. Поэтому если кто-то из читателей первого издания считает, что какой-то раздел (или главу) этой книги нужно детализировать или изменить, а может быть добавить какой-то новый раздел (или главу), то прошу прислать мне свои предложения и/или замечания по электронному адресу cpsites@mail.ru. Я постараюсь их учесть в следующем издании этой книги.

Я благодарен всем читателям моих книг за их нелегкий труд, поскольку мои книги далеки от идеала. Надеюсь, что хоть для кого-то они оказались полезными. Также рассчитываю на то, что и эта книга будет полезной – поможет тем, кто хочет создать и раскрутить свой сайт.

НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов

Ни в коем случае не утверждаю, что данная книга содержит описание самой лучшей технологии создания и продвижения сайтов. Вполне, возможно, что для кого-то она окажется абсолютно непригодной.

Я буду благодарен любым замечаниям, которые могут возникнуть у вас в ходе знакомства с этой книгой. Все свои замечания и пожелания можно направлять по данному электронному адресу – **cpsites@mail.ru**.

Буду признателен за любые высказывания и комментарии по материалам, представленным в книге.

По всем вопросам, связанным с тематикой данной книги вы можете обращаться ко мне по электронной почте.

С наилучшими пожеланиями,

Александр Карпов

Руководитель открытого интернет-проекта «Создание и продвижение сайтов. НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов» **cpsites.ru**

e-mail: **cpsites@mail.ru**

Если у вас уже есть сайт и вы готовы в самое ближайшее время сделать определенные шаги, которые будут способствовать его **качественному продвижению**, то рекомендую вам обратить внимание на мое предложение, которое является абсолютно **бесплатным** и **взаимовыгодным** (подробности на странице 275).

Дополнительные рубрики

Помимо основного текста в книге представлены следующие дополнительные рубрики.

- **Уголок юмора**



Известный факт, что для лучшего восприятия информации иногда необходимо немного отвлекаться. Как правило, юмор – один из лучших вариантов для таких случаев.

Поэтому в книге периодически встречаются различные анекдоты, в том числе и «бородатые», байки и прочие «прикольные» штучки. К тому же к тем проблемам, с которыми сталкиваются те, кто занимается созданием и продвижением сайтов, без юмора относиться нельзя, иначе может сказаться на здоровье из-за переживаемых стрессов.

- **Домашнее задание** (для подготовки к созданию и прод-



вижению сайта). В тексте книги будут периодически встречаться вопросы и задания для тех, кто хочет создать и продвинуть свой сайт. Выполнение этих заданий позволит, как минимум подготовиться к созданию

и продвижению своего сайта и набросать план реализации данной работы.

- **Народная мудрость**



Кроме основного текста, примеров, заданий и т.д. в книге так же будут встречаться своего рода фундаментальные обобщения, авторство которых нельзя однозначно кому-то приписать. Поэтому эти высказывания и будут идти под рубрикой «народная мудрость».

Книги по созданию и продвижению сайтов устаревают с «космической» скоростью

Введение

Книги по созданию и продвижению сайтов устаревают с «космической» скоростью. Как-то раз ради интереса я решил пролистать книгу на эту тему, написанную семь лет назад. Казалось бы, не такой уж и большой срок. Конечно же, когда я ее просматривал, она заставила меня улыбаться практически в каждом разделе, потому что значительная часть из того, что там написано, уже давно не работает.

Я уж не говорю о том, что примерно половины из упомянутых там поисковых систем уже «нет в живых».

Особенно порадовал, например, такой совет автора книги.

*«В процессе раскрутки сайтов следует учитывать психологические особенности посетителей Internet. В частности, многие из них обращаются к Сети только для того, чтобы узнать прогноз погоды. Просто разместите на начальной Web-странице баннер с отображением сводки о текущей погоде в вашем регионе, и рейтинг вашего сайта **значительно** вырастет.»*

Я, конечно, не специалист, может быть такой «оригинальный» ход давал какой-то результат на заре рунета, но даже в те годы, когда вышла данная книга, он уже не работал, не говоря уже о сегодняшнем дне.

Вполне, возможно, что на момент выхода вышеупомянутой книги она могла быть для кого-то полезной, но сейчас от нее практически нет никакого толку.

Приведу другой пример совершенно из другой сферы деятельности. Свою первую книгу (*Книга 1 «Бюджетирование как инструмент управления»* из серии «100% практического бюджетирования») я издал в самом начале 2004-го

Основное внимание здесь уделяется тем факторам, которые являются определяющими при формировании результатов выдачи

году. Через десять лет перед выпуском пятого издания я решил ее переработать.

Честно говоря, боялся того, что мне придется там много исправлять, в том числе из-за того, что она потеряла свою актуальность. К моему удивлению я обнаружил, что на концептуальном уровне там менять-то нечего. В книге было очень много «кривых» моментов с точки зрения изложения идей. Но сами идеи никак не потеряли своей актуальности. За прошедшие десять лет изменилось только то, что большая часть компаний уверена в том, что теперь у них есть бюджетирование. Но его как десять лет назад не было, так и сейчас нет. И многие компании с поразительным упорством продолжают наступать на одни и те же грабли. Я понял, что, по крайней мере, для нашей страны мои книги по данной теме являются «вечными».

Написать «вечную» книгу по созданию и продвижению сайтов вряд ли возможно. Но все-таки мне хотелось как-то продлить «срок жизни» моей книги. Поэтому что касается продвижения сайта, то в этой книге я основное внимание уделяю тем факторам, которые, на мой взгляд, еще долго будут являться определяющими при формировании результатов поисковой выдачи.

Да, я знаю, что поисковые системы учитывают очень большое количество различных факторов, но я в данной книге сконцентрировался на тех, которые и сейчас имеют большой вес, и в будущем будут иметь.

В противном случае поисковые системы просто потеряют свой изначальный смысл. Понятно, что владельцы любой поисковой системы мечтают о том, чтобы все 100% сайта, относящиеся к поиску, были связаны только с рекламой.

Самый главный фактор – это контент. Он имеет один из самых больших весов, т.к. иначе пропадает смысл поисковиков.

Проще говоря, кто больше платит поисковикам за рекламу, тот и попадает в ТОП-10.

Ведь поисковики зарабатывают в основном на рекламе. Получается, что большая часть бюджетов, которые компании тратят на продвижение своих сайтов, «проходят мимо кассы» поисковиков.

Но если такое случится (когда результаты поисковой выдачи будут в основном определяться тем, кто больше заплатил за рекламу), то количество пользователей поисковиков уменьшится на огромную величину и как следствие примерно в такой же пропорции упадут и доходы от рекламы. Поэтому от своей основной функции поисковики (по крайней мере, самые крупные) вряд ли откажутся.

А это значит, что им все равно нужно будет придумывать какие-то алгоритмы, на основе которых будут формироваться результаты поисковой выдачи.

Да, количество факторов, которые при этом учитываются, может постоянно расти, но в любом случае есть базовые факторы, от которых никуда не деться.

Самый главный из них – это контент. Он все равно будет иметь один из самых больших весов т.к. иначе пропадает смысл поисковика, и он будет терять аудиторию, а значит и доходы. Все мы в интернете ищем информацию, то есть контент. Если поисковик по нашему запросу будет выдавать не ту информации, то мы не будем им пользоваться.

Еще один очень важный фактор – это ссылочная масса и ее качество. Чем больше тематических и непоисковых сайтов ссылаются на ваш сайт, тем больше будет у него рейтинг и лучше позиция в результатах поисковой выдачи.

Сейчас поисковым системам уже нельзя полностью полагаться на роботов, поэтому они и используют экспертные оценки асесс-

Также принимается во внимание тип ссылок. Они могут быть коммерческими, а могут быть естественными (их еще называют «вечными»). Естественно, что второй тип ссылок придает сайту больший вес.

Еще больший вес придают сайту естественные и тематические ссылки. То есть ссылки с сайтов схожей тематики.

Ну и наконец, третий фактор, который, судя по всему, последнее время набирает вес – это оценка сайта людьми, а не роботами. Есть так называемые асессоры, которые помогают поисковикам оценивать сайт.

По крайней мере, пока, в таком деле как продвижение сайта, роботов обмануть легче, чем людей. Компании, специализирующиеся на оказании услуг по продвижению сайтов, постоянно придумывают какие-то хитрые способы обмана роботов, чтобы продвинуть сайты своих клиентов.

Поэтому сейчас поисковой системой уже нельзя полностью полагаться на роботов. Для этого они и используют экспертные оценки асессоров.

Таким образом, для эффективного продвижения сайта необходимо выполнить следующие условия:

- прежде всего, сайт должен быть интересным и полезным для целевых посетителей (людей, а не роботов);
- сайт должен содержать как можно больше уникального контента, относящегося к тематике сайта;
- на сайт должно ссылаться как можно больше других качественных сайтов (желательно той же тематики, но не только).

О том, как всего этого добиться, и рассказывается на страницах данной книги.

Есть такие сайты, которые даже при многократном увеличении трафика не будут давать ожидаемый результат

Раздел 1. Создание (разработка) сайтов

В данном разделе книги содержится информация, которую можно использовать при разработке вашего сайта (или сайтов). По сути, здесь представлена подробная технология создания сайта.

Нужно сразу обратить внимание на то, что данный раздел книги может быть полезен и для тех, кто только планирует создать свой сайт, и для тех, у кого уже есть сайт, но он не позволяет достигать тех целей, ради которых он был изначально создан.

При этом вполне возможно проблема даже не в том, что созданный сайт слабо раскручен. Есть такие сайты, которые даже при многократном увеличении трафика не будут давать ожидаемый результат.

То есть посетителей у сайта может стать очень много (например, за счет массовой интернет-рекламы или применения определенных SEO-инструментов¹), но при этом они не будут выполнять ожидаемых от них целевых действий (например, обращения в компанию, заказ продуктов и/или услуг компании и т.д.).

Первопричиной этой проблемы может быть то, что изначально были допущены стратегические ошибки еще на стадии проектирования сайта и планирования самого проекта по созданию сайта.

¹ Search Engine Optimization (поисковая оптимизация) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

Работы по созданию и продвижению сайтов в некоторых случаях могут быть напрямую взаимосвязаны

Если же проект по разработке сайта был проведен так, как полагается, то сайт может не достигать своих целей именно по причине его очень низкой посещаемости. В таком случае нужно заниматься активным продвижением данного сайта.

Поэтому даже если ваш сайт (или сайты) уже создан, то все равно перед тем как переходить к изучению *Раздела 2 «Продвижение (раскрутка) сайтов»* рекомендуется внимательно изучить материалы, представленные в данном разделе книги.

Это позволит вам оценить, насколько эффективно был реализован проект по созданию вашего сайта.

Вполне возможно, что после такой оценки вы придете к выводу о том, что перед тем как целенаправленно заниматься продвижением сайта его необходимо переделать. При этом могут потребоваться существенные изменения, которые должны привести к улучшению сайта.

Следует сразу отметить, что создание и продвижение сайтов в некоторых случаях могут быть напрямую взаимосвязаны. Например, одним из самых эффективных способов продвижения сайта является создание уникального контента. А для создания такого контента может использоваться форум.

Разработка форума для сайта – это один из этапов создания сайта, но он будет напрямую влиять и на его продвижение.

Если форум получится неудобным для посетителей сайта, то они не будут им пользоваться, а значит, и не будут генерировать тот самый уникальный контент, который существенно образом способствует продвижению сайта.

Я уверен в том, что никакой внешний исполнитель не может подготовить контент лучше, чем сам заказчик

Итак, в данном разделе книги достаточно подробно от начала и до конца расписана вся последовательность действий (пошаговая технология), которую нужно реализовать, чтобы создать сайт, позволяющий добиваться тех целей, ради которых он разрабатывался.

В принципе всю эту цепочку можно реализовать полностью самостоятельно, а можно для каких-то этапов (или даже для всего проекта) привлекать сторонних исполнителей.

Только нужно сразу предупредить об одной очень распространенной ошибке, которую допускают те, кто занимаются созданием своего первого сайта.

Даже если вы будете привлекать внешнего подрядчика на все этапы проекта по разработке вашего сайта, то это вовсе не значит, что от вас совсем не потребуется никакого участия.

Ваше участие будет необходимо как минимум на стадии разработки технического задания (ТЗ) и контроля исполнения проекта.

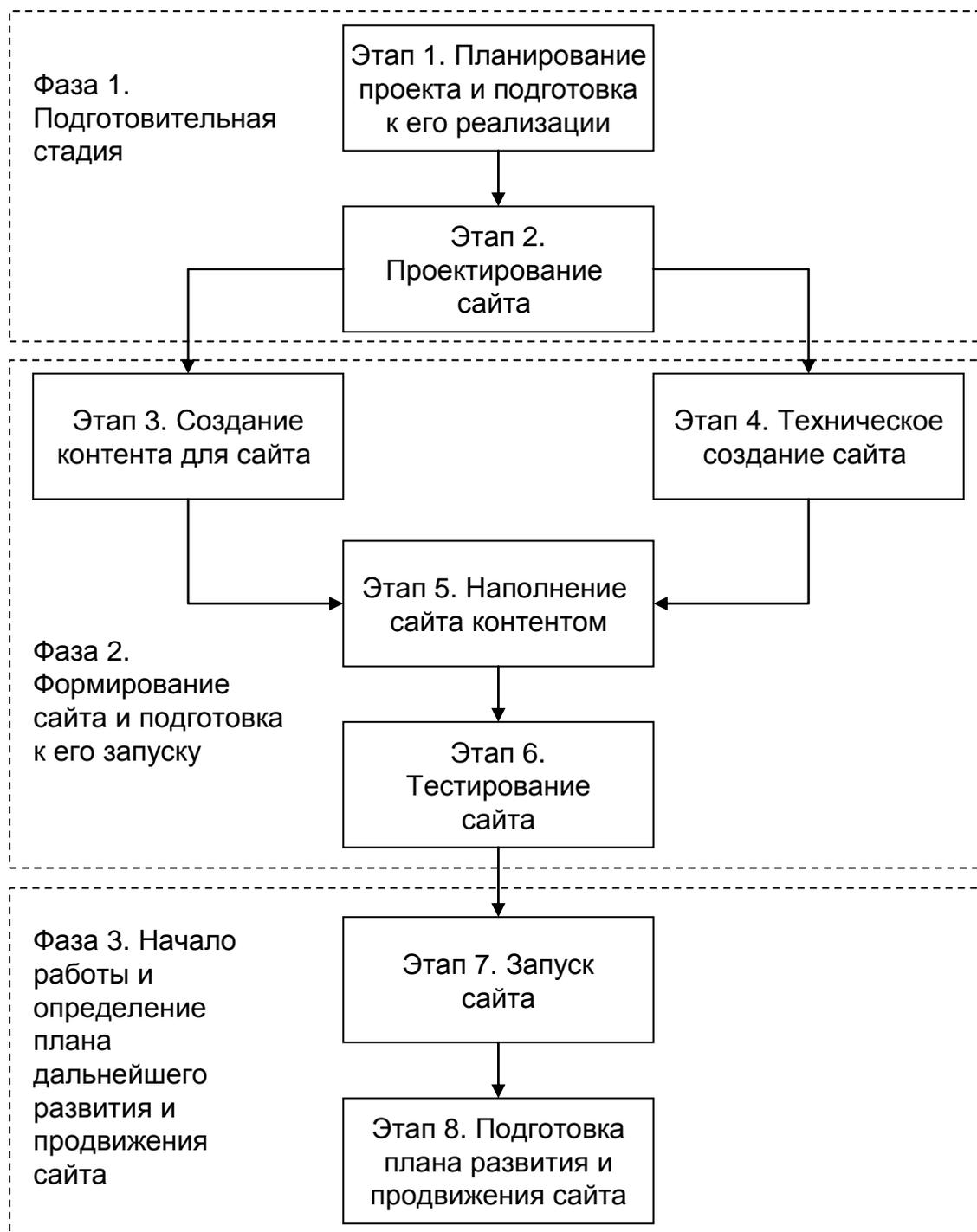
Если же вы хотите не просто создать сайт, но и сделать его раскрученным, то ваше участие потребуется и на стадии создания контента.

Конечно, и эту функции можно спихнуть на внешнего исполнителя (например, на копирайтеров), как поступают некоторые при продвижении своего сайта, но такой подход, по моему мнению, не является эффективным.

Я уверен в том, что никакой внешний исполнитель не может подготовить контент лучше, чем сам заказчик.

Таким образом, в соответствии с представленной здесь технологией, основными этапами проекта по созданию (разработке) сайта являются (см. **Рис. 1.1**):

Рис. 1.1. Основные этапы проекта по созданию (разработке) сайта



Для многих из тех, кто впервые занимается разработкой сайта, первый этап проекта считается чистой формальностью

- *Фаза 1. Подготовительная стадия (планирование проекта и проектирование сайта).*
 - Этап 1. Планирование проекта по созданию* сайта и подготовка к его реализации.
 - Этап 2. Проектирование сайта.
- *Фаза 2. Формирование сайта и подготовка к его запуску.*
 - Этап 3. Создание (написание) контента для сайта.
 - Этап 4. Техническое создание сайта (написание кода для нового «движка» сайта или настройка CMS-системы² – использование уже разработанного «движка» для сайта).
 - Этап 5. Наполнение сайта контентом.
 - Этап 6. Тестирование сайта (проверка работоспособности).
- *Фаза 3. Начало работы и определение плана дальнейшего развития и продвижения сайта.*
 - Этап 7. Запуск сайта.
 - Этап 8. Подготовка плана развития и продвижения сайта.

* на самом деле описанная здесь последовательность действий подходит и для тех, кто хочет **существенным образом** улучшить уже действующий сайт.

Примечания:

- для многих из тех, кто впервые занимается разработкой сайта, первый этап проекта считается чистой формальностью или им (а зачастую и вторым этапом тоже) даже вообще пренебрегают, полагая, что в нем вообще нет

² Content Management System – система управления контентом сайт

Успех всего проекта во многом зависит от того как был выполнен этап планирования проекта и подготовки к его реализации

никакого смысла. Это очень распространенная ошибка вообще во всех проектах, а не только в тех, что связаны с созданием сайтов. Кстати, первый этап вместе со вторым может занимать половину или даже больше от всего времени реализации проекта по созданию сайта и это абсолютно нормально. Более того успех всего проекта во многом зависит от того как был выполнен этап планирования проекта и подготовки к его реализации, а также этап проектирования сайта. Затраты на последующую возможную переделку сайта также очень существенно зависят от первого и второго этапов проекта, хотя в не меньшей степени они могут зависеть и от четвертого этапа проекта (техническое создание сайта).

- третий и четвертый этапы проекта по созданию сайта можно выполнять параллельно, т.к. это позволит сократить общее время реализации проекта по созданию сайта. Правда, если эти этапы полностью делать самому, то в это время нагрузка резко увеличивается, но если четвертый этап выполняет кто-то другой (например, внешний подрядчик), то такое распараллеливание работ является вполне логичным решением.
- регистрацию домена для сайта можно произвести как можно раньше (чтобы никто не успел занять понравившееся вам имя, если уже появились идеи по названию сайта), а можно и оставить на потом (вплоть до седьмого этапа, но не позже) т.к. интересные идеи могут появиться уже и в процессе работы над сайтом.

Нужно обратить внимание на еще один важный практический аспект создания сайтов. Ни в коем случае при создании сайтов не следует бросаться в крайности.

Одна крайность – когда вообще практически нет никакого планирования проекта, другая – когда все делают очень скрупулезно

Одна крайность – это когда вообще практически нет никакого планирования проекта и подготовки к разработке сайта, четкого проектирования сайта, продумывания всех важных моментов и т.д. При таком подходе просто выбирается компания, которая занимается созданием сайтов, и считается, что она сама проделает всю необходимую работу. В результате, конечно же, что-то может получиться, но никакого толку от этого «что-то» не будет.

Другая крайность – это когда к подготовке и реализации данного проекта наоборот подходят очень скрупулезно. Пытаются продумать абсолютно все мелочи. Кроме того, появляется очень большое количество идей, связанных с тем, что из себя должен представлять сайт и как его нужно дальше развивать.

В итоге стадия планирования проекта и проектирования сайта может очень сильно затянуться. Время будет идти, а сайт все никак не будет появляться.

Очевидно, что оба этих подхода ни к чему хорошему не приведут.

На практике нужно выбрать какой-то промежуточный вариант. Это значит, что с одной стороны, естественно, должно быть четкое планирование всего проекта, должна быть проведена работа по проектированию сайта и далее по всей цепочке.

Но если при этом будут возникать ситуации, когда не будет полной уверенности в том, что нужно поступить именно так, а не иначе (т.е. будет как минимум две идеи, например, по структуре сайта или по реализации какого-то раздела сайта), то в таком случае все-таки необходимо принимать решение и делать это как можно быстрее.

Нужно стараться не затягивать проект, а запускать сайт как можно скорее, но при этом концепция самого сайта должна быть готова

То есть нужно стараться не затягивать проект, а запускать сайт как можно скорее. Конечно же, при этом концепция самого сайта должна быть готова, но очень часто нет четкой, полной и детальной картинки и запуск проекта может все время откладываться. Это неправильно. Я сам уже не раз наступал на эти грабли.



Не хотите наступать на одни и те же грабли?
У нас богатый выбор!

Пусть первая версия сайта будет представлять собой простой «пятистраничный» сайт, но **ТОЛЬКО ПРИ ЭТОМ НЕЛЬЗЯ ЗАБЫВАТЬ** о том, что теперь его нужно регулярно развивать в соответствии с концепцией, а также планом развития и продвижения сайта.

Этот план может заключаться, например, в том, что у сайта должна появляться хотя бы одна новая страничка в неделю, причем желательно в одно и то же время. Это нужно делать для того, чтобы «приучить» поисковые системы к определенному режиму работы.

Если четко придерживаться такого регулярного графика обновления сайта, то поисковые системы будут быстрее индексировать новые страницы сайта.

При этом по мере такого планомерного расширения сайта, концепцию этого ресурса и его развития уже можно уточнять и совершенствовать.

Очень важно, чтобы сайт быстрее заработал, т.к. чем он моложе, тем сложнее его продвигать. Поэтому лучше придерживаться такой постепенной, но регулярной стратегии

В процессе развития сайта, возможно, придется не раз пройтись по всей цепочке: от планирования проекта до запуска сайта

развития сайта. Ведь если сайт уже запущен, то это будет стимулировать действовать быстрее, т.к. нужно будет выполнять определенный режим обновления сайта.

Таким образом, седьмой этап проекта по созданию сайта (запуск сайта) лучше начинать как можно быстрее, если, конечно же, уже проработаны все важные составляющие технологической цепочки.

Речь идет вот о чем. Можно очень долго проектировать сайт, долго готовить большой объем контента и потом все это сразу разместить в интернете. А можно создать некоторую основу (ядро сайта) и сразу же опубликовать его в интернете, а затем постепенно заниматься развитием сайта.

Как показывает практика, второй подход лучше как с точки зрения разработки, так и продвижения сайта.

Кстати, сайт www.cpsites.ru я запускал в соответствии с такой же стратегией. Первая версия данного сайта, размещенная в интернете, имела всего лишь шесть страниц. Но затем, после того как эти странички были проиндексированы поисковыми системами, я стал четко придерживаться плана по регулярному обновлению сайта – раз в неделю примерно в одно и то же время добавлял как минимум одну новую страницу.

В завершении рассмотрения представленной здесь технологии создания сайта нужно обратить внимание на то, что в процессе развития сайта, возможно, придется не один раз пройтись по всей технологической цепочке: от планирования проекта до запуска сайта (в данном случае это будет уже перезапуск новой версии сайта) и подготовки плана его дальнейшего развития и продвижения.

Цели сайта должны прорабатываться на самом первом этапе проекта (планирование)

В данном случае речь идет о какой-то существенной переработке сайта. Тогда действительно лучше применять проектный подход. Если же изменения сайта не являются очень существенными, то их можно реализовывать на процессной основе.

Например, добавление нового контента – это достаточно простая работа, которая не требует существенной переработки самого сайта. А вот добавление какого-то нового сложного функционала может потребовать значительных изменений сайта.

Хотя опять-таки многое здесь зависит от возможностей CMS-системы, используемой для разработки и поддержания работы сайта. Может оказаться так, что новый функционал сайта поддерживается CMS-системой, просто вы этими возможностями раньше не пользовались.



Перед началом активных действий по созданию сайта продумайте все основные этапы данного проекта. В чем вы видите основные проблемы, с которыми можно будет столкнуться на каждом этапе проекта? Каким образом, по вашему мнению, их можно будет решить? Набросайте предварительные идеи в отдельный файл, чтобы ничего не забыть.

Еще одним фактором, определяющим существенность изменений сайта, является его цели, т.е. то ради чего он разрабатывается. Цели должны прорабатываться на самом первом этапе проекта (планирование).

Итак, следование описанной здесь технологии создания сайта позволит разработать действительно эффективный сайт. Но не стоит забывать о том, что работа на этом не за-

Затраты времени и денег на создание сайта зависят от выполнения этапа планирования и этапа проектирования сайта

канчивается. Закончится только проект по разработке сайта. Теперь нужно будет системно, на регулярной основе заниматься продвижением сайта.

Этап 1. Планирование проекта по созданию сайта и подготовка к его реализации

Прежде всего, нужно обратить внимание на то, что планирование проекта по разработке сайта – это не пустая трата времени, а один из важнейших этапов. Затраты времени и денег на создание сайта напрямую зависят от того, насколько качественно будет выполнен этап планирования, а также этап проектирования сайта.

Поэтому не нужно пытаться сэкономить время на первых двух этапах проекта, т.к. в противном случае можно потерять гораздо больше времени и денег на последующих этапах. Потери могут быть связаны в том числе и с тем, что из-за непродуманности сайта его придется несколько раз переделывать (конечно, не полностью, но это тоже затраты и времени, и денег).

Честно признаюсь, когда я занимался созданием своих первых двух сайтов (так уж получилось, что я создавал сразу два сайта), то очень мало времени уделил первым двум этапам проекта. Это привело к тому, что оба эти сайта, мягко говоря, не очень способствовали увеличению прибыли моей компании. Они практически никак не влияли на появление новых клиентов, хотя это является одной из важнейших задач для данных сайтов.

Технически простой сайт можно сделать быстро, но не в этом заключается основная сложность проекта по созданию сайта

Поэтому не рекомендую допускать таких ошибок на данном этапе проекта. Кстати, подробнее обо всех моих ошибках можно прочитать на *Приложении №1 «Мой опыт в создании и продвижении сайтов»*.

Нужно отметить, что такому подходу к созданию сайта, когда планированию данного проекта вообще не уделяют никакого внимания, очень способствует огромное количество предложений от компаний, занимающихся разработкой сайтов. Если по-простому, то суть этих предложений заключается примерно в следующем.

«Наша компания уже «тысячу» лет занимается разработкой сайтов, у нас «миллион» довольных клиентов, поэтому мы можем за «три копейки» очень быстро сделать вам сайт, который увеличит вашу прибыль до небывалых масштабов».

С технической точки зрения, это действительно так, особенно если учесть, что в данном случае речь идет о создании так называемого сайта-визитки без какого-либо функционала с каким-то типовым дизайном.

Да, чисто технически простой сайт можно сделать очень быстро, но, как правило, не в этом заключается основная сложность проекта по созданию сайта. Хотя если у сайта будет навороченный функционал, то на его создание, действительно, может уйти немало времени.

Правда, лично я не вижу особого смысла создавать первую версию сайта с каким-то навороченным функционалом. Понятно, что исключения составляют сайты, где функционал, можно сказать, является чуть ли не его основной составляющей. Например, если речь идет о форумах, или интернет-магазинах, или каких-то других on-line сервисах.

Первое с чего нужно начать проект по разработке сайта – это определить цели создания сайта

В общем, не нужно сразу начинать с четвертого этапа проекта «Техническое создание сайта». Все должно идти по порядку. Как говорится, всему свое время.

Итак, прежде чем приступать к каким-то активным действиям, связанным с разработкой сайта, нужно обязательно заняться планированием всего проекта.

Цели создания сайта

Первое с чего нужно начать – это **определить цели создания сайта**. У сайта не обязательно должно быть очень много целей, но как минимум одна точно должна быть. Если нет ни одной, то и сайт создавать не нужно. Зачем тратить на это деньги и время.

Сайты бывают разных типов, поэтому у них могут быть и разные цели. Хотя цели могут отличаться и у сайтов, относящихся к одному и тому же типу.

Здесь можно привести такой ***пример*** целей для корпоративного сайта:

- привлечение новых клиентов;
- предоставление потенциальным клиентам максимум полезной информации о продуктах и услугах компании, спецпредложениях, акция и т.д.;
- on-line продажа продуктов и услуг компании.

Примечание: это именно пример, а не какой-то типовой набор целей для корпоративного сайта, т.к., скажем, далеко не все продукты и услуги из-за их особенностей могут продаваться через сайт. Все более-менее типовое можно легко продавать с помощью сайта, но некоторые виды услуг сложно продавать через сайт, т.к. у них просто может не

Со временем стратегия компании может измениться. Некоторые изменения в стратегии могут привести и к изменению сайта.

быть стандартной цены, поскольку объем работ оговаривается индивидуально с каждым клиентом.

Есть один очень важный фактор, от которого должны зависеть цели корпоративного сайта. Стратегия компании³ должна учитываться при определении целей сайта, а также при его проектировании. Важной составляющей стратегии компании является ее маркетинговая стратегия.

Правда, нужно отметить, что далеко не у всех компаний есть четкая стратегия и проработанный стратегический план. Как следствие, у таких компаний и сайт часто получается не понятно какой.

Если компания хочет создать себе корпоративный сайт, но у нее нет четкой стратегии развития, то может быть стоит сделать паузу с проектом по разработке сайта и сначала заняться разработкой стратегического плана. Кстати, одним из проектов развития, которые должны быть прописаны в стратегическом плане, как раз может быть проект по созданию корпоративного сайта.

Следует обратить внимание на то, что со временем стратегия компании может измениться. Некоторые изменения в стратегии могут привести и к изменению сайта.

Например, в одной торговой компании, для которой я выполнял консалтинговый проект по постановке эффективной системы управления, изначально была такая маркетинговая стратегия. Компания занималась только оптовыми продажами и напрямую не работала с конечными потребителями своих товаров.

³ подробнее о стратегии компании можно прочитать в книге Александра Карпова «Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса»

Еще один очень важный результат, который должен появиться при выполнении данного этапа проекта, – это концепция сайта

В этой компании не хотели развивать свое розничное направление, но затем решили, что данной стратегии они будут продолжать придерживаться только в off-line продажах. Таким образом, созданием своей розничной сети они заниматься не стали, но теперь конечные покупатели могут делать им заказ напрямую.



Обязательно четко определите для себя цели создания вашего сайта, поскольку от этого в дальнейшем будет очень многое зависеть.

Получается, что набор целей их сайта изменился. Добавилась еще одна важная цель – on-line продажа продуктов компании.

Естественно, это привело к изменению и самого сайта. Теперь на их сайте есть интернет-магазин, где могут делать заказы конечные покупатели, а не только дистрибьюторы.

Концепция сайта

Еще один очень важный результат, который должен появиться при выполнении данного этапа проекта, – это **концепция сайта**. Таким образом, после определения целей сайта необходимо заняться разработкой его концепции.

Речь не идет о том, что нужно обязательно написать какой-то талмуд.

Концепция может и на одной странице поместиться. Суть в том, что идея должна «лечь на бумагу».

Тогда ее можно будет гораздо эффективнее использовать на всех последующих этапах проекта по созданию сайта, а также в процессе работы по продвижению сайта.

Если какая-то идея не «ложится на бумагу», то она не жизнеспособна и не может быть эффективно реализована

Кроме того, есть такое мнение, которое на самом деле распространяется не только на создание сайта. Такой подход можно использовать и при создании бизнеса⁴.

Суть вот в чем. Считается, что если какая-то идея не «ложится на бумагу», то она не жизнеспособна и не может быть эффективно реализована.

Поэтому рекомендуется все-таки зафиксировать концепцию сайта на бумаге, а не держать в голове. К тому же в таком случае проектной группе будет гораздо легче работать над созданием сайта.

Примерный состав концепции сайта:

- основные требования к сайту (ожидания от сайта);
- стратегия развития сайта;
- стратегия продвижения сайта;
- стратегия монетизации сайта (для коммерческих интернет-проектов).

Примечание: вообще-то, формально цели создания сайта тоже можно включить в его концепцию. Просто данный результат является очень важным, поэтому он здесь и вынесен в отдельный пункт.

Конкретный план мероприятий по развитию и продвижению сайта должен быть сформирован на последнем этапе проекта по созданию сайта, но еще на первом этапе уже должны быть проработаны основные идеи, с этим связанные.

Естественно, все эти разделы концепции напрямую связаны с целями создания сайта. Например, если целью разработки корпоративного сайта является просто создание интернет-представительства, то это самый простой случай.

⁴ достаточно подробно данная тема раскрыта в книге Александра Карпова «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля»

Необходимо определить, что из себя должен представлять сайт, основные идеи по дальнейшему развитию и продвижению сайта

Требования к такому сайту могут быть очень простыми ведь в данном случае речь идет просто о создании интернет-визитки для компании. Соответственно, каких-то особых ожиданий от такого сайта и не будет. Его и развивать, и продвигать никак не нужно – в этом просто нет необходимости. А о монетизации такого сайта можно и вообще не думать.

Если же вы не хотите создать простой сайт-визитку (хотя, на самом деле, с технической точки зрения это может быть достаточно навороченный сайт), то необходимо очень тщательно проработать концепцию такого сайта. Это очень важная часть всего проекта по созданию сайта, поэтому не нужно пытаться здесь экономить время. Такая экономия потом боком выйдет.

Таким образом, если речь не идет о создании простого сайта-визитки, который только выполняет функцию интернет-представительства, то еще на этапе планирования проекта обязательно должна быть проработана стратегия его дальнейшего развития (хотя бы какие-то идеи). В противном случае его и создавать не нужно.

При разработке концепции сайта могут появиться идеи по выбору доменного имени. Все эти идеи лучше фиксировать в отдельном файле. Если же сразу будет понятно, какое доменное имя лучше выбрать, и оно пока не занято, то следует как можно быстрее зарегистрировать домен.

Итак, прежде чем приступить к созданию сайта должна быть разработана его концепция, в которой необходимо определить, что из себя должен представлять сайт, прописать хотя бы основные идеи по дальнейшему развитию и продвижению сайта.

В конце первого этапа появится пока только предварительный план проекта, но его все равно рекомендуется подготовить

Если это не корпоративный сайт, а какой-то коммерческий интернет-проект, то в таком случае нужно обязательно определиться и со стратегией его монетизации.

Кстати, все эти идеи нужно будет учесть в конкретном плане развития и продвижения сайта, который должен появиться на восьмом этапе проекта по созданию сайта.



Разработайте концепцию своего сайта, которая как минимум должна включать в себя основные требования к сайту (ожидания от сайта), стратегию развития сайта, стратегию продвижения сайта; стратегию монетизации сайта (для коммерческих интернет-проектов).

В конце данного этапа проекта могут быть внесены корректировки и в саму концепцию сайта, поскольку, к сожалению, не всегда удается сразу продумать все ее элементы. К тому же в ходе проекта по созданию сайта могут появиться какие-то новые интересные мысли и идеи.

План проекта по созданию сайта

Наконец, последний результат данного этапа – это **план проекта по созданию сайта**. На самом деле, после первого этапа более-менее точный план проекта будет составить сложно, т.к. еще нужно выполнить второй этап «Проектирование сайта». Только после проектирования сайта можно будет понять все основные параметры проекта, от которых будут зависеть стоимость и сроки.

Поэтому в конце первого этапа появится пока только предварительный план проекта, но, тем не менее, его все равно рекомендуется подготовить. Опять-таки тут дело не в «бу-

Нужно определить границы проекта, продумать стратегию выполнения каждого этапа проекта и выбрать его исполнителей

мажке». В данном случае более важное значение имеет процесс планирования, а не сам план.



Сайт, который можно сделать за две недели, мы делали три месяца. Потому что нельзя ничего сделать за две недели.

Таким образом, в рамках первого этапа проекта нужно будет обязательно проработать следующие позиции, относящиеся к плану:

- четко определить границы проекта (зафиксировать, где будет «поставлен флажок», то есть определиться с критериями завершения проекта);
- продумать стратегию (или варианты стратегии) выполнения каждого последующего этапа проекта (более-менее точные сроки и стоимость этих этапов будут ясны после завершения работы по проектированию сайта);
- определить, кто (помимо возможных внешних подрядчиков) будет активно заниматься реализацией каждого этапа плана.

Что касается последнего пункта, то по-хорошему с этого должен начинаться и самый первый этап проекта, особенно если речь идет о создании корпоративного сайта. То есть еще на этапе планирования проекта можно подключить сотрудников компании.

Хотя если речь идет о создании корпоративного сайта для компании малого бизнеса, то, в общем-то, первый этап (планирование проекта) может быть выполнен самим владельцем. Но на все следующие этапы лучше привлекать кого-то из сотрудников компании.

Работа по созданию сайта – это *конечный проект*, а не *бесконечный процесс*, как продвижение сайта

Также такой подход допустим, когда сайт разрабатывается для новой компании, которую еще только предстоит создать, так же как и сайт.

В общем, необходимо заранее настроиться на то, что работа по созданию сайта – это **конечный проект**, а не **бесконечный процесс**. Продвижение сайта, в отличие от его разработки, действительно должно выполняться на регулярной (процессной) основе.

С развитием сайта не все так однозначно. Здесь можно привести аналогию с развитием компании. Какие-то мероприятия по развитию сайта могут выполняться на процессной основе. Например, можно регулярно заниматься развитием контента сайта.

Но есть такие мероприятия, которые требуют использования проектного подхода. Они связаны с каким-то существенным изменением сайта. Как правило, все изменения на сайте, вызванные изменением стратегии самой компании, требуют использования проектного подхода, поскольку связаны со значительным изменением сайта.



Разработайте предварительную версию плана проекта по созданию вашего сайта. При этом можно использовать те идеи, которые были зафиксированы в отдельном файле еще перед началом всех работ.

Кстати, вся технология создания сайтов, описанная в данной книге, может применяться и для создания новых сайтов и для развития уже действующих. К тому же первую версию сайта, которая будет создана в конце данного проекта, в будущем вполне вероятно нужно будет развивать, создавая

Основные результаты первого этапа: цели создания сайта, концепция сайта, первая версия плана проекта по его созданию

вторую версию, третью и т.д. В каждом таком случае можно будет опять запускать всю эту проектную процедуру.

Итак, основными результатами данного этапа проекта являются:

- цели создания сайта;
- концепция сайта;
- первая версия плана реализации проекта по созданию сайта.

Этап 2. Проектирование сайта

Данный этап, как и этап планирования проекта, также имеет очень важное значение. Ни в коем случае нельзя через него «перепрыгивать», но большинство тех, кто нуждается в своем сайте, поступают именно так.

Некоторые вообще очень просто подходят к решению задачи по созданию сайта, поскольку считают, что эта работа вообще не достойна большого внимания с их стороны, ведь есть дела намного важнее.

Они очень быстро просматривают сайты конкурентов, а потом просто пальцем тыкают и говорят разработчику, что хотят примерно такой же. Хорошо хоть не часто это приводит к тупому копированию сайта, включая контент. Ведь в таком случае получается, что деньги, потраченные на «разработку» сайта, просто выкинуты на помойку.

Кстати, копирование контента (содержания) сайта – это самое плохое, что можно сделать. Хотя в копировании структуры сайта, функционала и дизайна тоже мало что хорошего, но, тем не менее, это не создаст очень больших проблем при продвижении сайта.

На этапе проектирования сайта нужно детально продумать весь сайт: структуру, «движок», контент и дизайн.

Естественно, что при таком подходе к разработке сайтов никто не занимается ни его проектированием, ни, тем более, планированием проекта по созданию сайта. Все сводится к выбору разработчика и выбору сайта-прототипа.

Такой подход может быть поначалу и кажется вполне оправданным, но в будущем может привести к большим проблемам. Следствием этих проблем будут очень большие затраты времени и денег, которые уйдут на переделку сайта и на его продвижение.

Таким образом, лучше изначально все сделать правильно, чтобы были достигнуты цели создания сайта с наименьшими затратами денег и времени. Для этого нужно четко следовать технологии создания сайта, описанной в этой книге.

Итак, на этапе проектирования сайта должна осуществляться детальная проработка всего сайта. При этом, естественно, нужно учитывать цели создания и концепцию сайта, разработанные на первом этапе проекта. Кроме того не нужно забывать и про стратегию компании т.к. она может напрямую влиять на многие компоненты сайта.

О том, как нужно разрабатывать стратегию компании, подробно написано в моей книге *«Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса»*.

Компоненты (составляющие) сайта

Условно сайт можно разбить на следующие составляющие:

- структурная;
- функционально-техническая (движок);
- контентная (содержательная);
- дизайнерская.

Есть такие виды работ, которые не каждой компании имеет смысл выполнять самостоятельно

Примечание: это моя личная точка зрения, которая вполне может не соответствовать мнению профессионалов в области разработки и продвижения сайтов.

Безусловно, любое разделение единого целого на части носит условный характер, но, тем не менее, мне кажется, что лучше какое-то разбиение сделать, поскольку разные компоненты сайта имеют свою особенность и степень влияния на достижение целей сайта.

Кроме того, так будет проще разделить работу между исполнителями. Кстати, в проекте по созданию сайта могут принимать участие и внешние подрядчики, и сотрудники компании.

Можно, конечно, чуть ли не всю работу поручить внешнему подрядчику, что, на мой взгляд, является грубейшей ошибкой. Стоит отметить, что это является самой популярной стратегией создания и продвижения сайтов (см. соответствующую главу в третьем разделе этой книги).

Действительно, есть такие виды работ, которые не каждой компании имеет смысл выполнять самостоятельно. Особенно, если речь идет о выполнении какой-то сложной и разовой работы.

Например, если речь идет о создании движка, то есть проработки функционально-технической части сайта. Скорее всего, компании нет смысла самой разбираться в технических тонкостях, связанных с разработкой сайта, в том случае, когда она планирует создать себе всего один корпоративный сайт (причем с достаточно сложным функционалом), а затем заниматься его дальнейшим развитием и продвижением.

Структура сайта определяет все его разделы и подразделы. Она может быть иерархической, причем, с не одним уровнем иерархии.

Хотя, на самом деле, не все тут так однозначно, поскольку сейчас есть немало специализированных систем (CMS – Content Management System), с помощью которых можно самостоятельно решать многие технические задачи, необходимые для создания сайта.

Выбрать конкретный способ создания сайта и дальнейшего развития будет проще после завершения данного этапа проекта, когда уже будет подготовлено конкретное техническое задание на разработку сайта.

Итак, сайт может состоять из нескольких компонентов. Один из вариантов «раскладки» сайта на такие компоненты представлены выше.

Соответственно, при проектировании сайта следует проработать все эти четыре составляющие сайта.

Структура сайта

Структура сайта определяет все его разделы и подразделы. Кстати, структура сайта может быть иерархической, причем, с не одним уровнем иерархии. Хотя, структуру первой версии сайта без явной необходимости не нужно делать очень сложной.

Следует напомнить, что в рамках проекта по созданию сайта детально должна быть проработана именно первая версия сайта. В будущем сайт, безусловно, может и должен развиваться. Соответственно, может развиваться и его структура, в частности, появляться новые разделы сайта.

Кстати, стратегия развития структуры сайта, как, впрочем, и других его компонентов, должна быть разработана еще на первом этапе проекта при работе над концепцией сайта. А

Создание некоторых разделов сайта может быть запланировано сразу, а какие-то могут появиться после выполнения условий

на последнем этапе проекта должен быть определен четкий план развития сайта, в том числе и его структуры.

Причем, создание некоторых разделов сайта может быть запланировано однозначно, а какие-то разделы на сайте могут появиться только после выполнения определенных условий, например, связанных с объемом трафика.

Скажем, пробовать создавать на сайте такой раздел как «Форум» не имеет смысла при небольшом количестве уникальных посетителей в сутки, поскольку он будет пустым, что негативно повлияет на его оценку потенциальными клиентами компании.



Американский форум. Задаёшь вопрос, потом тебе отвечают.

Израильский форум. Задаёшь вопрос, потом тебе задают вопрос.

Русский форум. Задаёшь вопрос, потом тебе долго рассказывают, какой ты придурок.

Вообще, при работе над структурой сайта нужно учитывать следующее:

- требования к сайту (часть из них может быть связана именно со структурой сайта);
- стратегию развития сайта(в той части, что связана со структурой сайта);
- стратегию монетизации сайта (развитие структуры сайта может напрямую от этого зависеть).

Вполне возможно, что первая версия структуры сайта будет очень простой. Разделы сайта могут, например, состоять только из одного горизонтального или вертикального меню.

Первые версии моих сайтов нужно было запускать как можно быстрее, поскольку чем моложе сайт, тем сложнее его продвигать

Если же планируется сразу запустить сайт, содержащий большой объем контента, то в таком случае можно использовать и горизонтальное, и вертикальное меню.

Кроме того, в этом случае уже в самой первой версии сайта могут появиться и места для рекламных баннеров, на которых будет размещаться, например, краткая информация о спецпредложениях со ссылками на соответствующие страницы с подробным описанием.

Когда я создавал еще начальные версии своих первых двух сайтов (www.rik-company.ru и www.bud-tech.ru), то сразу же спроектировал такую структуру, в которой было и вертикальное и горизонтальное меню. При проектировании третьей версии данных сайтов я добавил еще и поля для баннеров.

Теперь я понимаю, что конкретно в моем случае это было ошибкой. Первые версии моих сайтов нужно было запускать как можно быстрее, поскольку чем моложе сайт, тем сложнее его продвигать.

Поэтому если бы контент, который сразу был у первой версии сайтов, появлялся на них постепенно, то это бы никоим образом не сказалось отрицательно на их развитии и продвижении.

Из-за того, что я сразу же нацелился на очень большой контент в первой версии сайтов, у меня ушло много времени на его подготовку (третий этап проекта). Поэтому запуск первой версии сайта состоялся где-то на полгода позже, чем могло бы быть.

Поэтому у всех своих следующих сайтов первую версию структуры я делал очень простой – они все содержали только горизонтальное меню, состоящее из пяти разделов.

Первая версия сайта и его структуры может быть простой, но при этом должна быть разработана стратегия и план его развития

Я ни в коем случае не хочу сказать о том, что пять – это какое-то магическое число, но так получалось, что первые версии всех моих новых сайтов, действительно, содержали именно пять разделов.

Таким образом, первая версия сайта и его структуры может быть очень простой, но при этом обязательно должна быть разработана стратегия и план его развития.

Вполне возможно, что по мере работы над сайтом будут появляться новые идеи по структуре сайта, которых раньше не было. Это абсолютно нормально. Кстати, все эти идеи лучше сразу фиксировать в отдельном файле, чтобы потом о них не забыть.

Следует отметить, что продумывание структуры сайта и в частности расположения всех его разделов частично пересекается с работой над дизайном сайта.

Хотя на самом деле структура сайта в немалой степени влияет и на его контент (содержательная часть), и на функционал (техническая часть).



Продумайте структуру вашего будущего сайта. Как минимум, нужно определить какие разделы будут у первой версии сайта. Желательно продумать систему меню, которые должны быть у первой версии сайта, в т.ч. какие разделы сайта будут в горизонтальном и вертикальном меню (если будут оба эти меню). Также желательно набросать на будущее идеи по дальнейшему развитию сайта в части его структуры.

Работа по техническому созданию и настройке структуры сайта будет выполняться на четвертом этапе проекта по разработке сайта.

Для того чтобы сайт работал и выполнял определенные функции необходимо разработать так называемый движок

Функционал сайта (движок)

Для того чтобы сайт работал и выполнял определенные функции необходимо разработать так называемый движок. Если по-простому это то, что обеспечивает работоспособность сайта.

Когда в командной строке браузера набирается название сайта и нажимается кнопка «Enter», то запускается определенный механизм (программный код), который выводит на экран соответствующее изображение. Далее этот же механизм обеспечивает перемещение по сайту, а также запуск определенных функций.

Самый простой вариант движка сайта (**без функционала**) позволяет делать только следующее:

- открывать сайт, выводя на экран определенную текстовую (контент) и графическую (рисунки и видео) информацию, в соответствии с запрограммированной структурой и дизайном;
- перемещаться по разделам сайта.

Кстати, первые версии всех моих сайтов работают именно на самом простом (можно сказать примитивном) движке. Честно говоря, сам я эти движки делать не умею. Я поступаю очень просто.

Ищу в интернете готовые шаблоны сайтов как раз с самыми простыми движками и настраиваю их под свои нужды.

Даже если эти движки содержат что-то большее, например, в них используется технология flash (если по-простому, то с помощью нее на сайте появляются всякие «леталки»), то я ее отключаю, т.к. в ней нет особой необходимости, да и вообще большой вопрос стоит ли ее использовать в будущем.

В большинстве случаев все эти навороченные технологии с точки зрения продвижения сайта вообще ничего не дают

Как правило, в большинстве случаев все эти навороченные технологии с точки зрения продвижения сайта вообще ничего не дают, а для целевых посетителей могут быть даже раздражающим фактором.

Я обратил внимание на то, что почему-то большинство сайтов ресторанов являются очень «тяжелыми» именно из-за избыточного применения flash. Иногда просто хочется посмотреть адрес или меню ресторана, но вместо этого приходится долго ждать пока он загрузится, а потом еще и «любоваться» всеми этими «леталками», когда одна картинка сменяет другую и т.д.

Не понимаю, зачем все это нужно? Ну сделайте отдельный раздел на сайте с этими «леталками». Если кому-то делать нечего, то он будет туда заходить и часами восхищаться всеми этими техническими «шедеврами» сайта.

Интересно, какой цели преследуют разработчики таких сайтов? Раздражать потенциальных клиентов? Люди информацию ищут, а по ним из «тяжелой артиллерии» бьют. Хотя, может быть, это я такой неправильный клиент.

Что касается использования готовых шаблонов для сайта, то профессиональные разработчики сайтов, естественно, критикуют этот подход. Им же выгодно, чтобы всю работу по созданию сайта у них заказывали.

Один из аргументов критики связан с тем, что готовые шаблоны, находящиеся в свободном доступе, могут использоваться и при создании других сайтов, а значит, может получиться так, что один и тот же человек зайдет на два (или большее количество) сайтов и увидит, что на них используются одинаковые шаблоны. В этом случае сайты получают негативную оценку.

Еще ни разу не было такого, чтобы я скачал понравившийся мне шаблон, и не возникло бы никаких трудностей при работе с ним

Во-первых, вероятность таких событий крайне мала. Во-вторых, в некоторых (честно признаюсь, что не во всех) случаях при работе над настройкой готовых шаблонов, они были изменены настолько, что я сам не сразу мог их узнать, когда они вновь мне попадались при поиске шаблонов для других своих интернет-проектов.

Дело в том, что с так называемыми готовыми шаблонами сайтов, к сожалению, дела обстоят не так уж и хорошо, как может показаться на первый взгляд. Я сам, когда только начинал их использовать, столкнулся с проблемами.

Еще ни разу не было такого, чтобы я скачал понравившийся мне шаблон, и не возникло бы никаких трудностей, связанных с его использованием. Всегда приходится что-то «докручивать», а в некоторых случаях даже и переделывать.

Например, были ситуации, когда в готовом шаблоне почему-то никак не выделялся раздел сайта, в котором сейчас находишься. Приходилось заниматься тем, чтобы как-то выделять кнопки соответствующих разделов сайта. В некоторых случаях, например, нужно было вместо линейного вертикального меню делать иерархическое.

Поэтому для того чтобы использовать эти самые готовые шаблоны сайтов все-таки необходимо иметь определенные навыки в чтении и исправлении html-кода. Хотя ничего в этом такого уж суперсложного нет.

Любой человек при желании в этом может разобраться. Вопрос заключается только в том, а нужно ли это всем, кто хочет создать себе сайт.

На самом деле, теперь уже вовсе не обязательно вникать во все тонкости web-программирования, поскольку есть уже вышеупомянутые специализированные программные про-

CMS позволяют неспециалисту в web-разработках самому заниматься настройкой структуры и функционала сайта

дукты (Content Management System – система управления контентом).

Они позволяют неспециалисту в web-разработках самому заниматься настройкой структуры и функционала сайта. Также с помощью них удобно добавлять на сайт новый контент или редактировать старый. Хотя в настройках самих CMS тоже придется разбираться, что, безусловно, потребует какого-то времени.

Итак, помимо уже выше упомянутой flash-технологии, к функционалу сайта может относиться:

- регистрация пользователя на сайте;
- форма обратной связи;
- периодическая рассылка зарегистрированным пользователям информации о том, что появилось нового на сайте;
- интернет-магазин;
- поиск информации на сайте по ключевому слову или фразе;
- различные варианты интерактивности (чат, форум, добавление и обсуждение статьей, добавление и обсуждение записей в блоге и т.д.).

Примечание: функционал, естественно, может быть гораздо шире, т.к. все зависит от конкретного сайта.

При работе над функционалом сайта нужно учитывать следующее:

- требования к сайту (часть из них может быть связана именно с функционалом сайта);
- стратегию развития сайта (в той части, что связана с функционалом сайта);
- стратегию монетизации сайта (развитие функционала сайта может напрямую от этого зависеть).

Во многих случаях вовсе не обязательно делать какой-то функционал на сайте, к тому же это может стоить недешево

Я не рекомендую без явной необходимости сразу в первой версии сайта создавать какой-то навороченный функционал. Понятно, что если функционал – это чуть ли не самое основное, что должно быть на сайте, то в таком случае его нужно делать сразу.

Скажем, если речь идет о создании интернет-магазина или интернет-проекта, связанного с развитием каких-то онлайн сервисов (социальные сети, бронирование отелей, билетов и т.д.), то при этом наличие функционала даже в первой версии сайта может быть обязательным.



Отзыв о работе интернет-магазина на его сайте:

– Ждали три дня курьера с заказанным товаром – так и не приехал!

Ответ администратора магазина:

– Он старался...

Хотя, и в этом случае можно использовать стратегию постепенного развития и продвижения сайта. Первая версия сайта может развиваться как чисто контентный проект, а для этого какой-то навороченный функционал не нужен.

Затем, по мере достижения определенных объемов трафика на сайт уже можно добавлять и соответствующий функционал.

Во многих случаях вовсе не обязательно делать какой-то функционал на сайте. К тому же, разработка функционала может оказаться не таким уж и дешевым мероприятием.

Кстати, я сам допустил такую ошибку, когда занимался проектированием вторых версий моих первых двух сайтов. Точнее говоря, с учетом того как я «замечательно» продви-

Теперь я все свои сайты создаю вообще без функционала. Его добавляю потом по мере необходимости.

гал первые версии сайтов, можно считать, что это были вторые первые версии сайтов.

Вторые версии сайтов получились избыточными по функционалу. Причем мало кто из посетителей сайта им пользовался. Хотя возможно причина была в том, что к моменту запуска вторых версий сайтов они были очень слабо раскручены.

В общем, я потратил приличную сумму денег на вторые версии сайтов, но толку от этого было мало. Можно сказать, что все эти деньги были выброшены на помойку, т.к. мне потом пришлось уже полностью самому заниматься созданием, а потом и продвижением третьих версий своих сайтов. Подробнее об этом можно прочитать в *Приложении №1 «Мой опыт в создании и продвижении сайтов»*.



Продумайте функционал первой версии вашего сайта, если он необходим. Также набросайте на будущее идеи по дальнейшему развитию функционала сайта.

Поэтому теперь я все свои сайты создаю вообще без функционала с применением самого простого движка. А функционал уже добавляю потом по мере необходимости.

Работа по техническому созданию и настройке функционала сайта будет выполняться на четвертом этапе проекта.

Контент (содержание) сайта

На самом деле, контент или содержание сайта – это самое главное, что есть на любом сайте, поскольку все мы, в конечном итоге, ищем в интернете именно текстовую инфор-

Контент или содержание сайта – это самое главное, что есть на любом сайте, т.к. все мы ищем в интернете именно информацию

мацию. Даже когда мы, как нам кажется, ищем какие-то картинки или видео, мы на самом деле ищем текст.

По крайней мере, пока поисковые машины не могут распознавать картинки и видео. Они могут работать только с текстом. Если на вашем сайте будут в основном картинки и видео (причем, без соответствующих *текстовых* атрибутов), то найти его поисковым роботам (а значит и целевым посетителям) будет очень сложно, если не сказать невозможно.

Может в будущем такое и будет реализовано, но пока поисковые роботы не могут распознавать картинки и видео. Они могут «читать» только текст. Поэтому если на сайте будет очень много картинок и видео (в том числе использование flash), но очень мало текста, то готовьтесь к тому, что вы будете «вечно» платить за так называемое продвижения вашего сайта.

Кто-то может сказать, что на их корпоративный сайт клиенты заходят не за информацией, а за товаром. Это принципиальная ошибка. Заходят за информацией о товаре и о том, на каких условиях его можно купить.

Если у вас нет данной информации или она гораздо скуднее чем у конкурентов, то с большой вероятностью потенциальный клиент уйдет с вашего сайта. Да, клиенты покупают товар, но на основе информации.

Я кстати сам не очень понимаю, зачем делать сайты без какой-то полезной информации.

Например, не редко мне попадаются сайты, где нет информации о цене товара. Я на таких сайтах, естественно, ничего не покупаю.

В рамках этого этапа нужно детализировать стратегию развития и продвижения сайта, которая создана на первом этапе проекта

С какой стати я должен тратить свое время (звонить или писать письма) на поиск той информации, которая по логике должна быть на сайте? Зачем тогда сайт-то нужен?

Я могу понять, если речь идет о какой-то услуге, где нет типовой цены, но если это товар, причем, очень простой, то почему нет цены.

Возникает логичный вопрос: владельцы сайта, вообще, хотят привлечь новых клиентов или как?

На всех моих коммерческих сайтах обязательно есть информация о цене, кроме тех случаев, когда речь как раз идет о нетиповых продуктах.

Например, цен на выполнение консалтинговых проектов на моих сайтах нет, т.к. стоимость данной работы определяется в каждом случае индивидуально.

Сама работа по созданию контента для первой версии сайта будет выполняться на третьем этапе проекта.

В рамках же этого этапа проекта нужно будет детализировать ту стратегию развития и продвижения сайта, которая должна быть создана на первом этапе проекта при разработке концепции сайта.

Очевидно, что контент сайта напрямую будет зависеть от его структуры.



Продумайте контент для первой версии вашего сайта, даже если он будет состоять из «пяти» страниц. Набросайте на будущее идеи по дальнейшему развитию контента.

Очень важно понимать каковы будут основные источники для **регулярного формирования нового уникального контента** для сайта.

Дизайн сайта – это его внешний вид, в т.ч. «шапка», меню, различные формы, всплывающие окна, шрифт, цвета и т.д.

В рамках данного этапа проекта нужно будет продумать, кто и как будет создавать контент для сайта, а также то, какие материалы для этого можно будет использовать.

Дизайн сайта

Если по-простому, то дизайн сайта – это его внешний вид. К этому внешнему виду можно отнести и, так называемую, «шапку» сайта, и его меню, и различные формы, и всплывающие окна, и шрифт, который используется для написания текста, и цвета всего вышеперечисленного, и т.д. Некоторые разработчики придают дизайну сайта чуть ли не первостепенное значение.



Вебдизайнер:
– Весна... Пора убирать ёлку из шапки сайта.

Можно сказать, что при разработке сайта «вылизывают» каждую кнопочку меню, каждую картинку, шрифт текста и фон, на котором он размещается, и т.д.

Честно признаюсь, я в этом вопросе вообще мало что понимаю. Наверное, потому, что я сам, как пользователь сайтов, не придаю дизайну никакого значения.

Если на сайте нет интересующей меня информации, то никакой дизайн меня там не задержит, даже если он всеми считается ну просто идеальным.

И наоборот, если на сайте есть то, что меня интересует, то мне плевать на дизайн (главное – чтобы текст можно было прочесть). Хотя качественный дизайн, несомненно, будет

Юзабилити – общая характеристика сайта, которая говорит о том, насколько он является удобным для посетителей

являться дополнительным плюсом при оценке сайта целевыми посетителями.



Продумайте дизайн вашего будущего сайта. Если разработку дизайна сайта вы будете кому-то заказывать, то определите основные требования к дизайну вашего сайта.

В общем, поскольку я в вопросах дизайна сайтов совсем не разбираюсь, то вам придется информацию по данной теме получить в каких-то других источниках.

Кстати, если у кого-то есть интересная и полезная информация, относящаяся к дизайну сайта, пришлите ее, пожалуйста, по электронному адресу **cpsites@mail.ru**. Эта информация (естественно, с указанием ее автора) будет размещена в следующем издании данной книги, а также на сайте **www.cpsites.ru**.

Работа по техническому созданию дизайна сайта будет выполняться на четвертом этапе проекта.

Юзабилити сайта

Есть такое очень важное свойство сайта, которое называется юзабилити. Это не является какой-то составляющей сайта. Это именно общая характеристика сайта, которая говорит о том, насколько он является удобным для посетителей.

К сожалению, нет какой-то четкой и объективной шкалы оценки юзабилити сайта. В этом смысле юзабилити и дизайн сайта очень похожи. Можно дать только некую качественную оценку юзабилити и дизайна сайта.

Для оценки юзабилити вашего сайта лучше проводить опросы среди целевых посетителей, а не полагаться на профессионалов

На самом деле, здесь можно навести наукообразие и придумать якобы более-менее объективную оценку юзабилити сайта, но если глубоко копнуть, то в основе ее все равно будет лежать субъективный подход (экспертная оценка).

При оценке юзабилити сайта я не рекомендую обращаться к профессионалам. Более того, юзабилити (впрочем, как и дизайн) всегда можно раскритиковать.

Можно обратиться к профессиональным разработчикам сайта, которые, в том числе, сделают дизайн сайта, а также предложат такой вариант сайта, который с их точки зрения будет очень хорошим по такому важному критерию как юзабилити.

Если вы потом обратитесь к другим разработчикам сайтов с просьбой провести аудит вашего сайта и подготовить рекомендации по его улучшению, то с вероятностью близкой к 100% основная критика будет связана именно с дизайном и юзабилити сайта.

Поэтому для оценки вашего сайта по критерию «юзабилити» лучше поступать следующим образом. Проводить опросы среди *целевых посетителей сайта*. Не нужно пытаться угодить абсолютно всем, тем более профессионалам в области разработки сайтов.

Нужно помнить о целях создания сайта. Если опрос целевой аудитории покажет, что юзабилити сайта мешает в их достижении, то его нужно менять. В противном случае не нужно ничего менять и тем более прислушиваться к мнению профессионалов.

К сожалению, такой параметр как юзабилити сайта можно будет проверить только на шестом этапе проекта по созданию сайта. Когда первая версия сайта будет полностью го-

Если есть возможность, то нужно получить обратную связь от как можно большего количества целевых посетителей сайта

това, то ее можно будет разместить на сервере хостинг-провайдера в специальной папке, предназначенной для тестирования.



Перед тем как окончательно утвердить проект своего сайта в целом постарайтесь оценить насколько он будет удобен для целевых посетителей сайта. Попробуйте встать на их место и понять, что бы вам понравилось, а что нет в вашем будущем сайте. Расскажите о своем проекте знакомым. Может быть они вам подскажут какие-то интересные идеи.

Если есть такая возможность, то нужно постараться получить обратную связь от как можно большего количества целевых посетителей сайта. В случае получения серьезных замечаний их лучше устранить и только потом переходить к запуску сайта.

Техническое задание на разработку сайта

Все вышеперечисленные результаты второго этапа проекта (а также первого этапа) нужно оформить в виде технического задания (ТЗ) на разработку сайта, даже если весь проект вы будете полностью реализовывать сами.

В таком случае, конечно же, степень детализации ТЗ может быть меньше, чем в том случае, когда для создания сайта привлекается внешний подрядчик, но его все равно лучше сделать.

Если для реализации проекта по созданию сайта вы планируете обратиться в специализированную компанию, то наличие проработанного ТЗ является обязательным усло-

На сроки и стоимость проекта по созданию сайта, несомненно, в большей степени влияет именно его функционал

вием. В противном случае можно потерять много времени, денег и нервов, да еще и нужный результат не получить.



Звонит «клиент» (девушка – офис менеджер или секретарь) разработчикам сайтов:

– Здравствуйте, нам директор сказал, что нам нужен сайт, Вы же этим занимаетесь?

– Да, конечно.

– Хорошо, только вот у нас бюджет маленький, поэтому нам не нужен дорогой сайт, можно даже чёрно-белый.

На сроки и стоимость проекта по созданию сайта, несомненно, в большей степени влияет именно его функционал. Поэтому функционально-техническая часть сайта в ТЗ должна быть прописана как можно более подробно.

Разработчикам сайта вообще все равно, какого будет его наполнение (контент), поэтому данная составляющая сайта практически никак не повлияет на сроки и стоимость той работы, которую будет выполнять внешний подрядчик.



Подготовьте техническое задание на создание вашего сайта, которое должно содержать полное описание проекта вашего сайта. Если для разработки сайта будете кого-то привлекать, то особое внимание в ТЗ нужно уделить функционально-технической части сайта.

Помимо функционала разработчикам, конечно же, нужно знать структуру сайта и требования к дизайну.

Хотя профессиональные разработчики, исходя из целей и концепции сайта, по идее сами должны предложить вари-

Имея разработанное ТЗ для создания сайта, профессиональный разработчик сможет оценить сроки и стоимость проекта

ант или варианты дизайна сайта. Также они могут дать свои рекомендации в целом по сайту с точки зрения юзабилити.

Уточнение плана проекта по созданию сайта

При описании первого этапа проекта уже обращалось внимание на то, что более-менее детальный и конкретный план проекта по созданию сайта можно будет сформировать после проектирования сайта.

Если для реализации данного проекта будет привлекаться внешний подрядчик, то многое для составления плана можно будет получить у него.

Имея разработанное ТЗ для создания сайта, профессиональный разработчик достаточно легко сможет оценить сроки реализации проекта, а также его стоимость.

Что касается сроков, то они будут зависеть и от заказчика, как минимум на третьем этапе проекта, т.к. именно заказчик должен подготовить контент для сайта.

Причем это нужно будет сделать не один раз при создании сайта, а заниматься этим регулярно для эффективного продвижения сайта.



Подготовьте окончательную и как можно более детальную версию плана проекта по созданию вашего сайта.

Если для разработки и дальнейшего развития сайта будет использоваться какая-то CMS, то заказчик может влиять на сроки и при выполнении пятого этапа проекта, особенно

Из всех компонент сайта, которые прорабатываются на втором этапе проекта, самой сложной является именно контент

если он сам будет заниматься наполнением контентом первой версии своего сайта.

Итак, основными результатами данного этапа проекта являются:

- техническое задание (ТЗ) желательно с подробным описанием всех компонентов сайта;
- окончательная версия плана реализации проекта по созданию сайта.

Этап 3. Создание (написание) контента для сайта

Контент – это самое главное, что есть у любого сайта. Можно сказать, что контент – это содержательное (смысловое) сердце сайта. Техническим сердцем можно назвать движок, но смысловым будет именно контент.

Можно разработать самый крутой дизайн, придумать самый навороченный функционал, юзабилити сделать самым «юзабельным», но если у сайта будет неинтересный контент, то ничего из вышеперечисленного ему не поможет.

Да, несомненно, качественный дизайн, продуманная структура, хорошо проработанный функционал и удобство работы с сайтом дают дополнительные плюсы. Но это ничто, если контент сайта не соответствует ожиданиям его целевых посетителей.

Из всех компонент сайта, которые прорабатываются на втором этапе проекта (проектирование сайта), самой сложной является именно контент.

С технической точки зрения самым сложным может оказаться функционал сайта (движок), но сейчас есть так мно-

Единственная работа, которую НИКТО ЛУЧШЕ ВАС НЕ МОЖЕТ СДЕЛАТЬ, – это создание контента сайта

го компаний и частных специалистов, занимающихся разработкой сайтов, что сделать даже самый навороченный сайт не является такой уж большой проблемой.

Кстати, контент сайта – это единственная его составляющая, работу над которой **НЕЛЬЗЯ НИКОМУ ПОРУЧАТЬ**. Имеется в виду никому из внешних подрядчиков.

Специалисты, занимающиеся созданием сайтов, на основе **РАЗРАБОТАННОЙ ВАМИ КОНЦЕПЦИИ САЙТА** могут действительно сделать очень хороший и качественный дизайн. Также они могут дать свои рекомендации и советы по структуре сайта с точки зрения такого его важного свойства, как юзабилити.

Наконец, они могут создать профессиональный движок сайта, то есть помочь вам в работе и над функционально-технической компонентой сайта.

Единственная работа, которую **НИКТО ЛУЧШЕ ВАС НЕ МОЖЕТ СДЕЛАТЬ**, – это создание контента сайта. Именно поэтому в данной книге так много внимания уделяется контенту сайта.

На всякий случай уточню, что здесь речь идет не о технической работе по наполнению сайта контентом, а о содержательной (кто текст будет писать). Кто конкретно будет заниматься техническим размещением контента на сайте, практически не имеет никакого значения.

Итак, в рамках данного этапа проекта нужно будет подготовить контент для первой версии сайта.

В этой книге уже обращалось внимание на то, что сайт **ПОСЛЕ ПРОРАБОТКИ ЕГО КОНЦЕПЦИИ** (это выполняется в рамках первого этапа проекта) нужно запускать как можно

Над контентом нужно будет работать и на проектной стадии (создание сайта), и на процессной (продвижение сайта)

быстрее. Одна из причин такого подхода обусловлена тем, что молодые сайты очень сложно раскручивать.

Чем больше «возраст» сайта, тем легче заниматься его продвижением. Поэтому первая версия сайта действительно может содержать всего лишь «пять страничек».

В этом нет ничего страшного. Но это не значит, что про создание нового контента теперь можно забыть. Наоборот эта работа должна будет выполняться на регулярной основе (хотя бы по одной новой страничке в неделю).

Таким образом, первая версия сайта может содержать всего несколько разделов, в каждом из которых пока будет только по одной страничке. Поэтому перед созданием контента, сначала нужно определиться со структурой сайта. Данная работа должна быть выполнена в рамках второго этапа проекта – проектирование сайта.

На самом деле первая версия сайта может не иметь всех его разделов, но при этом сама концепция сайта обязательно должна быть разработана. В ней уже должна быть расписана логика развития, в том числе и структуры сайта.

Первая версия концепции сайта должна появиться еще на этапе планирования проекта по созданию сайта. Но в нее могут быть внесены изменения на последнем этапе – подготовка плана развития и продвижения сайта.

Таким образом, получается, что над контентом нужно будет работать и на проектной стадии (создание сайта), и на процессной (продвижение сайта), которая должна продолжаться вплоть до закрытия сайта (если по каким-то причинам будет принято такое решение).

Следует отметить, что принятие решения о закрытии сайта не обязательно означает прекращение продления домена и

Как только вы прекратите размещать на сайте новый контент, то с этого момента ваш сайт начнет постепенно «умирать»

оплаты услуг хостинга. Как только вы прекратите размещать на сайте новый контент, то с этого момента ваш сайт начнет постепенно «умирать».

Чисто технически он, естественно, будет продолжать работать, если вы будете продлевать регистрацию домена и оплачивать услуги хостинга. Но его рейтинг у поисковых систем начнет снижаться.

Это, естественно, приведет к уменьшению поискового трафика. Да, часть пользователей сайта будут его помнить и заходить на него. Но со временем, поняв, что он перестал развиваться, прекратят его посещать.

Таким образом, через какое-то время его посещаемость снизится практически до нуля. Единственными посетителями могут быть роботы поисковых систем.

Поэтому создание нового контента для сайта должно быть непрекращающимся процессом. Но это уже должно выполняться на стадии продвижения сайта. Сейчас же на стадии создания сайта пока можно ограничиться подготовкой контента для его первой версии.

Итак, при работе над самой концепцией сайта (в рамках первого этапа проекта) и его проектированием торопиться не стоит, т.к. это очень важная работа, имеющая большое стратегическое значение.

Но после того как эта работа будет проделана, все остальные этапы проекта по созданию сайта затягивать не нужно. В частности, необходимо как можно быстрее разработать первую версию контента для сайта, создать его движок и дизайн и переходить к запуску сайта.

Кстати, на сроки реализации данных этапов, и в частности на подготовку контента для первой версии сайта, можно

Очень важно после запуска сайта регулярно заниматься его обновлением – добавлять НОВЫЙ КОНТЕНТ

устанавливать жесткий deadline. Если вы не успеете подготовить контент для всех разделов, которые должны быть у первой версии сайта, то лучше пусть у сайта пока не будет каких-то разделов, но зато он начнет работать.

Если вы основной упор будете делать на стратегию контентного продвижения, то все равно о вашем сайте пока никто знать не будет. Его будут посещать только роботы поисковых систем. Правда, для этого нужно будет как можно быстрее попасть в индекс поисковых систем.

Для этого нужно будет сразу же после размещения первой версии контента направить запросы на индексацию, по крайней мере, в основные поисковые системы (это все делается на этапе запуска сайта).

Итак, сразу же после запуска сайта никто из пользователей его видеть не будет (если вы, конечно же, не начнете его рекламировать с самого начала его работы). Хотя если сайт сразу же разместить в каких-то популярных каталогах, то у него, действительно, практически сразу могут появиться первые посетители.

В любом случае можно просто написать на сайте о том, что он совсем недавно запущен, и в ближайшее время будет активно развиваться. При этом если первые посетители через какое-то время снова зайдут на сайт и увидят, что он действительно развивается, то это только положительно скажется на его оценке.

Поэтому очень важно после запуска сайта регулярно заниматься его обновлением. То есть на сайте должны появляться новые страницы в уже имеющихся разделах сайта, а также и новые разделы (в соответствии с планом развития

Сайт должен заработать как можно быстрее, но затем нужно на регулярной основе продолжать заниматься его развитием

сайта, который должен быть подготовлен на последнем этапе проекта по созданию сайта).

Если вести речь о корпоративных сайтах, то самым большим разделом в них может быть раздел, в котором представлен перечень и описание продуктов и услуг компании. При этом, чем больше продуктовый ассортимент компании, тем больше будет этот раздел.

Это значит, что первая версия сайта не обязательно должна содержать полный перечень и описание всех ассортиментных позиций.

Пока можно ограничиться продуктами группами, при этом указав, что в каждой из них содержится большое количество позиций. Полный перечень можно или предоставлять по запросу, или разместить его на сайте пока в виде файла, который посетители сайта могут скачать.

Итак, контент сайта является, несомненно, одной из самых важных компонент любого сайта. Поэтому к его подготовке нужно подойти очень ответственно. Но это не значит, что можно затягивать запуск первой версии сайта.

Наоборот, сайт должен заработать как можно быстрее, но после этого нужно будет на регулярной основе продолжать заниматься его развитием, в том числе за счет добавления нового контента.



Подготовьте контент для первой версии вашего сайта. При этом желательно провести хотя бы предварительную работу по формированию семантического ядра для вашего сайта, т.к. это будет способствовать его более эффективному продвижению.

Перед подготовкой контента для первой версии сайта нужно хотя бы частично определить для него семантическое ядро

В завершении нужно отметить, что контент для первой версии сайта также как и для новых страниц желательно разрабатывать с учетом семантического ядра сайта. Поэтому перед выполнением данной работы нужно хотя бы частично определить семантическое ядро для вашего сайта (подробнее об этом написано в соответствующей главе в *Разделе 2 «Продвижение (раскрутка) сайтов»*).

Этап 4. Техническое создание сайта

В рамках данного этапа проекта должны быть созданы все компоненты сайта (кроме контента), проработанные этапе проектирования сайта. Контент сайта (точнее говоря, его первая версия) создается на третьем этапе проекта.

Выполнение этого этапа проекта должно осуществляться строго в соответствии с техническим заданием, разработанным на втором этапе проекта.

Таким образом, к техническому созданию сайта относится:

- создание движка сайта (функционально-техническая часть);
- настройка структуры сайта;
- разработка дизайна.

Примечание: в данном случае опять-таки, как и в случае с контентом, речь идет о первой версии сайта. По мере его развития у него может меняться все: и движок, и структура и даже дизайн.

При техническом создании сайта важно не забывать и о таком его важном свойстве как юзабилити.

В соответствии с представленной здесь технологией разработки сайта (см. **Рис. 1.1**), его техническое создание и

Техническое создание и написание контента для первой версии можно выполнять параллельно, т.к. это позволит сократить время

написание контента для первой версии можно выполнять параллельно, т.к. это позволит сократить время реализации проекта по созданию сайта.

Правда, такое возможно только в том случае, если разработкой движка сайта или настройкой CMS (Content Management System) будут заниматься разные люди. Если весь проект по созданию сайта будет выполнять один человек, то в таком случае подобное распараллеливание работ вряд ли получится.

При этом нужно будет выбрать, чем заниматься сначала: подготовкой контента для первой версии сайта или техническим созданием сайта.

Поскольку я сам выполняю все работу по созданию первой версии сайта, то мне тоже приходится делать такой выбор. Я пришел к выводу о том, что все-таки в подобной ситуации лучше начать с подготовки первой версии контента для сайта.

При написании контента могут появиться какие-то новые интересные мысли, которые, в том числе могут повлиять и на структуру сайта, и на функционал и даже на дизайн. Да, все эти моменты должны быть проработаны на втором этапе проекта (проектирование сайта), но если появится новая классная идея, до которой не смог додуматься на этапе проектирования, то почему ее сейчас нужно отметить.

Итак, лично я при выполнении данного этапа проекта по созданию сайта поступаю следующим образом. Нахожу в интернете подходящий бесплатный шаблон сайта. Естественно, я при этом учитываю результаты всех предыдущих этапов: цели сайта, концепция сайта, структура сайта, функци-

Честно говоря, иногда на поиск подходящего шаблона для сайта уходит очень много времени

онал сайта, дизайн сайта и свои представления о его юзабилити.

Честно говоря, иногда на поиск подходящего шаблона для сайта уходит очень много времени. Причины могут быть разные. В некоторых случаях сложно найти шаблон с подходящей структурой и дизайном сайта.

Все-таки, дизайн сайта должен соответствовать его тематике. Можно конечно взять какой-то нейтральный дизайн, но последнее время я предпочитаю выбирать такой, который бы максимально отражал цели сайта и его концепцию.

Первые мои два сайта (www.rik-company.ru и www.budtech.ru), действительно, имеют совершенно нейтральный дизайн. Возможно, это неправильно, хотя я посчитал, что для сайтов такой тематики дизайн не имеет большого значения.

Бывают и такие ситуации, когда нашел подходящий со всех точек зрения шаблон, а потом вдруг выясняется, что это вовсе не шаблон, а просто картинка главной страницы шаблона сайта. В таком случае приходится продолжать поиски нужного шаблона.

После того как я нахожу подходящий шаблон, приходится тратить время на его настройку. Еще ни разу не был так, чтобы я скачал шаблон, и не требовалось вообще никаких изменений.

Я сейчас не имею в виду время, которое требуется на то, чтобы в нем разобраться. Понятно, что в любом случае сразу понять что к чему не получается. К сожалению, помимо этого порой приходится долго ковыряться в, казалось бы, готовом шаблоне, чтобы довести его до ума.

Если бы я не умел сам создавать простые сайты, то я бы привлекал для этой работы профессионалов, либо освоил какую-то CMS

Поскольку я не являюсь в этом деле профессионалом, на настройку шаблона у меня иногда уходит много времени. Более того, у меня не всегда получается сделать так, как я хочу. В таком случае приходится как-то выкручиваться.

Получается, что тот подход, которым пользуюсь я при создании первой версии сайта, подходит не всем, т.к. по настоящему готовых шаблонов сайта не бывает. Хотя на самом деле для того, чтобы создать простой с технической точки зрения сайт уж каких-то больших знаний не нужно.

Я понимаю, что это звучит как бред, но я не помню точно как и когда я научился создавать простые сайты. При подготовке материалов для этой книги я честно пытался вспомнить, но не смог ☺.

Возможно, потому, что вот так целенаправленно я этому не учился. Никакие курсы я не посещал. Я прочитал несколько книг, но уже после того как научился делать простые сайты. Помню, что я использовал какой-то небольшой электронный самоучитель где-то скаченный в интернете. Сейчас, когда у меня не получается что-то сделать, я просто ищу необходимую информацию в интернете. Как правило, нахожу, но, к сожалению, не всегда.

Следует отметить, что если бы я не умел сам создавать простые сайты, то я бы привлекал для этой работы профессионалов, либо освоил какую-то CMS. Но поскольку я сам могу это делать, то не вижу смысла тратить деньги ни на специалистов, ни на приобретение CMS.

Но если мне потребуется создать более навороченный с ТЕХНИЧЕСКОЙ ТОЧКИ зрения сайт, то я точно буду привлекать профессионалов или делать это с помощью какой-то CMS.

Если вы не умеете делать даже простые сайты и не собираетесь этим заниматься, то лучше привлекайте специалистов или CMS



Не единым функционалом сайты живут

Я считаю, что сложно быть профессионалом во многих областях. Сам я профессионально занимаюсь в основном управленческим консалтингом и бизнес-обучением. Мой консалтинговый бизнес никак не связан с деятельностью по созданию и продвижению сайтов. Свой опыт и навыки в этом деле я использую только для создания и продвижения своих сайтов.

Поэтому, если вы не умеете делать даже простые сайты и не собираетесь этим профессионально заниматься, то лучше привлекайте специалистов или используйте возможности CMS.

Примечание: сам я пока не использовал ни одну CMS (кроме собственной разработки, от которой потом пришлось отказаться), поэтому не могу здесь дать каких-то практических рекомендаций. Если у кого-то есть опыт использования CMS, которым вы бы хотели поделиться с читателями следующих изданий этой книги, а также с посетителями сайта www.cpsites.ru, прошу прислать ваши материалы по электронной почте cpsites@mail.ru. Они будут размещены и на сайте, и в следующих изданиях книги, естественно, с указанием их автора.

Единственная работа, которую ни в коем случае не нужно кому-то поручать, – это создание контента для сайта.

Все, что относится к техническим вопросам, можно поручить профессионалам. Все-таки у них очень большой опыт

Очевидно, что чем сложнее функционал сайта, тем сложнее и работа по его созданию

в этих делах, поэтому они в любом случае сделают эту работу намного лучше, чем вы.

Я и сам скорее всего буду прибегать к их услугам, когда в этом возникнет явная необходимость. У меня уже есть несколько компаний на примете, с которыми я контактировал, когда рассматривал разные варианты создания и продвижения сайтов.

На самом деле есть несколько вариантов организации технической работы по созданию сайта:

- привлечь компанию, которая оказывает услуги по разработке сайтов;
- привлечь частного специалиста (фрилансера), оказывающего услуги по созданию сайтов;
- взять в штат специалиста, который будет заниматься и созданием сайта, и его дальнейшей поддержкой;
- все делать самому (по крайней мере, хотя бы первую версию сайта).

У каждого из этих вариантов, естественно, есть свои плюсы и минусы. При выборе одного из них в каждом конкретном случае также необходимо учитывать и сложность работы по созданию сайта.

Очевидно, что чем сложнее функционал сайта, тем сложнее и работа по его созданию.



Проведите работу (самостоятельно или с привлечением специалистов) по техническому созданию вашего сайта: разработайте (или настройте готовый шаблон или CMS)

движок сайта, настройте в нем структуру сайта, а также разработайте дизайн сайта.

Наполнение сайта контентом – это самый простой из всех этапов проекта по созданию сайта

Для какой-то компании более выгодным вариантом может оказаться самостоятельная работа с использованием CMS. Кто-то привлекает сторонние силы только для первоначальной настройки CMS, а дальше всю работу выполняет самостоятельно.

Этап 5. Наполнение сайта контентом

Пожалуй, это самый простой из всех этапов проекта по созданию сайта. Поэтому его описание самое короткое из всех.

В данном случае речь идет именно о **техническом** наполнении сайта контентом. К этому моменту уже должен быть подготовлен контент сайта, а также проведена работа по техническому созданию сайта.

В зависимости от того каким образом выполнялся этап по техническому созданию сайта возможно несколько вариантов реализации данного этапа:

- работу выполняет профессиональный специалист:
 - работающий в сторонней компании, специализирующейся на разработке сайтов;
 - частный специалист (фрилансер), оказывающий услуги по разработке сайтов;
 - штатный сотрудник компании, обладающий необходимыми профессиональными знаниями, навыками и опытом;
- работу выполняет создатель (автор) сайта.

При этом в каждом из вариантов может использоваться CMS (Content Management System). Кстати, в этом случае работа по техническому созданию сайта может выполняться

Работа по наполнению сайта контентом может выполняться полностью самостоятельно и без использования CMS

ся профессиональным специалистом, который, по сути, настроит CMS для вашего сайта, а всю дальнейшую работу вы можете выполнять самостоятельно.

Возможно, в будущем вам снова нужно будет обратиться к специалисту, если потребуется внести такие изменения на сайте, для выполнения которых необходимы дополнительные знания CMS, а вам не хочется тратить время на их самостоятельное изучение. После проведения данной работы вы опять можете сами заниматься поддержкой сайта и т.д. Кстати, что касается поддержки сайта, то в некоторых случаях за эту работу сторонняя компания берет, мягко говоря, не совсем адекватные деньги.

Да и вообще не очень понятно, что конкретно делается в рамках этой самой поддержки сайта.

Что касается продвижения сайта, то там, действительно, нужно постоянно что-то делать, а что входит в поддержку сайта не ясно. Если это добавление новых страниц, то не такая уже это сложная работа, особенно если они появляются очень редко (что, кстати, очень плохо с точки зрения продвижения сайта).

Когда же работа выполняется самостоятельно с помощью CMS, то и не нужно никому платить за непонятную поддержку сайта.



Проведите работу (самостоятельно или с привлечением специалистов) по наполнению сайта подготовленным ранее контентом.

Работа по наполнению сайта контентом может выполняться полностью самостоятельно и без использования CMS. Еще

Перед запуском сайта необходимо убедиться в том, что сайт является полностью работоспособным

раз напомню, что я сам всю работу выполняю самостоятельно, т.к. первые версии всех моих сайтов с **технической точки зрения** являются очень простыми. Поэтому в моем случае никаких финансовых затрат на создание сайта вообще не возникает. Хотя время на это уходит, а, как говорится, время – деньги.

На самом деле работу по наполнению сайта контентом можно было и не выделять в отдельный этап проекта по созданию сайта, а включить в этап технического создания сайта. В данном случае это сделано намеренно именно потому, что техническое создание сайта может выполняться сторонними силами, а наполнение контента самостоятельно. В таких случаях для четкого разделения ответственности лучше разбить работу на отдельные этапы.

Этап 6. Тестирование сайта (проверка работоспособности)

К началу данного этапа проекта по созданию сайта он уже должен быть полностью готов к работе. Но перед тем как запускать сайт его нужно протестировать.

Необходимо убедиться в том, что сайт является полностью работоспособным.

Как минимум в ходе тестирования необходимо проверить следующее:

- все страницы сайта должны корректно открываться;
- все функции сайта должны корректно работать.

Примечание: такую проверку необходимо провести во всех браузерах и на всех устройствах, с помощью которых мож-

Для проверки корректности отображения сайтов во всех браузерах можно воспользоваться специальными интернет-ресурсами

но заходить в интернет и смотреть сайты: настольный компьютер, ноутбук, нетбук, планшет, айфон, смартфон и т.д.

Для того чтобы проверить корректность отображения сайтов в браузерах вовсе не обязательно устанавливать на своих устройствах абсолютно все браузеры. Есть специальные ресурсы, которые позволяют это сделать.

Я здесь не привожу конкретных ссылок, т.к. часть их них со временем устаревает.

Для проверки нужно сделать так. Ввести в поисковой строке, например, такой запрос «проверить сайт во всех браузерах», или «проверить сайт в разных браузерах», или что-то типа того.

Вы увидите большое количество ссылок на сайты, с помощью которых можно произвести такую проверку. Кстати, когда я первый раз делал такую проверку, то был сильно удивлен количеству различных браузеров.

Причем нужно учитывать, что один и тот же браузер может иметь несколько версий, в которых один и тот же сайт может отображаться по-разному.

На самом деле вовсе не обязательно проверять корректность отображения сайтов абсолютно во всех браузерах. В первую очередь нужно ориентироваться на самые популярные браузеры.

Опять-таки я здесь не привожу список самых популярных браузеров (тем более их версии), т.к. он со временем меняется. Актуальную информацию о самых часто используемых браузерах всегда можно найти в интернете.

Именно на свежую информацию и нужно ориентироваться. Если через какое-то время вы будете запускать новый сайт,

В будущем можно будет понять с использованием каких браузеров в основном посетители заходят на ваш сайт

то вполне вероятно, что рейтинг популярности браузеров изменится.

Кстати, через какое-то время после проведения регулярных работ по продвижению сайта можно будет анализировать статистику его посещения, в том числе обращать внимание на то с использованием каких браузеров посетители заходят на ваш сайт.

В дальнейшем в первую очередь нужно ориентироваться именно на ваш рейтинг популярности браузеров. То есть при выполнении существенных изменений сайта, касающихся, например, функционала или дизайна, нужно следить за тем, чтобы сайт корректно отображался именно в тех браузерах, которыми большего всего пользуются посетители вашего сайта.

Приведу здесь один пример, хотя, возможно, к тому моменту, когда вы будете читать эти строки, он уже будет неактуальным, поскольку такого браузера как Internet Explorer уже может и не быть.

В то время как я писал эти строки, данный браузер уже серьезно сдал позиции более «современным» и «эффективным». Все кому не лень его критикуют за то, что он такой плохой.

Лично я так и не понял, чем он плох. Зато я знаю другое. Все сайты, которые я делал, корректно отображались только в одном браузере, причем в любых его версиях. Речь идет именно об Internet Explorer.

Один из моих сайтов (www.rik-company.ru) почему-то не корректно отображается во всех «профессиональных» и «современных» браузерах. А вот «плохой» и «неправиль-

В html-коде написано, что цвет шрифта должен быть светлосерым, но все «правильные» браузеры выводят сайт неправильно

ный» Internet Explorer (IE) все отображает абсолютно корректно и правильно.

В частности, во всех браузерах (кроме IE) в баннерах этого сайта почему-то выводится какая-то непонятная «зелепня». Откуда она берется, я понять не могу. В html-коде явно написано, что цвет шрифта во всех баннерах должен быть светлосерым. Но почему-то все эти «правильные» браузеры выводят сайт неправильно. Они почему-то шрифт и фон выводят зеленым цветом.

Вообще, мне кажется, что причиной того, что все кому не лень чморят IE является давняя особая «любовь» к компании Microsoft. Почему-то большинство людей, так или иначе задействованных в ИТ-сфере, ненавидят Microsoft и все ее продукты.

Поскольку отказаться от использования MS Word, MS Excel и других программ из этой серии они не могут, вот и выражают свой протест отказом от использования браузера.

На самом деле вполне возможно причина проблем корректного отображения вышеупомянутого сайта заключается в том, что я все-таки не являюсь профессионалом в области разработки сайтов.

Ведь для создания данного сайта я скачал из интернета шаблон, который затем настроили для своих нужд. Вполне возможно, что я не смог до конца разобраться в html-коде этого шаблона, поэтому до сих пор не понял как исправить эту проблему.

Ладно, закончим это лирическое отступление. К тому же чисто техническая проблема есть и у сайта **www.cpsites.ru**. Одна проблема очевидна – он почему-то корректно отображается только на стационарных компьютерах и ноутбу-

Если сайт без функционала, то его тестирование может закончиться на проверке корректности отображения во всех браузерах

ках, а, например, на планшетах он почему-то немного сдвинут от центра.

Есть еще один момент, который пока не заметен. Я не могу на этом сайте (абсолютно во ВСЕХ браузерах) выводить таблицы с рамками. Ну, вот не хочет этот шаблон сайта выводить линии, показывающие границы таблиц.

Может быть, опять-таки проблема не в шаблоне, а в том, что я все-таки не профессионал, поэтому и не смог в нем до конца разобраться.

Это кстати еще раз подтверждает мысль о том, что если вы не являетесь профессионалом в области разработки сайтов и не хотите им стать, то всю техническую работу по созданию сайта лучше поручить кому-то другому или использовать какую-то CMS.

Итак, если первая версия вашего сайта не содержит никакого функционала, то тестирование сайта может закончиться на проверке корректности его отображения во всех основных браузерах.

Причем эта проверка должна быть осуществлена на всех устройствах, с помощью которых можно смотреть сайты в интернете.

Если же у сайта есть функционал, то необходимо проверить правильность работы абсолютно всех его функций. Это очень важно особенно, если уже в первой версии сайта будут реализованы функции, связанные с различными вариантами оплаты за ваши товары или услуги. Здесь точно не должно быть никаких сбоев, в противном случае можно столкнуться с серьезными проблемами.

Одно дело, когда не работает, скажем, регистрация на сайте, а другое – когда деньги, оплаченные клиентом, ушли не

Самое главное чтобы сайт правильно работал на том сервере, на котором он будет размещен при запуске сайта

понятно куда. Безусловно, правильно работать должны абсолютно все функции, но все, что касается оплаты, должно вызывать повышенное внимание.



- Служба технической поддержки, чем могу вам помочь?
- Не работает регистрация на сайте.
- Перечислите, пожалуйста, ваши действия шаг за шагом, тогда мы найдем проблему.
- Значит так: я ввожу логин, потом ввожу пароль, затем в поле «подтвердите пароль» ввожу «подтверждаю».

Проверку опять же нужно проводить во всех основных браузерах и для всех устройств, с помощью которых можно просматривать сайты в интернете.

Очевидно, что чем более сложной, с технической точки зрения, является первая версия сайта, тем больше времени уйдет на его тестирование.

Есть еще один очень важный момент, связанный с тестированием сайта. Он особенно актуален в тех случаях, когда для разработки сайта привлекаются внешние подрядчики. В таком случае в договоре нужно прописать, чтобы работоспособность сайта была проверена не на их сервере, а на сервере хостинг-провайдера.

Самое главное чтобы сайт правильно работал на том сервере, на котором он будет размещен при запуске сайта. Поэтому желательно уже начать выбирать хостинг-провайдера (о том, как это сделать, написано в соответствующей главе в третьем разделе этой книги).

К моменту запуска сайта доменное имя уже должно быть зарегистрировано, причем, чем раньше, тем лучше

У всех серверов есть свои особенности. Если сайт корректно работает на одном сервере, то нет 100% гарантии того, что он также корректно будет работать и на другом.

На самом деле для такого тестирования сайта вовсе не обязательно оплачивать услуги хостинга. Сейчас многие хостеры дают возможность протестировать их серверы в течение определенного времени, достаточного для проверки работоспособности сайта.



Протестируйте ваш сайт. Проверьте работоспособность всех функций (если у сайта есть функционал) на всех технических устройствах, с помощью которых можно выхо-

дить в интернет. Убедитесь в том, что функционал работает правильно и сайт корректно отображается во всех основных браузерах (в популярных на момент тестирования версиях).

Таким образом, если тестирование сайта успешно завершено, можно переходить к предпоследнему этапу проекта – запуску сайта.

Этап 7. Запуск сайта

Следует обратить внимание на то, что к этому моменту доменное имя сайта уже должно быть зарегистрировано.

Тестирование сайта может осуществляться и без этого, но для того чтобы запустить сайт в работу уже необходимо иметь зарегистрированное доменное имя.

На самом деле, чем быстрее оно будет зарегистрировано, тем лучше, т.к. с каждым годом становится все сложнее и

Самое первое, что необходимо сделать после запуска сайта, – «встать в очередь» на индексацию сайта

сложнее подбирать имена доменов для сайта, поскольку сайтов становится все больше и больше.

Кстати, для подбора доменного имени можно воспользоваться специальным сервисом **who is**, с помощью которого можно узнать занято ли интересующее вас название сайта или пока еще нет. Этот сервис установлен на сайтах всех хостинг-провайдеров, а кроме того есть отдельные сайты. Для их поиска можно в строке поисковой системы так и написать «who is».

В общем, придумать и зарегистрировать доменное имя лучше еще на этапе планирования проекта по созданию сайта или на этапе проектирования сайта.

Также на этом этапе проекта уже нужно определиться с хостинг-провайдером. Ведь для запуска сайта нужно не только зарегистрировать доменное имя, но и заплатить за его «аренду», то есть за размещение на сервере хостера. Кстати, проверка работоспособности сайта на предыдущем этапе проекта должна быть проведена именно на сервере хостинг-провайдера.

При выборе хостера можно воспользоваться рекомендациями, приведенными в *Главе «Как выбирать и оценивать хостинг-провайдера»* в третьем разделе книги.

Итак, после того как будет зарегистрирован домен и оплачены услуги хостинга уже можно будет загрузить файлы сайта на сервер. После этого сайт уже будет доступен для всех пользователей интернета. Правда, нужно будет еще одну техническую операцию сделать, но об этом можно будет узнать у хостинг-провайдера.

Самое первое, что необходимо теперь сделать, – «встать в очередь» на индексацию сайта. Конечно, даже если этого и

Для увеличения эффективности индексации сайта желательно создать и разместить на сервере специальный файл sitemap.xml

не делать, то со временем все поисковые системы проиндексируют ваш сайт, но зачем им усложнять работу. Им и так нелегко приходится, т.к. сайтов уже очень много, и их количество постоянно растет.

Поэтому лучше принудительно «дать задание» поисковым системам, чтобы они проиндексировали (то есть «прочитали» и «запомнили») все страницы вашего сайта. Чем быстрее они это сделают, тем быстрее ваш сайт будут находить ваши целевые посетители.

Кстати, для увеличения эффективности индексации сайта желательно создать и разместить на сервере специальный файл, который называется **sitemap.xml**. В нем, как минимум, может содержаться перечень всех страниц вашего сайта, которые нужно проиндексировать. Формат этого файла можно легко найти в интернете.

Что касается поисковых систем, в которых нужно проиндексировать сайт, то, безусловно, это лучше сделать сразу во всех. Но с практической точки зрения можно ограничиться только самыми основными, которые будут приносить львиную долю поискового трафика на ваш сайт. Во всех остальных поисковиках ваш сайт сам появится со временем.

Может быть, когда-нибудь основных поисковых систем будет и больше, но пока их всего две: Яндекс и Гугл. А возможно через какое-то время один из этих поисковиков (не будем показывать пальцем) поглотит другого и станет практически монополистом в рунете.

Таким образом, при запуске сайта нужно встать в очередь на индексацию как минимум в двух поисковых системах: Яндекс и Гугл.

Из простых можно разместить, например, счетчик www.liveinternet.ru, а из сложных – Яндекс Метрику и Гугл Аналитикс

При запуске сайта рекомендуется сразу же «повесить» на сайт счетчики посещаемости. Эти инструменты будут в дальнейшем использоваться при продвижении сайта.

Причем можно на сайте разместить и простые, и сложные счетчики.

У первых меньше возможностей, зато на их освоение уходит мало времени, поскольку в них интуитивно все понятно даже неспециалисту в продвижении сайтов. Вторые, наоборот, гораздо более продвинутое, чем первые, но в них не так-то просто разобраться.

Из простых можно разместить, например, счетчик www.liveinternet.ru, а из сложных – **Яндекс Метрику** и **Гугл Аналитикс**. Понятно, что сразу после запуска сайта это мало что даст, т.к. его посещаемость будет приближена к нулю, если, конечно, вы сразу же не начнете активную рекламную кампанию (см. соответствующую главу в *Разделе 2 «Продвижение (раскрутка) сайта»*).



Разговаривают два вебмастера.

– Вчера был на твоём сайте! Круто!! Молодец!!!

– А, так это был ты...

Тем не менее, счетчики лучше сразу же разместить на сайте в момент его запуска. Пусть потихоньку будет накапливаться статистика, которую в дальнейшем можно будет использовать для анализа посещаемости сайта и эффективности его продвижения.

На самом деле html-коды счетчиков могут размещаться на сайте еще на этапе наполнения сайта контентом или даже на этапе технического создания сайта, но это не принципи-

Проект по созданию сайта не заканчивается на его запуске. Еще нужно составить план его дальнейшего развития и продвижения.

ально. Главное – чтобы это было сделано как можно быстрее после запуска сайта.

После этого можно будет считать завершенным этап запуска сайта, но на этом не заканчивается проект по созданию сайта. Еще нужно выполнить последний этап – подготовить план развития и продвижения сайта.



Запустите сайт в работу. Поставьте его в очередь на индексацию, по крайней мере, в основных поисковых системах. Разместите на сайте коды счетчиков статистики.

Примечание: в рамках данного этапа проекта можно, конечно, еще попробовать разместить сайт в нескольких интернет-каталогах, хотя бы в тематических, но все-таки это уже целенаправленная работа по размещению ссылок на сайт, которая выполняется в процессе продвижения сайта.

Этап 8. Подготовка плана развития и продвижения сайта

Прежде всего, нужно отметить, что проект по созданию сайта, как многие думают, не заканчивается на запуске сайта. Еще необходимо определиться с планом его дальнейшего развития и продвижения.

Сама концепция сайта, включающая в себя, в том числе, стратегию развития и продвижения должна быть разработана еще на этапе планирования проекта по созданию сайта. Теперь же нужно разработать конкретный план действий на перспективу и на ближайший период.

Запуск сайта – это только НАЧАЛО большой работы, которую еще предстоит делать, причем, делать регулярно

Здесь необходимо обратить внимание на один очень важный момент. То, что вы запустили свой сайт, пусть даже с очень навороченным функционалом и самым современным дизайном, это, несомненно, очень хорошо, но это **ТОЛЬКО НАЧАЛО** большой работы, которую еще предстоит делать, причем делать регулярно.

Этот сайт еще необходимо будет развивать и дальше. Кроме того, после запуска нужно будет на **регулярной основе** заниматься и продвижением сайта.

Один мой знакомый не перестает удивляться тому, что я, по его мнению, до сих пор с сайтами вожусь. Он свой сайт уже давно сделал и можно сказать забыл про него. Естественно, он помнит, что у него есть сайт с современным дизайном и навороченным функционалом, но он не занимается его дальнейшим развитием или хотя бы продвижением.

Возможно, он считает, что дальнейшее развитие сайта (не имеющее отношение к контенту) пока не целесообразно, но продвижением-то нужно заниматься всегда. Поскольку создатель сайта забыл про него, то почему о нем должны помнить поисковые системы?

Из-за того что на этом сайте уже давно не появлялись новые страницы, его тематический индекс цитирования (ТИЦ) равен нулю и это при том, что сайт работает с 2006 год и на нем размещено не так уж и мало страниц.

Конечно же, на основе одного только ТИЦ нельзя сравнивать сайты. Если у одного сайта ТИЦ больше, чем у другого, то нельзя сделать однозначный вывод, что первый более раскручен и у него трафик больше.

Но если ТИЦ сайта равен нулю, то это значит, что Яндексом он воспринимается почти как «труп». Одно дело, когда ТИЦ

Сайт должен постоянно развиваться, если не в части функционала, то хотя бы в части контента – он должен увеличиваться

равен нулю у молодого и даже активно развивающегося сайта. Это вполне нормальное явление, т.к. молодой сайт еще должен, как говорится, заслужить доверие у Яндекса. Но если сайту несколько лет и у него по-прежнему нулевой ТИЦ, то это значит, что он не признается Яндексом, хотя все его страницы могут быть проиндексированы.

У Гугла есть аналогичный показатель (PR – Page Rank). Если он тоже равен нулю, то вывод можно сделать аналогичный – Гугл этот сайт, можно сказать, и сайтом-то не считает, хотя тоже может его полностью проиндексировать.

Итак, сайт должен постоянно развиваться, если не в части функционала, то хотя бы в части контента – он должен постоянно увеличиваться.

Это должно быть понятно еще и из того, что в описании всех предыдущих этапов проекта по созданию сайта постоянно упоминается о том, что в рамках данного проекта разрабатывается пока только первая версия сайта.

Таким образом, если сайт после запуска дальше никак не развивается (даже не добавляются новые странички в уже существующие разделы сайта), то он будет по-прежнему оставаться в индексе поисковых систем, но его рейтинг будет становиться все меньше и меньше.

А это значит, что и поисковый трафик будет все время снижаться. Как следствие, будут снижаться и продажи, и прибыль компании, если речь идет о корпоративном или каком-то другом сайте, преследующим коммерческие цели.

Кстати, нужно напомнить о том, что если целью разработки корпоративного сайта является создание интернет-визитки, которая изначально не должна никак способствовать продажам, то в таком случае данный (последний) этап проекта

Если никак не будет развиваться контент сайта, то для его продвижения придется «сесть на иглу»

может отсутствовать. Ведь этот сайт не планируется ни развивать, ни продвигать.

При всех остальных целях создания сайта после его запуска нужно будет заниматься его системным развитием и продвижением. Еще раз нужно напомнить о том, что если на этапе планирования проекта по созданию сайта не возникнет никаких идей по его дальнейшему развитию и продвижению, то лучше этим вообще не заниматься.

В противном случае можно только зря потратить время и деньги на проект по разработке сайта, особенно если первая же версия сайта будет достаточно навороченной с технической точки зрения.

Если никак не будет развиваться контент сайта, то для его продвижения придется «сесть на иглу». А может быть и сразу на две: постоянно платить за интернет-рекламу и за так называемое продвижение сайта, что при таких условиях по своей сути ничем от интернет-рекламы не отличается.

Выше уже отмечалось, что если у сайта не будет регулярно появляться новый контент, то его рейтинг в поисковых системах будет постепенно снижаться до нуля. Такой сайт вообще не будет приносить никакой трафик с поисковиков. Проще говоря, его нельзя будет найти, задав какой-то запрос в поисковой системе.

Только очень упорные люди будут его находить в поисковиках, доходя до сотой или двухсотой страницы (или еще дальше) поисковой выдачи.

В таких случаях, чтобы был какой-то трафик из интернета придется платить либо за контекстную рекламу поисковым системам, либо за приобретение коммерческих (платных) ссылок на ваш сайт, что по сути мало чем отличается, по-

Добавление на сайт нового контента позволит продвигать его без финансовых затрат, причем эффект будет «долгоиграющим»

скольку эффект от таких действий пропадает сразу же после того как вы прекращаете за это платить.

Гораздо эффективнее регулярно добавлять на сайт новый уникальный контент. Это позволит продвигать сайт без финансовых затрат, причем эффект будет «долгоиграющим», а не таким краткосрочным, как в случае с рекламой.

На самом деле эти вышеупомянутые способы продвижения и рекламы сайта можно комбинировать. Особенно это может быть актуально для молодых коммерческих сайтов, которым сразу нужен большой трафик из интернета.

При использовании почти всех этих (и многих других) способов продвижения и рекламы сайта можно привлекать сторонних исполнителей (компании или фрилансеров). Но что касается развития контента, то этим нужно заниматься самим. Ни в коем случае это нельзя никому поручать, поскольку никакой внешний исполнитель не сможет это сделать лучше вас.

Итак, после запуска сайта необходимо подготовить план его развития и продвижения, в соответствии с теми идеями, которые были зафиксированы в концепции сайта еще на стадии планирования проекта. Хотя новые идеи по развитию и продвижению сайта могли появиться и на втором этапе – проектирование сайта.

На самом деле новые идеи могут возникать практически на каждом этапе проекта по созданию сайта. Они могут появляться и в процессе продвижения сайта. Если эти идеи действительно того стоят, то их нужно будет учитывать при изменении плана развития и продвижения сайта

Конечно же, по максимуму нужно все продумать еще на этапе планирования проекта и проектирования сайта. Но,

Некоторые пункты плана развития сайта, относящиеся к долгосрочной перспективе, могут носить условный характер

тем не менее, нужно быть готовым к тому, что в ходе работы над созданием и продвижением сайта могут возникнуть даже такие идеи, реализация которых приведет к существенной переделке сайта.

Безусловно, такие переработки не очень желательны, но что делать, если первоначальные гипотезы и предположения оказались неверными, и теперь пришло понимание того, как лучше сделать сайт.

К примеру, изначально предполагалось, что на сайте самым популярным будет определенный раздел, а по факту оказалось, что он вообще почти не интересует посетителей, но зато их интересует то, чего пока нет на сайте.

В такой ситуации, конечно же, можно продолжать тупо следовать ранее намеченному плану и развивать этот раздел сайта, вкладывая в него время и деньги. А можно вовремя среагировать и внести соответствующие изменения в структуру сайта и в план его дальнейшего развития.

В завершении описания последнего этапа проекта по созданию сайта нужно обратить внимание на то, что некоторые его пункты, особенно те, которые относятся к долгосрочной перспективе, могут носить условный характер.

К сожалению, невозможно абсолютно точно спланировать то, как будет развиваться и продвигаться сайт, в том числе с привязкой ко времени. Поэтому некоторые пункты плана нужно будет реализовывать только при выполнении определенных условий.

Например, нет смысла сразу вкладываться в создание полноценного функционала для интернет-магазина, если количество заказов от клиентов в начале будет маленьким. Их пока можно обрабатывать и в ручном режиме, то есть полу-

Разработка концепции и плана развития сайта имеет стратегическое значение, и цена ошибки здесь может быть очень большой

чать заказы по электронной почте, самостоятельно подготавливать счета и отправлять их клиентам с помощью той же электронной почты.



Разработайте план развития и продвижения вашего сайта. Особое внимание при этом нужно уделить развитию контента и увеличению качественной ссылочной массы. Но самое главное – сайт должен быть максимально интересным и полезным для целевых посетителей.

Честно говоря, я сам допустил такую ошибку при работе над второй версией моих первых двух сайтов (речь идет о www.rik-company.ru и www.bud-tech.ru). Как показала практика, функционал этих сайтов был избыточен.

В итоге я потерял и время, и деньги, т.к. вторые версии этих сайтов пришлось менять на третьи. Подробнее об этом можно прочитать на *Приложении №1 «Мой опыт в создании и продвижении сайтов»*.

Итак, и к разработке концепции сайта, и конкретного плана по его развитию и продвижению нужно подойти очень ответственно. Данная работа имеет стратегическое значение, и цена ошибки здесь может быть очень большой.

Возможно, перед тем как активно заниматься продвижением вашего сайта (или сайтов) нужно сначала провести его (их) оценку

Раздел 2. Продвижение (раскрутка) сайтов

В данном разделе книги содержится информация, которую можно использовать при продвижении вашего сайта. По сути, здесь представлена подробная технология продвижения (раскрутки) сайта.

Нужно сразу обратить внимание на то, что возможно перед тем как активно заниматься продвижением вашего сайта (или сайтов) нужно сначала провести его (их) оценку. В данном случае речь идет не о проведении технического аудита сайта. В этих вопросах, честно признаюсь, я мало что понимаю. Я сейчас имею в виду проведение содержательного аудита сайта.

Ведь вполне может так оказаться, что даже если вы в разы или на порядки (в 10, в 100, в 1000 и т.д.) увеличите посещаемость вашего сайта (затратив на это немалые деньги), то при этом можете не получить ожидаемого результата. Рост посещаемости не всегда однозначно приводит к увеличению отдачи от сайта.

Поэтому перед тем как заниматься продвижением сайта рекомендуется сначала изучить материалы, содержащиеся в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайтов»*.

Возможно, вам придется переделывать ваш сайт, причем существенно.

Например, с технической точки зрения у вас может быть очень навороченный сайт, но он может быть малопривлекательным для продвижения.

Например, если сайт состоит всего из одной пусть даже очень большой страницы с большим количеством различ-

В алгоритмах работы поисковиков учитывается очень большое количество факторов, о которых они никому ничего не говорят

ного функционала и всяких прикамбасов, то его невозможно продвигать. Поисковые системы должны «видеть», что ваш сайт постоянно развивается, то есть увеличивается его содержимое (контент).

Выбирая стратегию продвижения сайта, нужно учитывать, что поисковые системы постоянно меняют свои алгоритмы формирования результатов выдачи. При этом они стремятся сделать так, чтобы бюджеты на продвижение сайтов все в большей степени направлялись на контекстную рекламу, а не на использование различных SEO-инструментов⁵.



XIX век, Лондон, время мафии Мориарти:

– Ватсон, главное – не садитесь ни в первый, ни во второй кэб, который к вам подъедет!

XXI век, интернет, время SEO, Яндекс.Директ и Google AdWords:
– Главное – не нажимай ни на первую, ни на вторую ссылку, которую тебе выдаст поиск!

В алгоритмах работы поисковых систем учитывается очень большое количество факторов (причем это количество постоянно растет), о которых они, естественно, никому ничего не говорят.

Поэтому компаниям, занимающимся раскруткой сайтов, приходится постоянно выявлять новые факторы, учитываемые поисковыми системами, и вносить определенные изменения на сайт, чтобы улучшить результаты его продвижения.

⁵ Search Engine Optimization (поисковая оптимизация) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

Чем старше сайт, тем легче его продвигать и наоборот

Вначале стоит обратить внимание на один фактор, который существенно влияет на результаты выдачи поисковых систем, но он принципиально отличается от всех остальных. Это отличие заключается в том, что на него можно повлиять только один раз.

Речь идет о возрасте сайта. Чем старше сайт, тем легче его продвигать и наоборот. Если сайт уже создан, то понятно, что его возраст теперь изменить нельзя. Но если вы еще до сих пор не создали свой сайт, то нужно поторопиться.

Именно это и имелось в виду, когда отмечалось, что на данный фактор можно повлиять только один раз. Вы можете создать свой сайт через пару месяцев, а можете через пару лет. Первый вариант намного предпочтительнее с точки зрения продвижения вашего сайта.

В конце *Раздела 1 «Создание (разработка) сайтов»* как раз и написано о том, что сайт нужно запускать как можно быстрее, но только при соблюдении определенных правил (требований).

Теперь нужно рассмотреть те существенные факторы (влияющие на результаты выдачи поисковых систем), на которые **можно и нужно воздействовать постоянно**.

Как уже отмечалось выше, поисковые системы учитывают очень большое количество факторов, но, на мой взгляд, самыми существенными являются следующие:

- контент сайта (информация, содержащаяся на сайте) и регулярность его обновления;
- ссылочная масса (количество и качество внешних ссылок на сайт);
- экспертная оценка сайта.

Люди и роботы поисковых систем «видят» сайты по-разному. Человек видит то, что выводится на экран, а робот видит код.

Начнем с последнего из данного списка факторов. Роботы поисковых систем четко следуют алгоритму, поэтому если суметь в нем разобраться (путем проведения экспериментов), то работа можно обмануть, чтобы улучшить результаты выдачи для продвигаемого сайта. Поэтому, кстати, алгоритмы у поисковиков постоянно обновляются.

Человека в этом смысле обмануть сложнее. Поэтому поисковые системы учитывают результаты работы так называемых ассессоров. Можно сказать, что с помощью работы, проводимой этими людьми, роботы обучаются по «человечески» оценивать сайты.

Люди и роботы поисковых систем «видят» сайты по-разному. Человек видит то, что выводится на экран, а робот видит код.

Если на сайте нажать правую кнопку мыши и выбрать пункт «просмотр html-кода» (или то-то похожее на это, в зависимости от браузера и его версии), то откроется окно с кодом сайта. Именно это и видят роботы и на основании данной информации формируют результаты выдачи на сайте поисковой системы.

Кстати, отсюда следует, что никаких картинок и видеороликов роботы не видят. Но при этом и картинки, и видеоролики могут использоваться при раскрутке сайтов.

Раньше многие компании, оказывающие услуги по продвижению сайтов, активно пользовались таким различием сайтов. Они делали на сайтах страницы не для людей, а для роботов и эти страницы попадали в ТОП-10 поисковых систем. Соответственно сайты продвигались за счет страниц, оптимизированных для роботов. Таким образом, увеличивался трафик с поисковиков.

Использование старых методов раскрутки сайтов становится все более рискованной стратегией продвижения интернет-ресурсов

Если теперь использовать подобные, так называемые «черные» (их список этим не ограничивается), методы раскрутки сайтов, которые раньше давали хороший результат, то можно нанести существенный вред сайту с точки зрения его вывода в ТОП-10 поисковых систем.

По мнению некоторых экспертов, данный фактор (оценка сайтов с помощью ассессоров) в будущем будет приобретать все больший вес при формировании результатов поисковой выдачи. А это значит, что использование старых методов раскрутки сайтов становится все более рискованной стратегией продвижения интернет-ресурсов.

Второй фактор, существенно влияющий на результаты выдачи поисковиков, – это ссылочная масса. Если есть несколько сайтов примерно с одинаковым контентом и с одинаковым количеством этого самого контента, то как поисковику понять какому сайту нужно отдать предпочтение при формировании результатов поисковой выдачи?

Для этого нужно сравнить рейтинг (или вес) сайтов и отдать предпочтение сайту с большим значением этого рейтинга. Как раз размер ссылочной массы и является одним из факторов, который существенно влияет на рейтинг (вес) сайта. Опять-таки раньше преимущественно учитывалось только количество внешних ссылок на сайт. Этим также пользовались SEO-компании.

Они создавали большое количество внешних ссылок на продвигаемый сайт.

Причем большинство ссылок могло находиться на различных «интернет-помойках», которые опять-таки сделаны для роботов поисковых систем, а не для людей.

Самым важным, с моей точки зрения, фактором является уникальный контент и динамика его обновления

Сейчас же учитывается не только **количество**, но и **качество** ссылок. При этом ссылки на «интернет-помойках» могут негативно сказываться на продвижении сайта.

Если же ссылки размещаются на нормальных, так сказать «уважаемых» поисковыми системами сайтах, то это приводит к улучшению позиций сайта в результатах поисковой выдачи. Поэтому при продвижении сайта нужно стремиться увеличивать количество внешних ссылок именно с качественных сайтов.

Наконец самым важным, с моей точки зрения, фактором, учитываемым поисковиками при формировании результатов поисковой выдачи, является **уникальный контент и динамика его обновления**.

Все-таки все мы в конечном итоге ищем в интернете именно информацию. Если поисковик будет на первых позициях выдавать сайты, которые являются даже самыми супер-пупер навороченными с технической точки зрения, имеют большое количество внешних ссылок, но при этом содержание сайтов не будет соответствовать запросу, то люди постепенно начнут отказываться от использования такой поисковой системы.



– Что-то Яндекс по запросу «businessman» всякую чушь выдает...
– А что должен?
– Про бизнесменов что-нибудь.
– Так ты и ищи про бизнесменов, а не про человека-с-автобусом-в-заднице!

Очевидно, что поисковикам это не выгодно. Ведь чем больше пользователей у поисковой системы, тем больше

Как бы не менялись алгоритмы поисковых систем, контент все равно будет находиться ближе к началу списка ключевых факторов

ее заработок. Поэтому как бы не менялись алгоритмы поисковых систем, **контент все равно будет находиться ближе к началу списка ключевых факторов.**

Кстати, активное следование именно такой контентной стратегии позволило мне, НЕпрофессионалу в данной области, вывести один из своих сайтов (с которого я начал экспериментировать) в ТОП-10 поисковых систем, причем не только по многим низко- и среднечастотным, но и даже по некоторым высокочастотным запросам. Причем я не затратил на это ни копейки денег.

Следуя такой контентной стратегии, очень важно следить за выполнением двух условий:

- контент должен быть уникальным;
- контент должен регулярно расти (нужно постоянно добавлять все новые и новые странички на сайт).

Если вы будете просто воровать контент с чужих сайтов, причем делать это, как говорится в «промышленных масштабах», тем самым вы только навредите своему сайту. Да, на вашем сайте может содержаться и чужой контент, но его доля должна быть существенно меньше вашего уникального контента.

Таким образом, создавая контент своего сайта, нужно обязательно делать его уникальным, то есть таким, которого еще нет в интернете. Точнее говоря, поисковые системы о нем еще не должны знать. Еще точнее поисковики должны этот контент сначала проиндексировать на вашем сайте. В таком случае они будут считать его уникальным.

Если кто-то после индексации страницы на вашем сайте будет копировать данный контент с вашего ресурса на свой, то поисковиками сайт этих «копировальщиков» будет

При работе с контентом сайта также важно помнить о том, что он должен постоянно обновляться

считаться плагиатчиком, а значит, он будет терять свой рейтинг в поисковых системах.

При работе с контентом сайта также важно помнить о том, что он должен постоянно обновляться, то есть должны регулярно появляться все новые и новые странички. Если поисковые системы заметят, что сайт очень долго не обновляется, то они будут ухудшать позиции данного сайта в результате поисковой выдаче.

Прочитав такие строки, сразу же может возникнуть вопрос о том откуда же можно постоянно брать этот самый уникальный контент, чтобы размещать его на своем сайте.

Ответ на данный вопрос можно узнать, ознакомившись с представленной в этом разделе книги технологией продвижения сайтов.

Нужно отметить, что эффективность стратегии контентного продвижения сайтов я уже проверил на двух своих сайтах.

Один из них сейчас попадает в ТОП-10 поисковых систем не только по низко- и среднечастотным, но и по некоторым высокочастотным запросам.

Таким образом, в данном разделе книги достаточно подробно расписана технология, которую можно использовать, чтобы успешно справиться с такой сложной задачей как продвижение сайта.

В принципе все мероприятия, реализуемые в соответствии с данной технологией, можно выполнять полностью самостоятельно, а можно для решения каких-то задач (или даже всех) привлекать сторонних исполнителей.

Только нужно сразу предупредить об одной очень распространенной ошибке, которую допускают те, кто занимаются продвижением своего первого сайта.

Несмотря на то, что алгоритмы поисковых систем постоянно меняются, базовые факторы все равно остаются неизменными

По аналогии с разработкой сайта многие не хотят вникать во все процессы и просто привлекают SEO-компании, которые вроде бы за сравнительно небольшую сумму занимаются раскруткой сайта.

Некоторые компании пользуются такой ленивостью заказчиков и просто занимаются тем, что их постепенно доят. При этом время идет, а нужный результат не достигается. Точнее говоря, при таком подходе Заказчик как правило и не знает какой результат, какими средствами, за какие сроки и с какими затратами может быть получен.

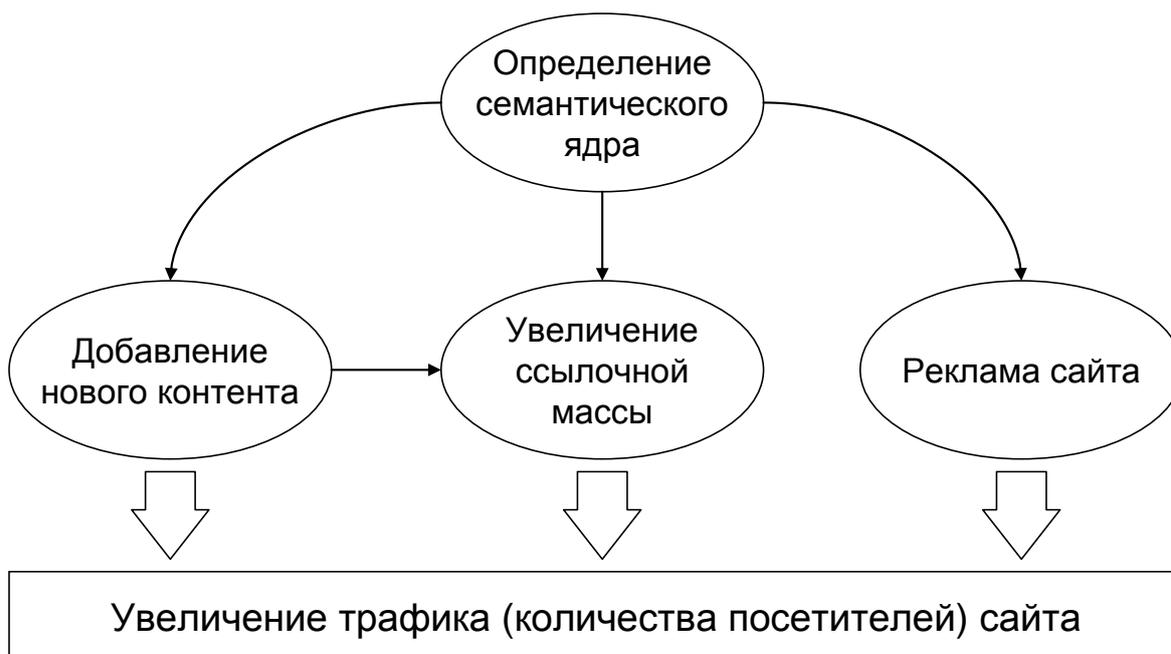
Итак, несмотря на то, что алгоритмы поисковых систем постоянно меняются, базовые факторы, учитываемые при формировании результатов выдачи поисковиков, все равно остаются неизменными.

А это значит, что технология продвижения сайтов в любом случае должна включать следующие основные направления работы (см. **Рис. 2.1**):

- определение семантического ядра (оно может меняться, поэтому его нужно постоянно мониторить и при необходимости обновлять);
- регулярное добавление нового контента с учетом семантического ядра;
- использование «маленьких хитростей» при добавлении на сайт нового контента;
- увеличение количества и качества ссылочной массы сайта (внешние ссылки на продвигаемый сайт – ссылки с других сайтов);
- реклама сайта.

Регулярное добавление нового контента на сайт может повлиять и на рост ссылочной массы сайта

Рис. 2.1. Основные направления продвижения сайта и их взаимосвязь



Следует обратить внимание на то, что регулярное добавление нового контента на сайт может повлиять и на рост ссылочной массы сайта.

Такое может происходить за счет того, что какие-то интересные материалы сайта могут размещаться на других сайтах с указанием ссылки на первоисточник.

Подробнее об этом написано в *Главе «Увеличение количества и качества ссылочной массы сайта»* в данном разделе книги.

Примечания:

- в отличие от разработки сайта, продвижение сайта является процессом, а не проектом. То есть эта работа не должна прекращаться.

Активное продвижение сайта должно начинаться с определения семантического ядра для вашего сайта

- последняя позиция (реклама) особенно актуальная для новых сайтов, т.к. их очень сложно продвигать. Поэтому если отдача от вашего сайта вам нужна как можно скорее, то на первых порах без рекламы не обойтись. Вопрос только в том в какую именно рекламу вкладывать (подробнее об этом написано в *Главе «Реклама сайта»* в данном разделе книги).

Как видно активное продвижение сайта должно начинаться с определения семантического ядра для вашего сайта, то есть списка поисковых запросов, по которым ваш сайт должен попадать в ТОП-10 поисковых систем.

Хотя на самом деле рекомендуется это мероприятие распараллелить с написанием контента. Ведь основным источником уникального контента для сайт может выступать книга (а еще лучше несколько книг).

Книги лучше писать для людей, а вот когда будете делать из них контент для сайта (например, «нарезать» на статьи), то при этом желательно учитывать некоторые правила, которые позволят сделать данный контент более привлекательным и для роботов поисковых систем.



Определите стратегию продвижения своего сайта. Выберите основные инструменты и способы, которые вы будете для этого использовать. Особое внимание рекомендуется уделить регулярному добавлению на сайт уникального контента, а также наращиванию качественной ссылочной массы.

Примечание: перед тем как заняться активным продвижением сайта, желательно сначала убедиться в том, что сайт, в его нынешнем виде, не нуждается в существенных изменениях.

Очень важная задача – направить максимальное количество ЦЕЛЕВЫХ посетителей с поисковых систем на свой сайт

Главное чтобы при этом смысл текста для людей не искажился. Поэтому книги можно начинать писать параллельно с работой над семантическим ядром.

Определение семантического ядра для сайта

Прежде всего, нужно отметить, что существуют разные способы создания трафика для сайта. В данном случае речь идет об одном из самых эффективных и абсолютно бесплатных способах привлечения посетителей на сайт. Точнее говоря, пока это только подготовительный этап, но очень важен.

Каждый день огромное количество людей что-то ищут в интернете. Самый простой способ найти в интернете нужную информацию – задать соответствующий запрос в какой-то (или сразу в нескольких) поисковой системе (поисковике).

Поэтому одна из важнейших задач, связанных с продвижением сайта, заключается в том, чтобы направить максимальное (насколько это возможно) количество ЦЕЛЕВЫХ посетителей с поисковых систем на свой сайт.

Для этого, конечно же, нужно понимать, а что именно ищут целевые посетители в поисковых системах. Затем необходимо сделать так, чтобы как можно большее количество целевых посетителей попадало на сайт из различных поисковых систем.

Первым шагом в этом направлении как раз и является определение **семантического ядра**, то есть ключевого списка поисковых запросов, которые интересуют целевых посетителей сайта.

Несмотря на то, что трафика у сайта поначалу может и не быть, нужно сразу же думать о будущем



Заходит как-то SEO-специалист в бар, купить алкогольные напитки, клубы, лучшие бары в Москве, заказать банкет в ресторане.

На самом деле данную работу хотя бы частично нужно проделать еще на этапе создания (написания) контента для сайта при выполнении проекта по разработке сайта (см. соответствующую главу в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайта»*).

Даже если первая версия сайта будет состоять всего из «пяти» страничек, то желательно чтобы она уже была ориентирована на генерацию как можно большего поискового трафика. Да, сразу после создания сайта трафик у него будет практически нулевой (если, конечно, сразу же не начать активно рекламировать сайт).

Единственными посетителями сайта будут только поисковые роботы. Правда, для этого необходимо проделать определенные действия на этапе запуска сайта. Речь идет о том, что сразу же при запуске сайта нужно «встать в очередь» на индексацию сайта поисковыми системами.

Несмотря на то, что трафика у сайта поначалу может и не быть, нужно сразу же думать о будущем. Когда сайт будет уже более раскрученным, то необходимо чтобы как можно больше его страниц приносило как можно большее количество целевых посетителей. Поэтому желательно каждую страницу сайта создавать с учетом семантического ядра.

По крайней мере, это обязательно нужно делать, если создаются объемные страницы, поскольку именно они приносят наибольший трафик на сайт. Подробнее об этом напи-

Даже если сразу после запуска сайта не заниматься его рекламой, то на него могут заходить целевые посетители

сано на *Главе «Добавление нового контента на сайт с учетом семантического ядра»* в этом разделе книги.

На самом деле, даже если сразу после запуска сайта не заниматься его рекламой, то на него могут заходить целевые посетители. Такое возможно если после запуска сайта зарегистрировать его в популярных тематических сайтах-каталогах, в которых можно оставлять ссылки на сайт.

С некоторыми моими сайтами именно так и было. Причем когда я запускал один из своих сайтов, то в самом начале зарегистрировался всего лишь в одном таком тематическом каталоге.

Но поскольку он является достаточно популярным, то сразу же на сайт начали заходить целевые посетители.

Как я узнал о том, что они целевые? Да потому что они стали совершать нужные мне действия – обращаться по коммерческим вопросам.

Конечно же, их пока было очень мало, но, тем не менее, какой-то трафик уже появился, причем мне это ничего не стоило. К сожалению, не со всеми каталогами так происходит, но все равно в них нужно регистрироваться.

Даже если они не будут генерировать трафик на сайт, то ссылки на этих сайтах будут способствовать повышению рейтинга вашего сайта среди поисковых систем. Правда, к размещению таких ссылок нужно подходить очень осторожно и ответственно. Подробнее об этом можно прочитать в *Главе «Увеличение количества и качества ссылочной массы сайта»* в этом разделе книги.

Итак, перед тем как заняться активным продвижением сайта, нужно четко понимать в каком направлении нужно будет двигаться при выполнении таких важных функций как регу-

«Убить двух зайцев одним выстрелом» в данном случае – это реально выполняемая задача

лярное добавление нового контента на сайт и увеличение ссылочной массы.

Безусловно, можно создавать контент вообще не обращая внимания на то, какие поисковые запросы являются самыми популярными среди целевых посетителей сайта. Полезность сайта для его посетителей от этого, несомненно, будет только увеличиваться. Только этих посетителей нужно еще суметь как-то привлечь на сайт.

Поэтому, почему бы при создании нового контента для сайта не преследовать сразу две цели: делать сайт более интересным для посетителей и одновременно способствовать увеличению поискового трафика.

«Убить двух зайцев одним выстрелом» в данном случае – это реально выполняемая задача.

Таким образом, для того чтобы это сделать нужно понять, что именно целевые посетители сайта ищут в поисковых системах, и сформировать набор ключевых запросов (**семантическое ядро**).

На самом деле это не такая уж и простая задача, как может показаться на первых взгляд. Хотя если вести речь о продвижении коммерческих сайтов, то сложность данной задачи во многом зависит от конкретного бизнеса и от маркетинговой стратегии компании, которая вообще-то должна была быть разработана еще при выполнении проекта по созданию бизнеса⁶.

Например, если вы продаете какой-то товар или даже услугу, которые, возможно, с технической точки зрения даже являются очень сложными, но с точки зрения потребителей

⁶ подробнее об этом можно прочитать в книге Александра Карпова «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля»

Если вы занимаетесь продажей того, что не является первой необходимостью, то это гораздо более сложная ситуация

абсолютно понятны (самое главное – всем понятно для чего они нужны и в них есть реальная потребность), то это одна ситуация.

Если же вам приходится заниматься продажей чего-то такого, что, мягко говоря, не является первой необходимостью, да к тому же потребителей еще нужно убедить в том, что им все это нужно, то это совершенно другая (гораздо более сложная) ситуация.

Скажем, если компания занимается продажей офисных стульев или самых навороченных технических устройств (например, самых современных гаджетов), то клиентов не нужно убеждать в том, что им все это нужно и как это можно использовать.

В случае со стульями вряд ли большинство клиентов, перед тем как совершить покупку, станет изучать много статей, в которых рассказывается о том, как эти стулья производятся, какие технологии при этом используются и т.д.

В лучшем случае покупатели прочитают статьи о том, как нужно выбирать себе стулья, хотя трафик от таких посетителей тоже нужно научиться направлять на свой сайт. Но, правда, вряд ли кто-то будет читать статьи о том, что такое стулья и для чего они нужны.

Поэтому у такого сайта большинство запросов в семантическом ядре будут так называемого коммерческого типа, а не информационного. К таким запросам в рассматриваемом случае могут относиться, например, «купить стул», «где купить стул», «стул цена», «(название марки/бренда стула) купить», «(название марки/бренда стула) цена», «купить стул в (название города)» и т.д.

При правильном подходе можно сделать так, что и за коммерческие запросы не придется платить деньги

Кстати, зачастую такие запросы являются геодеpendимыми то есть привязанными к конкретному городу или региону.

На самом деле в приведенном здесь примере можно в семантическое ядро добавить и информационные запросы. Ведь если ориентироваться только на коммерческие запросы, то продвижение сайта будет заключаться только в приобретении коммерческих ссылок и/или размещении интернет-рекламы.

Хотя при правильном подходе можно сделать так, что и за коммерческие запросы не придется платить деньги. Подробнее об этом можно прочитать в *Главе «Добавление нового контента на сайт с учетом семантического ядра»* в этом разделе книги.

Если рассмотреть пример двух моих коммерческих сайтов (www.rik-company.ru и www.bud-tech.ru), то, во-первых, с их помощью продаются продукты и услуги далеко не первой необходимости, во-вторых, большинство из тех, кто мог бы быть потенциальными клиентами, еще нужно убедить в том, что им вообще это все нужно, а, в-третьих, их нужно убедить в том, что покупать все это дело они должны именно у меня.

Поэтому мне приходится работать в двух направлениях:

- привлекать на сайт тех, кто как говорится «созрел» и уже хочет что-то купить;
- привлекать тех, кто в будущем, может быть, что-то купит. Что касается запросов для первой группы посетителей сайта, то с этим особых проблем нет. А вот со второй группой не все так просто.

Дело в том, что вторые запросы как раз относятся к запросам информационного типа. Они привлекают на сайт тех,

Формирование семантического ядра может оказаться очень сложным делом, но его обязательно нужно выполнить

кто интересуется определенной тематикой и может быть в будущем станет клиентом.

Для этого на этих сайтах я стараюсь разместить как можно больше полезного контента, например, в виде статей. Но проблема в том, что на эти странички сайта заходят и нецелевые посетители.

Целевыми посетителями для меня являются руководители и специалисты различных компаний. А нецелевые – это студенты, которые ищут материалы для рефератов, курсовых, дипломов и т.д. Запросы в поисковиках они задают примерно одни и те же.

Честно признаюсь, я пока не понял, как мне сделать так, чтобы разделить эти две группы посетителей. К сожалению, никто из профессионалов в продвижении сайтов не смог мне в этом деле помочь. Поэтому придется искать ответ на данный вопрос самому.

Кто-то может сказать, что студенты когда-нибудь станут целевыми посетителями и их тоже нужно привлекать на сайт. С одной стороны, это вроде как правильно, но, с другой стороны, маловероятно.

Большинству студентов нужно побыстрее спихнуть свои дипломы или курсовые. О том, где они нашли интересный материал потом, когда устроятся на работу, могут даже и не вспомнить, а значит и не зайти на сайт уже в качестве целевых посетителей.

Итак, формирование семантического ядра может оказаться очень сложным делом, но его обязательно нужно выполнить, поскольку это очень важная работа в процессе продвижения сайта.

С помощью данного сервиса можно определить список наиболее частотных запросов, относящихся к тематике вашего сайта

Для того чтобы сформировать семантическое ядро для сайта можно воспользоваться специальным сервисом wordstat.yandex.ru.

Кстати, лично мне не понятно, почему до сих пор аналогичного сервиса нет у мирового лидера среди поисковиков – Google.

Примечание: вполне возможно, что когда вы будете читать эти строки, такой сервис у Google уже появится, поскольку в данной сфере все очень быстро меняется. Может быть, во всем мире используются какие-то другие способы продвижения сайтов. Честно говоря, пока я эту тему не изучал.

Таким образом, с помощью вышеуказанного сервиса можно определить список наиболее частотных запросов, относящихся к тематике вашего сайта.

Для этого нужно вводить ключевые слова, связанные с вашим сайтом. Здесь же будут выведены и другие запросы, которые ищут пользователи Яндекса.



– Я спросил у Яндекса: «Где моя любимая?»
– Ты бы еще у Рамблера спросил, идиот!

Несомненно, вы пока еще можете не знать, какие запросы являются самыми высокочастотными. Вначале вам придется угадывать. Но это не так сложно, поскольку на экран будут выводиться и другие близкие к введенному вами запросу. Поэтому вы сможете понять, какие именно запросы являются наиболее высокочастотными для вашего сайта.

Ориентироваться нужно, естественно, на запросы с наибольшей частотностью. Только не нужно останавли-

В семантическое ядро сайт лучше включать только высоко- и среднечастотные запросы

ваться на паре-тройке ключевых фраз. Чем больше поисковых запросов вы выключите в семантическое ядро, тем лучше. Только при этом нужно учесть два важных обстоятельства.

Если в качестве одного из основных способов продвижения вашего сайта вы будете использовать покупку коммерческих ссылок, то чем больше будет семантическое ядро, тем дороже вам придется платить за раскрутку сайта.

Кроме того, в семантическое ядро нет смысла включать низкочастотные запросы, потому что их очень много. Но здесь есть один важный нюанс.

На самом деле, когда ваш сайт будет раскручен, вы сможете заметить, что большую часть трафика вам приносят именно низкочастотные запросы, но при этом они ведут на странички сайта, оптимизированные под высокочастотные или среднечастотные запросы.

Если даже пытаться учесть все возможные низкочастотники, то вряд ли получится это сделать. Люди могут вводить в поисковики такие запросы, что вы сами даже бы и не додумались, что можно искать по таким фразам.

Поэтому в семантическое ядро лучше включать только высоко- и среднечастотные запросы. При этом желательно под каждый из этих запросов сделать отдельную страничку сайта.

Только при этом в данных страничках нужно использовать не только точную формулировку запросов, но также и немного измененную. Как раз это и позволит сгенерировать на данную страничку трафик с низкочастотных запросов.

При формировании семантического ядра нужно учитывать не только частотность запросов, но и их конкурентность

Безусловно, высокочастотный, среднечастотный и низкочастотный запрос, как и большинство других понятий, относительны.

Для одного сайта высокочастотным может быть такой запрос, который вводят сто тысяч пользователей поисковых систем в месяц.

А для какого-то сайта это может быть среднечастотным запросом или даже низкочастотным. Как уже отмечалось выше, когда вы начнете заниматься формированием семантического ядра для своего сайта, то вскоре поймете, какие запросы (ключевые фразы) для вашего сайта являются высокочастотными, какие среднечастотными, а какие низкочастотными. Соответственно для каждого сайта будет свое количество всех этих трех групп запросов.

При формировании семантического ядра нужно учитывать не только частотность запросов, но и их конкурентность. Для того чтобы определить конкурентность запросов нужно ввести их в поисковые системы и посмотреть на результаты выдачи. Чем больше будет рекламных объявлений (будет указано, что это реклама), тем выше конкурентность запроса. Если объявлений много, то это значит, что одновременно большое количество сайтов пытаются привлечь посетителей по соответствующему запросу.

Таким образом, условно все запросы можно разделить на четыре области (см. **Табл. 2.1**).

Или на девять, если разбивать частотность и конкурентность на три, а не на две группы. Очевидно, что если рассматривать высокочастотный и очень конкурентный запрос, то при этом будет сложнее всего создать большой трафик на сайт по данному запросу.

Таблица № 2.1
Матрица частотность/конкурентность запроса

		Частотность запроса	
		низкая	высокая
Конкурентность запроса	низкая	<p>Попасть в топ-10 поисковых систем по таким запросам проще всего, но они не принесут большой трафик. Хотя все же их тоже можно не оставлять без внимания, особенно если речь идет о продвижении молодого сайта.</p>	<p>Скорее всего, в данном случае речь идет именно об информационных запросах, а не о коммерческих. Но с их помощью можно привлечь много потенциальных клиентов, из которых потом сделать реальных. Поэтому им тоже нужно уделять повышенное внимание. К тому же для попадания по ним в топ-10 не нужно тратить много денег. Затраты денег могут быть вообще нулевыми, но придется потратить время.</p>
	высокая	<p>Такие запросы возникают в ситуациях, когда рынок очень конкурентный, но его емкость не очень большая. Возможно, в таком случае стоит пересмотреть стратегию компании (или какого-то ее бизнес-направления), а не тратить большие суммы на продвижение сайта в этой группе.</p>	<p>Данный запрос может принести наибольший трафик именно ЦЕЛЕВЫХ коммерческих посетителей, но решение данной задачи может потребовать много времени и/или денег. Все же в перспективе нужно ориентироваться именно на эту группу поисковых запросов.</p>

Можно создать страницу, которая будет попадать в топ-10 без денежных затрат, но это может занять много времени

Это значит, что нужно будет тратить немалые деньги на покупку коммерческих ссылок или на рекламу, что по своей сути мало чем отличается.

Другой вариант – создать такую страничку для своего сайта, которая будет попадать в топ-10 выдачи поисковых систем. По деньгам это ничего не будет стоить, но может занять много времени.

Кстати, некоторые посетители принципиально не кликают по рекламе после того как ввели ключевую фразу в поисковике. Они считают, что более качественные ссылки по интересующим их темам можно найти именно в результатах поисковой выдачи, а не в рекламных объявлениях.

Некоторые компании при продвижении своих сайтов используют все три метода:

- размещают на сайте объемную страничку (с **уникальным контентом**), оптимизированную под запрос;
- покупают коммерческие ссылки для того, чтобы определенная страничка сайта попадала в топ-10;
- тратят деньги на интернет-рекламу.

Но только первый из этих способов является самым эффективным в долгосрочной перспективе, т.к. второй и третий дают результат только тогда, когда вы платите деньги. Как только вы перестаете это делать, вы сразу же теряете трафик.

Таким образом, первый из упомянутых выше трех способов дает долгосрочный результат, но через большой промежуток времени, а если воспользоваться вторым или третьим способом, то для этого нужно будет потратить очень большую сумму денег, причем они будут давать результат только пока вы платите деньги.

Уникальный контент, причем в больших объемах, со временем все равно сделает свое дело и выведет сайт в топ-10

В первом случае вообще никаких денег платить не нужно, но он более затратный по времени. Правда, время нужно потратить **только один раз**, а во втором и третьем вариантах **деньги нужно будет тратить постоянно**.

Другая крайность – низкочастотный и низкоконкурентный запрос. Здесь все наоборот – попасть в топ-10 поисковиков не составляет большого труда. Но это может не принести никакого результата, поскольку целевые посетители сайта редко ищут что-то по такому запросу и он не представляет коммерческого интереса.

Хотя, с другой стороны, при продвижении молодого сайта можно уделять внимание и таким запросам, поскольку вывести его в топ-10 по высокочастотным и высококонкурентным запросам будет очень сложно.

Если рассмотреть высокочастотные, но низкоконкурентные запросы, то, скорее всего, это ключевые фразы, относящиеся к информационным, а не к коммерческим запросам. Но все же им лучше тоже уделять внимание, т.к. по ним на сайт могут заходить посетители, интересующиеся тематикой сайта.

Да, возможно, они прямо сейчас не сделают заказ, но вполне вероятно, что в будущем они станут вашими клиентами. Поэтому не нужно упускать из внимания трафик таких посетителей сайта.

Правда, для того чтобы он был большим придется создать соответствующие странички, которые бы попадали в топ-10 по этим информационным запросам. Поскольку частотность у них большая, то это будет сделать не так просто. Но уникальный контент, причем в больших объемах, со временем все равно сделает свое дело и выведет сайт в топ-10.

Продвигаться по данным запросам гораздо выгоднее за счет создания уникального контента

Хотя можно приобрести коммерческие ссылки или заплатить за интернет-рекламу.

Но это нужно делать только в том случае, если вам нужен трафик прямо сейчас. Как уже выше отмечалось, это запросы информационного типа, поэтому нет смысла тратить на них деньги, т.к. они не дадут вам сегодняшних клиентов.

Продвигаться по этим запросам гораздо выгоднее за счет создания уникального контента.

Да, он не сразу даст трафик, но в данном случае это не проблема, т.к. он будет состоять пока не из «готовых» покупателей.

Наконец, осталась еще одна группа запросов с низкой частотностью, но с высокой конкурентностью.

Такое возможно в тех случаях, когда речь идет о рынках (или каких-то их сегментах), которые в прошлом могли быть очень даже перспективными, но сейчас их привлекательность снижается.

Из-за того, что они были раньше перспективными, на них может быть очень высокая конкуренция и как следствие соответствующие запросы конкурентные.

В таких случаях опять-таки гораздо эффективнее продвигаться за счет уникального контента, а не тратить впустую большие суммы на закупку ссылок или интернет-рекламу.

А может быть стоит задуматься о том, нужно ли компании вообще дальше работать на этом рынке (сегменте). То есть еще раз оценить эффективность действующей стратегии компании на этом рынке (сегменте).

Здесь можно напомнить об известной классификации рынков, используемой в матрице BCG/McKinsey, которая при-

Таким образом, семантическое ядро может состоять практически из всех четырех групп запросов

меняется при проведении стратегического анализа⁷, когда принимают стратегические решения о распределении ресурсов между бизнес-направлениями компании.

То есть такая группа запросов соответствует рынкам, которые классифицируются как «Злые собаки». В бизнес-направления, работающие на таких рынках, нет смысла инвестировать и тратить много денег на их продвижение. В перспективе от них нужно избавляться, хотя, конечно же, можно «снять последние сливки».

Таким образом, семантическое ядро может состоять практически из всех четырех групп запросов (см. **Табл. 2.1**), но в перспективе при выборе семантического ядра нужно больше ориентироваться на высокочастотные запросы.

Как уже отмечалось выше, страницы, созданные под высокочастотные запросы, будут приносить большой трафик и по низкочастотным запросам. Каждый из них будет давать небольшое количество посетителей, но самих таких низкочастотных запросов может быть очень много, поэтому и суммарный трафик будет большой.



Сформируйте семантическое ядро для своего сайта. Учитывайте при этом частотность и конкурентность запросов. Если для этих целей будете привлекать специалистов, то не позволяйте им излишне раздувать список ключевых фраз, особенно за счет низкочастотных и низкоконкурентных запросов.

⁷ подробнее о стратегии, стратегическом анализе и в частности о матрице BCG/McKinsey можно прочитать в книге Александра Карпова «Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса»

В данной книге речь идет только о так называемых «белых» методах продвижения сайтов

Итак, теперь вы знаете, по каким именно ключевым запросам целевые посетители должны попадать на ваш сайт. Далее необходимо выбрать способы, которые позволят направить трафик целевых посетителей с поисковых систем на ваш сайт.

В данной книге речь идет только о так называемых «белых» методах продвижения сайтов. Одними из самых эффективных «белых» методов раскрутки сайта являются: регулярное добавление нового уникального контента, а также увеличение количества и качества ссылочной массы сайта.

Данная работа, естественно, должна выполняться с учетом сформированного семантического ядра сайта.

Добавление нового контента на сайт с учетом семантического ядра

Контент для первой версии сайта должен быть разработан еще на этапе создания (написания) контента при реализации проекта по разработке сайта (см. соответствующую главу в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайта»*).

Сейчас же речь идет о том, что нужно регулярно добавлять на сайт новый уникальный контент. Чем больше уникального контента будет на сайте, тем лучше.

Ведь как ни крути, но большинство пользователей в интернете ищут именно информацию. Поэтому чем больше на сайте будет уникального контента, естественно, относящегося к тематике интернет-ресурса, тем больше будет трафик (посетителей сайта).

Поисковые системы также следят за контентом сайта. Чем больше на сайте размещено уникального контента, соот-

Контентная стратегия продвижения сайта является одной из самых эффективных в долгосрочной перспективе

ветствующего его тематике, тем выше будет его рейтинг, а значит больше поисковый трафик.

Для целей продвижения сайта практически все его страницы (за исключением может быть каких-то технических страниц) должны быть написаны с учетом сформированного семантического ядра сайта.

Можно сказать, что контентная стратегия продвижения сайта является одной из самых эффективных в долгосрочной перспективе. Правда, она очень затратная по времени, но зато практически не требует финансовых затрат.

Если финансовые затраты и возникают, то они просто не сопоставимы с традиционными способами продвижения сайтов, когда необходимо каждый месяц платить деньги. Причем, в некоторых случаях это могут быть не такие уж и маленькие суммы.

Кроме того, как только прекращается оплата, сразу же резко уменьшается объем трафика у сайта. В случае с контентной стратегией продвижения такого, естественно, не происходит. К тому же при ее использовании объем трафика постоянно растет.

В самом худшем случае объем трафика не уменьшается. Такое может происходить в том случае, если уменьшается частотность запросов, под которые оптимизированы страницы сайта.

Одной из причин такого уменьшения может быть сокращение емкости соответствующих рынков сбыта (или их сегментов). То есть чем меньше спрос на какие-то продукты или услуги, тем меньше людей их ищут, а значит, уменьшается и частотность запросов.

Несомненно, увеличение конкуренции может негативно сказываться на трафике сайта

Еще одна причина может заключаться в увеличении конкурентности запросов. Безусловно, при этом некоторые сайты начинают очень активно и даже агрессивно продвигаться, иногда используя, мягко говоря, не совсем «белые» методы продвижения сайтов.

Несомненно, увеличение конкуренции может негативно сказываться на трафике сайта.

Ведь чем больше сайтов борются за попадание в топ-10 поисковых систем по каким-то запросам, тем сложнее удерживать свои позиции.

Но, тем не менее, большой объем уникального контента всегда делает свое дело. Даже если в топ-10 будут попадать сайты, на продвижение которых тратятся очень большие суммы, но информация, содержащаяся на них, не устраивает интернет-пользователей, то они станут искать дальше, не останавливаясь на первой странице результатов поисковой выдачи.

Факторы успешности контентной стратегии продвижения сайта

При создании контента для сайта необходимо учитывать определенные факторы, которые влияют на результаты работы по продвижению сайта.

Итак, основными факторами успешности продвижения сайта за счет контента являются:

- уникальный контент;
- соответствие контента семантическому ядру сайта;
- регулярность добавления на сайт нового уникального контента.

Уникальный контент – это тот, который был впервые проиндексирован поисковыми системами

Уникальный контент

При подготовке контента для сайта очень важно следить за тем, чтобы он был **УНИКАЛЬНЫМ**. Так что же такое уникальный контент?

Уникальный контент – это тот, который был **впервые проиндексирован** поисковыми системами. Очевидно, что уникальность понятие относительное. Оно относительно поисковых систем.

Приведу простой пример. Если абсолютно один и тот же текст разместить сразу на нескольких сайтах, то уникальным он будет считаться на том сайте, где он будет проиндексирован первым.

Причем одной поисковой системой он может быть проиндексирован первым на одном сайте, а другим поисковиком – на другом. Именно поэтому уникальность контента – понятие относительное.

Почему же так важно добиваться того, чтобы на сайте было как можно больше именно уникального контента?

Поисковым системам нужно каким-то образом ранжировать сайты в результатах поисковой выдачи по каждому запросу. Возникает вопрос – что делать поисковику, когда запросу наиболее полно соответствует одинаковый текст, размещенный сразу на нескольких сайтах.

Я, естественно, не знаю алгоритмов поисковых систем, но, исходя из элементарной логики, скорее всего, при этом учитывается общий рейтинг сайта, а также то, где этот текст был размещен раньше.

Таким образом, с большой вероятностью ближе к началу результатов поисковой выдачи будет размещаться именно

Если статья будет первой проиндексированная на сайте интернет-вора, то именно там она будет считаться уникальным контентом

тот сайт, где этот текст был размещен первым. То есть это будет сайт с уникальным контентом.

При этом нужно учитывать такой важный момент. Например, вы разместили на своем сайте какую-то интересную статью, а кто-то другой взял ее и полностью в наглую скопировал, и разместил на своем сайте.

Ладно, если он еще хотя бы авторство свое не присвоил. В своей практике я сталкивался и с такими, кто воровал мои статьи, и выдавал их за свои.

Так вот, если данная статья будет первой проиндексированная на сайте интернет-вора, то именно там она и будет считаться уникальным контентом, а ваш сайт поисковики «запишут» в плагиатчики. Поэтому очень важно добиваться того, чтобы новые страницы сайта индексировались как можно быстрее.

Из всего это следует очень простой, но важный вывод – нужно дорожить уникальным контентом.

К примеру, последнее время наблюдается просто повальное увлечение социальными сетями. Лично я бы поставил под большое сомнение эффективность траты времени на продвижение в социальных сетях, но сейчас не об этом.



Одноклассники – страшный сайт. Ко мне просят в друзья натяжные потолки, пластиковые окна, шторы и шкаф-купе. Не помню, чтобы в школе со мной такие учились.

Допустим, вы решили использовать соцсети для продвижения своего сайта, компании, продукции/услуг и т.д.

Присутствие в соцсетях подразумевает размещение там контента. Так вот, если уж вы решили использовать соцсети

Не нужно работать на социальные сети! Не размещайте там уникальный контент!!! Работайте на свой сайт!

для продвижения, то **не размещайте там уникальный контент!!!**

Сначала разместите его у себя на сайте, дождитесь, когда он будет проиндексирован, по крайней мере, основными поисковыми системами и только после этого уже размещайте его в соцсетях.

Не нужно работать на социальные сети! Работайте на свой сайт!

Если какая-то соцсеть внимательно бдит за этим делом и не разрешает размещать у себя НЕуникальный контент, то пошлите эту соцсеть куда подальше. С какой стати вы должны пахать на эту соцсеть, создавая для нее уникальный контент?

Социальные сети и так в накладе не останутся. А вам нужно продвигать свой сайт, что является нелегким делом, особенно если речь идет о раскрутке молодого сайта.



Есть ли на вашем сайте НЕуникальный контент? Если да, то навскидку, какую долю он составляет? Если она существенная, то необходимо устранить данную проблему:

удалить этот контент или переписать его.

Итак, старайтесь делать так, чтобы на вашем сайте было как можно больше именно уникального контента. Для этого сначала размещайте всю интересную для целевых посетителей информацию на своем сайте.

Только после того, как он будет проиндексирован основными поисковыми системами, его уже можно размещать и на других сайтах (если в этом есть необходимость).

Сайт должен быть очень «интересным» не только для людей, но и для роботов поисковых систем

Соответствие контента семантическому ядру сайта

При создании и развитии сайта очень важно следить за тем, чтобы, с одной стороны, он был интересным для целевых посетителей, а с другой стороны, чтобы этих самых целевых посетителей было как можно больше.

Второе подразумевает, что сайт должен быть «интересным» не только для людей, но и для роботов поисковых систем. Иными словами для того, чтобы увеличить трафик сайта нужно «убедить» поисковики в том, что на нем находится именно то, что ищут большинство целевых (для данного сайта) посетителей.

А это в свою очередь означает, что информация, содержащаяся на сайте, должна как можно больше соответствовать интересам посетителей сайта.

Этот самый интерес поисковики определяют по запросам, которые вводят пользователи и по их частотности. Именно поэтому при написании контента нужно делать так, чтобы он максимально соответствовал сформированному семантическому ядру сайта.

Здесь необходимо сделать одно очень важное примечание. Создавая контент для сайта, нужно помнить о том, что все-таки в первую очередь он предназначен для людей, а не для роботов поисковых систем.

Но при этом также не нужно забывать о том, что необходимо увеличивать трафик сайта, чтобы как можно большее число людей получили доступ к тому интересному контенту, который размещен на сайте.

Можно создавать контент, который был бы одновременно интересен и целевым посетителям сайта, и роботам поисковых систем

На самом деле в этом нет такого уж серьезного противоречия. Действительно, можно создавать контент, который был бы одновременно интересен и целевым посетителям сайта, и роботам поисковых систем.



Оцените насколько контент сайта сейчас соответствует семантическому ядру. По крайней мере, все объемные страницы должны быть «заточены» под высокочастотные или среднечастотные запросы из семантического ядра вашего сайта. Если сейчас нет такого соответствия, то содержание страниц нужно переделать.

О том, как это можно сделать, подробно написано в *параграфе «Технология создания контента для сайта»* данной главы книги.

Регулярность добавления на сайт нового уникального контента

Почему-то некоторые владельцы сайтов считают, что самое главное – это создать сайт, а развивать его дальше вовсе не обязательно.

В лучшем случае на этих сайтах обновляется раздел, в котором содержится описание продуктов и услуг.

Еще одним обновляемым и «очень интересным» для посетителей разделом сайта могут быть «Новости». Свое отношение к данному разделу сайта я изложил в *Главе «Нужны ли новости на сайте»* в *Разделе 3 «Полезные советы, рекомендации и идеи по созданию и продвижению сайтов»*.

На самом деле, сайт должен регулярно развиваться. Причем это нужно делать и для людей, и для роботов.

Если роботы «видят», что сайт никак не развивается, то ни о каком естественном росте его рейтинга не может быть и речи

Это очень важно для любых сайтов, но особое значение это имеет для молодых сайтов. Ведь им еще нужно «убедить» поисковые системы в том, что они, как говорится, созданы всерьез и надолго.

Если роботы поисковиков «видят», что созданный «пятистраничный» сайт никак не развивается, то, безусловно, ни о каком **естественном** росте его рейтинга не может быть и речи.

Несомненно, рейтинг сайта среди поисковых систем можно **искусственно** поддерживать на более высоком уровне, но это может обойтись в кругленькую сумму. И чем меньше контента на сайте, тем выше будут затраты на искусственное увеличение рейтинга сайта.

Вообще-то сайт может быть и большим по объему. Он может содержать сто страниц и даже больше, но если при этом он не развивается, то его рейтинг, а вместе с ним и трафик с поисковых систем, будет неуклонно двигаться (причем быстрыми темпами) к нулю.

В общем, на сайте постоянно должен появляться новый контент, причем желательно, чтобы это делалось с определенной периодичностью. Тогда можно будет «приучить» поисковые системы к быстрой индексации новых страниц.

Здесь следует напомнить, что нужно обеспечить все для того чтобы новые страницы индексировались как можно быстрее (это необходимо по нескольким причинам).

Чем быстрее роботы поисковиков будут индексировать новые страницы, тем выше вероятность того, что контент, содержащийся на них, будет признан уникальным. Кроме того, чем быстрее индексируются новые страницы, тем быст-

Можно, скажем, установить такое правило, что раз в неделю должна появляться как минимум одна новая страничка на сайте

рее они начинают генерировать дополнительный поисковый трафик.

Таким образом, нужно регулярно добавлять новый уникальный контент на сайт.

Можно, скажем, установить такое правило, что раз в неделю должна появляться как минимум одна новая страничка на сайте. Тогда через год новых страниц будет около пятидесяти.

Кому-то может показаться, что пятьдесят страниц в год – это мало. Да, действительно, это немного, но гораздо лучше, чем ничего. Я как-то раз подсчитал, сколько новых страниц я добавлял на свои сайты за год, пока не стал жестко контролировать процесс добавления нового контента. Оказалось, что в среднем в год я добавлял всего лишь по двадцать новых страниц на каждый свой сайт. Понятно, что двадцать гораздо меньше, чем пятьдесят.

На самом деле, когда так вот четко контролируешь процесс добавления нового контента, в реальности новых страниц будет больше, чем пятьдесят в год.

Кстати, сразу после запуска первой версии сайта должен быть подготовлен план его развития и продвижения (см. соответствующую главу в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайтов»*).



Есть ли сейчас какая-то регулярность в процессе добавления на сайт нового уникального контента? Если нет, то нужно принять какое-то правило и четко его придерживаться.

Например, каждую неделю добавлять на сайт как минимум одну новую страницу.

Основные источники уникального контента для сайта: статьи и книги, рабочие материалы компании, посетители сайта

Как раз в одном из пунктов данного плана необходимо прописать с какой периодичность и в каком объеме на сайте должен появляться новый уникальный контент.

Основные источники уникального контента сайта

Основная идея заключается в том, что нужно стараться все интересные для целевых посетителей сайта материалы превращать в уникальный контент.

Рис. 2.2. Основные источники уникального контента для сайта



Конкретно есть следующие основные источники уникального и интересного контента для сайта (см. **Рис. 2.2**):

- статьи и книги;
- рабочие материалы компании (если речь идет о коммерческом сайте);

Данный способ не дает очень быстрый результат, но он дает очень хороший и долгосрочный результат

- посетители сайта.



Особенно бережливые сеошники перепечатаывают сочинения своих детей «как я провел лето» в блог, ибо пару тонн уникального контента на дороге не валяются.

Статьи и книги

Один из самых лучших способов создания уникального контента для сайта – это написание статей и книг. На самом деле статьи и книги могут быть между собой напрямую взаимосвязаны.

Дело в том, что одна из технологий написания книг как раз заключается в том, что она строится из статей как из кирпичиков. То есть статьи могут являться основными компонентами (составляющими) книги⁸.

К сожалению, я сам, мягко говоря, не сразу понял, что написание книг и статей – это самый эффективный (в долгосрочной перспективе) способ продвижения сайта.

После того как до меня это наконец-то дошло (прошло всего-то семь лет с момента запуска моих первых двух сайтов☺) я стал размещать на одном из своих сайтов статьи, «нарезанные» из моих книг. Для эксперимента я выбрал сайт **www.bud-tech.ru**.

К сожалению, данный способ не дает очень быстрый результат, но он дает очень хороший и долгосрочный результат. Причем он совершенно не требует никаких финансовых

⁸ подробнее об этом можно прочитать в книге Александра Карпова «Как написать книгу и заработать на этом деньги»

Примерно через 1.5-2 года мой сайт уже был в топ-10 по многим среднечастотным и некоторым высокочастотным запросам

затрат (если не учитывать затраты на издание книг в бумажном виде).

Так вот, примерно через полтора-два года с того момента как я начал размещать на сайте уникальный контент на основе моих книг он уже был в топ-10 поисковых систем по многим среднечастотным запросам и по некоторым высокочастотным. Результат держится до сих пор. Более подробно об этом можно прочитать в *Приложении №1 «Мой опыт в создании и продвижении сайтов»*.

Если бы я стал это делать сразу же в процессе написания книг, то мой сайт уже давно был бы одним из самых раскрученных по своей тематике.

Кстати, нужно отметить, что с помощью книг сайт можно продвигать и рекламировать тремя способами (см. соответствующую главу в *Разделе 3 Полезные советы, рекомендации и идеи по созданию и продвижению сайтов*).

Поэтому рекомендуется их выпускать в обычном (бумажном) виде, а не только в электронном (например, размещая фрагменты книги на своем сайте).



Новинка! Книга! Уникальный, принципиально новый для молодёжи носитель информации! Информация передаётся в мозг напрямую через глаза! Никаких USB, Wi-Fi и ИК-портов.

Необходимо обратить внимание на то, что издание книг и размещение в них своей рекламы – это один из самых эффективных способов продвижении компании (см. *Приложение №3*), особенно если ее бизнес связан с оказанием профессиональных услуг (подробнее об этом можно прочи-

Написание и издание книг – пожалуй, самый эффективный способ продвижения сайта в долгосрочной перспективе

тать в моей книге «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля»).

Таким образом, написание и издание книг – пожалуй, самый эффективный способ продвижения сайта в долгосрочной перспективе.

Убедившись в этом на практике, я принял решение о том, что каждый год буду издавать несколько книг. В идеале – как минимум по одной книге в месяц. Ну а получится это у меня или нет – покажет время.

Кстати, в таком случае каждый год у меня на сайтах будет появляться больше, чем пятьдесят новых страниц (если принять за правило, что каждую неделю добавлять на сайт по одной новой странице).

На самом деле я с самого начала создания своего бизнеса⁹ убедился в эффективности такого канала продвижения как книги.

Я, к сожалению, не сообразил, что книги можно использовать и для продвижения сайта, но то, что они приносят клиентов, было ясно сразу же.

Правда, написание большего количества книг сдерживало то, что издательские проекты являются очень затратными не только по времени, но и по деньгам.

Хотя теперь это не проблема, поскольку я нашел издательство, которое предлагает очень выгодные условия сотрудничества. Я это точно знаю, поскольку сам раньше занимался издательской деятельностью и, как говорится, знаю что по чем. Поэтому если кому-то нужно издать свою книгу рекомендую сотрудничать с издательством «Москва».

⁹ подробнее об этом можно прочитать в книге Александра Карпова «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля»

Если к этому делу «приложить голову», то наверняка появится идея по написанию как минимум одной книги или статьи

Кстати, данная книга также выпущена в издательстве «Москва» (www.books-moscow.ru).

Возможно, кто-то подумает о том, что для него такой способ создания уникального контента как написание статей и книг не подходит. Я не буду утверждать, что данный способ подходит абсолютно для всех сайтов.

Но я уверен в том, что если к этому делу «приложить голову», то наверняка появится идея (вполне возможно и не одна), реализация которой приведет если не к написанию книги, то как минимум к написанию хотя бы одной статьи.

Если одна из целей создания сайта компании – привлечение клиентов (а не просто сделать интернет-визитку), то с очень высокой вероятностью можно утверждать о том, что идеи для написания статей и книг при желании можно найти для продвижения большинства сайтов.

Если компания занимается производством или продажей каких-то продуктов, то можно, например, написать статьи о том как нужно выбирать эти продукты, давать рекомендации об их использовании, подробно рассказывать о каких-то их полезных свойствах и т.д.

В случае с услугами, как правило, придумать темы для написания статей еще проще.

Кстати, если у кого-то с этим возникнут трудности, то вы можете обращаться ко мне за помощью. Я не гарантирую, что смогу всем помочь, но обещаю, что приложу для этого все необходимые усилия.

Итак, если вам нужны идеи для написания книги (или книг), присылайте мне по электронному адресу cpsites@mail.ru ссылку на свой сайт, а также описание стратегической идеи развития вашего бизнеса.

Написание книг может очень хорошо помочь в создании уникального контента, а значит и в эффективном продвижении сайта

По логике такая идея должна была быть сформулирована при разработке стратегической концепции развития компании, которая должна была появиться еще при создании бизнеса на этапе разработки стратегического плана компании¹⁰.

Итак, написание книг может очень хорошо помочь в создании уникального контента для сайта, а значит и эффективно справиться с такой сложной задачей как продвижение сайта.

Если кто-то думает, что написать книгу очень сложно, то это совсем не так. Лично я убежден в том, что практически каждый может написать книгу.

Кстати в этом может помочь моя *книга «Как написать книгу и заработать на этом деньги»* и участие в моем *интернет-курсе «Моя первая книга»*.

Таким образом, из всего вышесказанного следует, что на сайте обязательно должен быть такой раздел как «Статьи». Название может быть и другим (это не принципиально), но суть от этого не меняется.

Это значит, что данный раздел должен быть предусмотрен еще на этапе проектирования сайта при разработке его структуры (см. соответствующую главу в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайтов»*).

Таким образом, прямо сейчас уникальный контент для сайта можно создавать из:

- статей, опубликованных ранее в различных журналах и/или газетах;

¹⁰ подробнее о стратегическом плане и стратегической концепции развития компании можно прочитать в книге Александра Карпова «Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса»

Если у вас уже есть немало различных статей, то вполне возможно, что на их основе можно написать и издать книгу

- изданных ранее книгах.

Все это можно сделать, естественно, при наличии статей и изданных книг.

При этом не важно, публиковались ли ранее статьи и издавались ли книги, в будущем все равно нужно будет регулярно этим заниматься, поскольку в результате можно будет получить отличный источник для создания уникального контента сайта.



Если у вас есть статьи, опубликованные ранее в журналах или газетах, и/или изданные книги, то на основе данных материалов можно подготовить для вашего сайта уникальный контент (если все это еще не размещено на других сайтах). В любом случае нужно в дальнейшем писать как можно больше статей и книг, т.к. это позволит эффективно продвигать и рекламировать ваш сайт, и вашу компанию.

Примечание: если у вас уже есть немало различных статей (опубликованных на сайте и/или в различных журналах и газетах), то вполне возможно, что на их основе можно написать и издать книгу. Это будет отличным каналом продвижения и для сайта, и для компании, и для ее продуктов/услуг.

Рабочие материалы компании

Выше уже отмечалось, что нужно стараться все интересные материалы превращать в уникальный контент для сайта. Одним из источников уникального контента могут быть различные материалы, которые возникают в процессе работы компании.

Из ответов на такие вопросы можно написать небольшие статьи или создать на сайте раздел «Ответы на вопросы клиентов»

Несомненно, вся конфиденциальная информация, касающаяся клиентов компании, а также все, что относится к коммерческой тайне компании, не может быть использовано при создании контента сайта.

Тем не менее, например, в процессе общения с клиентами они могут задавать различные вопросы, которые также могут быть интересны и другим потенциальным клиентам компании.

Из ответов на такие вопросы можно написать, скажем, небольшие статьи или создать на сайте раздел «Ответы на вопросы клиентов» (или что-то в этом духе).

Если компания занимается оказанием услуг, то в большинстве случаев на основе такой практики можно написать интересные статьи или даже книгу.

Честно признаюсь, я сам, к сожалению, раньше мало внимания уделял этому источнику уникального контента. Теперь же я стараюсь писать как минимум одну статью или запись для блога после каждого выполненного консалтингового проекта и проведенного семинара-практикума.

При общении с клиентами на семинарах и тем более при выполнении проектов очень часто возникают различные вопросы и интересные практические ситуации, которые я описываю в статьях. А статьи в свою очередь я в дальнейшем использую при написании и издании книг.

Таким образом, прямо сейчас уникальный контент для сайта можно создавать на основе тех событий, которые уже произошли в процессе работы компании.

Кроме того, нужно принять за правило, что в будущем необходимо регулярно обобщать опыт работы компании,

На основе этого опыта можно будет подготавливать статьи для сайта, на основе которых затем можно будет издавать книги

поскольку это может быть хорошим источником для создания уникального контента сайта.



Подумайте, какие рабочие материалы можно использовать для создания уникального контента для вашего сайта. Сделайте это в самое ближайшее время. В будущем также используйте новые рабочие материалы для создания уникального контента для вашего сайта.

Ведь на основе этого опыта можно будет подготавливать статьи для сайта, на основе которых затем можно будет издавать книги, что как, уже отмечалось, будет способствовать продвижению и самой компании, и ее сайта, и ее продуктов/услуг.

Посетители сайта

До этого момента рассматривались способы самостоятельного создания уникального контента для сайта. Есть несколько вариантов, когда к этой работе подключаются посетители сайта, клиенты компании, партнеры, коллеги и т.д.

Безусловно, привлечь кого-то для написания контента для сайта гораздо сложнее, чем сделать это самому, тем не менее, есть несколько способов.

Правда, нужно отметить, что возможно не для всех сайтов они подойдут или не все сайты пока для этого готовы.

Честно говоря, во многих случаях не приходится рассчитывать на то, что кто-то будет просто так вот тратить свое время на создание уникального контента для чужого сайта. Особенно если это коммерческий сайт. Для этого у людей должна быть какая-то мотивация.

Эту потребность в общении можно использовать и для своего сайта, создав на нем такую возможность

Хотя бывают и исключения. Лично для меня загадкой является то, что есть большое количество людей, которые тратят кучу времени на общение в различных соцсетях.

Кстати, эту потребность в общении можно использовать и для своего сайта, создав на нем такую возможность. Речь идет о том, что на сайте можно сделать форум, на котором могли бы общаться его посетители.

Правда, для этого сначала необходимо добиться очень высокой посещаемости сайта. Ведь если у сайта будет мало посетителей, то и записей на форуме не будет. А если нет записей, то и новые вряд ли появятся.

Очевидно, что записи на форуме делает очень небольшая доля от всех посетителей сайта (если речь идет о коммерческом сайте, а не о социальной сети). Это значит, что для запуска форума действительно должна быть очень большая посещаемость сайта.

Кроме того, вначале придется самим создавать активность на форуме, чтобы и другие посетители сайта начали оставлять на нем какие-то записи. Мало кто будет что-то писать на пустом форуме.

Поэтому на раскрутку форума может уйти немало времени. Но зато, если удастся это сделать, то он будет постоянно создавать для сайта новый уникальный контент. Время нужно будет тратить только на модерацию сайта.

Итак, для создания уникального контента с помощью посетителей сайта можно воспользоваться их потребностью в общении. Причем, некоторые сайты умудряются добиться того, что их посетители пишут не просто какие-то краткие сообщения, а целые статьи.

В большинстве случаев мало кто будет писать уникальный контент для чужого сайта, если не будет никакой заинтересованности

Я сам раньше размещал на одном из таких сайтов свои статьи. Естественно, я это делал только после того как эти статьи сначала индексировались на моих сайтах.

Как только редакторы этого сайта стали жестко контролировать уникальность статей, которые я хотел у них разместить, и перестали публиковать мои статьи, проиндексированные ранее на моих сайтах, я сразу же послал этих ребят в известном направлении.

Как будто мне делать нечего просто так вот заниматься созданием уникального контента для чужого, причем коммерческого сайта. Если бы они предложили взаимовыгодные условия сотрудничества, то это другое дело.

Итак, в большинстве случаев мало кто будет писать уникальный контент для чужого сайта, если не будет никакой заинтересованности.

Приведу здесь пару примеров того как можно заинтересовать других в том, чтобы они помогали создавать уникальный контент для вашего сайта.

Я уже выше отмечал, что написание и издание книг является одним из самых эффективных способов продвижения сайта (причем результат закрепляется на длительное время), а также компании, ее продуктов/услуг и т.д.

Так вот, во многих моих книгах помимо моего авторского текста есть вставки от различных компаний, в которых они делятся своим опытом, относящимся к тематике издаваемой книги.

За то, что они предоставляют свои вставки, я размещаю в своих книгах информацию об авторах этих вставок, а также о компаниях, которые они представляют. Данная информа-

Кроме создания уникального контента еще одним эффективным способом продвижения является увеличение ссылочной массы

ция размещается не только в книгах, но и на моих сайтах в разделе «Опыт».

Естественно, часть текста из этих вставок я размещаю на своих сайтах, поскольку это является уникальным контентом и будет способствовать продвижению моих сайтов.

Если вы тоже будете писать и издавать свои книги (а я вам очень рекомендую это делать), то можете воспользоваться этим моим приемом.

В качестве еще одного примера привлечения других людей для создания уникального контента для своего сайта приведу данный интернет-проект. Всем, кто заинтересован в продвижении своего сайта, я предлагаю взаимовыгодное сотрудничество.

Помимо создания уникального контента для сайта еще одним очень эффективным способом продвижения сайта является увеличение ссылочной массы. Причем это по возможности желательно делать за счет естественных и качественных ссылок.

Это значит, что ссылки должны быть некоммерческими (то есть «вечными») и на качественных сайтах, а не на интернет-помойках, которых сейчас огромное количество.

Итак, я предлагаю вам подготовить описание своего опыта в создании и продвижении сайтов (или хотя бы в чем-то одном) для размещения на этом сайте. За это вы сможете на подготовленной вами страничке разместить **НЕОГРАНИЧЕННОЕ количество ссылок** на свой сайт. В свою очередь я попрошу вас на своем сайте разместить **не более двух ссылок** на данный сайт.

Подробности об этом предложении можно узнать на 275-й странице этой книги.

Перед тем как размещать информацию на сайт, нужно привести ее в соответствии с подготовленным семантическим ядром сайта



Подумайте, каким образом можно привлечь посетителей вашего сайта для создания нового уникального контента. Попробуйте постепенно реализовать все эти идеи.

Следует отметить, что для большинства сайтов можно придумать какую-то идею (возможно и не одну), реализация которой будет способствовать тому, что пользователи сайта станут создавать для него уникальный контент. При этом важно продумать какую-то мотивационную составляющую, которая бы способствовала данному процессу.

Технология создания контента для сайта

До этого момента речь шла об основных факторах успешности применения контентной стратегии продвижения и о том, каким образом можно получать информацию, на основе которой можно создавать уникальный контент для сайта. Перед тем как размещать информацию на сайт, нужно сначала ее немного переделать, а именно – привести в соответствии с подготовленным семантическим ядром сайта.

Безусловно, при создании контента для сайта нужно помнить о том, что это делается, прежде всего, для его живых посетителей, то есть для людей, а не для роботов поисковых систем. Но не нужно забывать и о том, что нужно стараться сделать так, чтобы доступ к вашему сайту имело как можно большее количество посетителей.

Поэтому контент сайта должен быть написан так, чтобы его могло найти как можно больше людей. А для этого нужно учитывать, что именно ищет в интернете большинство целевых посетителей вашего сайта.

Чем выше частотность запроса, под который готовится страница сайта, тем большего на ней должно быть информации

Чтобы это сделать, нужно обязательно учитывать подготовленное ранее семантическое ядро сайта. Желательно чтобы под каждый высокочастотный и среднечастотный запрос была подготовлена отдельная страница сайта.

При этом нужно придерживаться следующего простого правила. Чем выше частотность запроса (из семантического ядра), под который готовится страница сайта, тем большего на ней должно быть информации.

Сразу оговорюсь, это моя личная, непрофессиональная точка зрения. Я от многих профессионалов слышал (и читал) о том, что текст на страницах сайта должен быть небольшими по объему: пять, три или даже две тысячи знаков без пробелов.



- Алло, это SEO агентство?
- (шепотом) да.
- А почему вы шепотом?
- Я сейчас на алгебре.

Опять-таки не зная алгоритмов поисковых систем, я просто начинаю логически рассуждать. Если поисковому запросу соответствует, мягко говоря, не одна страница, то как их расположить в результатах выдачи?

Скорее всего, будет учитываться общий рейтинг сайта, а так же, как мне кажется, и объем информации, размещенной на странице, соответствующей поисковому запросу.

Я здесь не собираюсь спорить с профи. Хотя, возможно, я их просто не правильно понял. Если ориентироваться на мой личный опыт, то на всех моих сайтах наибольший трафик приносят самые большие страницы, заточенные под высокочастотники или среднечастотники.

Ключевых слов или фраз на странице не должно быть очень мало или наоборот очень много

Да, на моих сайтах есть и небольшие страницы, которые приносят трафик, но в большинстве случаев он относится к низкочастотным запросам, правда, иногда среди них попадаются и среднечастотные.

В общем, какого объема делать текст на страницах своего сайта решать вам. Я свою точку зрения высказал.

Итак, занимаясь переработкой подготовленного текста непосредственно в контент сайта, нужно учитывать его семантическое ядро. Это значит, что в тексте страницы должны встречаться ключевые фразы из вашего списка. Причем, они должны попадаться в разных вариациях.

При этом необходимо помнить о том, что не должно быть крайностей. То есть этих ключевых слов или фраз не должно быть очень мало или наоборот очень много.

Если их будет очень мало, то страница будет давать меньше посетителей, чем могла бы. Если будет слишком много, то можно попасть под санкции (например, исключение страницы из индекса) поисковых систем, чего крайне нежелательно допускать.

Кроме того, очень важно помнить о том, что при переработке текста в контент сайта смысл для людей не должен изменяться.

Не нужно стремиться угодить только поисковым системам в ущерб целевым посетителям сайта.

Поэтому если изменения первоначальной версии текста не принципиальны для людей, но важны для роботов, то их можно смело производить.

К примеру, частотность запроса «Создание сайта» выше, чем «Разработка сайта», а запроса «Продвижение сайта» выше, чем «Раскрутка сайта».

Отдавая приоритет определенным фразам, я не искажаю информацию для людей, но для роботов это более выгодный вариант

Поэтому на данном сайте я чаще использую фразы «Создание сайта» и «Продвижение сайта», а не «Разработка сайта» и «Раскрытие сайта» примерно в той же пропорции как связаны между собой частотности данных запросов.

Для людей эти фразы имеют абсолютно одинаковый смысл. Поэтому, отдавая приоритет одним фразам по отношению к другим, я никак не искажаю информацию для людей. Но с точки зрения продвижения сайта это более выгодный вариант.

Приведу еще один пример, связанный с другим моим сайтом (www.bud-tech.ru), над которым я начинал свои эксперименты по продвижению.

Одним из среднечастотных запросов для данного сайта является фраза «Бюджет движения денежных средств (БДДС)».

Под данный запрос, конечно же, есть отдельная страница на сайте. Я ее сделал на основе своей *серии книг «100% практического бюджетирования»*.

Когда я составлял семантическое ядро для данного сайта, то обратил внимание на то, что почему-то большинство пользователей, когда ищут информацию по данному вопросу, в строке поисковой системы вводят другую фразу, а именно – бюджет денежных средств.

Тот, кто в теме, понимает, что эти две фразы мало чем отличаются друг от друга.

Но поскольку частотность второго варианта фразы намного выше первого, то при подготовке страницы под данный запрос я использовал именно ту версию, которую чаще всего ищут пользователи.

При подготовке информации для сайта, нужно делать ее наиболее интересной и полезной для целевых посетителей сайта

Таким образом, получается, что создание уникального контента для сайта можно разбить на два этапа:

- подготовка уникальной и интересной (для целевых посетителей) информации, соответствующей тематике сайта;
- переработка данной информации с учетом сформированного семантического ядра сайта.

Когда вы занимаетесь подготовкой информации для сайта, то не нужно забивать себе голову никаким семантическим ядром. Нужно думать только о том, как сделать эту информации **наиболее интересной и полезной** для целевых посетителей сайта. А когда уже будете делать из данной информации контент для сайта, тогда необходимо вспомнить о семантическом ядре и обязательно его учитывать.

При подготовке контента для сайта нужно учитывать еще несколько моментов, которые, правда, уже относятся не к самому тексту, а к его html-верстке. Рассмотрим их более подробно.

«Маленькие хитрости», связанные с добавлением на сайт нового контента

Честно признаюсь, возможно, большинство из того, что написано в данной главе, уже устарело и абсолютно никак не влияет на продвижение сайтов.

К сожалению, я не знаю, как это проверить, чтобы подтвердить или опровергнуть. Лично я на всякий случай продолжаю придерживаться всех этих правил, поскольку это не отнимает у меня много времени.

К тому же ни в одном источнике я не читал о том, что все это может как-то навредить сайту (если, конечно, не пере-

Почти все эти правила относятся даже не к самому контенту сайта, а к его оформлению, точнее говоря к html-верстке страниц сайта

усердствовать). Поэтому в данном случае, как говорится, хуже не будет, хотя, возможно, и лучше тоже.

Все эти правила я собирал в разных источниках, причем о большинстве из них упоминается во многих местах.

Почти все эти правила относятся даже не к самому контенту сайта, а к его оформлению, точнее говоря к html-верстке страниц сайта. Только не нужно бояться этого термина, т.к. здесь нет ничего сложного. Если на странице сайта нажать правую кнопку мыши и выбрать пункт «Просмотр html-кода¹¹», то можно увидеть эту самую html-верстку.

Я сам в большей части html-кода своих сайтов мало что понимаю ☺. Потому что при техническом создании сайтов (см. соответствующую главу в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайтов»*) я поступаю очень просто – беру готовый шаблон и адаптирую его под свои нужды.

Чтобы это сделать, вовсе не обязательно разбираться во всех тонкостях html-кода.

На html-код движка и дизайна сайта можно не обращать никакого внимания. Сейчас нас будут интересовать несколько тэгов, стоящих в начале страницы, а также html-верстка самого текста, то есть того самого контента сайта.

Название страницы, описание и ключевые фразы

Почти в самом начале html-кода любой страницы сайта есть три важных раздела, которые начинаются со следующих записей:

- `<title> ...</title>;`

¹¹ в разных браузерах и разных версиях одного и того же браузера данный пункт может называться по-разному, но в любом случае он есть и его несложно найти

Считается, что для продвижения страницы в ее названии желательно использовать слово или фразу из семантического ядра сайта

- `<meta name="description" ...>;`
- `<meta name="keywords" ...>.`

В общем-то, из их названий понятно, о чем идет речь. В первой записи фиксируется название страницы. Во второй – ее описание. В третьей – ключевые слова, соответствующие тексту.



В названии страниц сайта (по крайней мере, в самых объемных) используйте ключевые фразы из семантического ядра. В тэгах `<meta name="description" ...>` и `<meta name="keywords" ...>` также используйте и прописывайте ключевые фразы из семантического ядра.

Считается, что для продвижения страницы в ее названии желательно использовать слово или фразу из семантического ядра сайта. В третьей записи нужно перечислить более полный список запросов из семантического ядра, соответствующих тексту странице.



Возвращается сеошник из командировки, и сразу заглядывает в шкаф купе угловой встроенный двустворчатый трехстворчатый Италия корпусная мебель на заказ.

Во второй представить развернутое описание страницы.

Заголовки и выделенные фразы

В тексте страницы могут быть заголовки, которые в html-верстке выделяются с помощью тэгов `<h1>` (заголовков первого уровня), `<h2>` (второго), `<h3>` (третьего) и т.д.

Считается, что в заголовках тоже по возможности нужно использовать ключевые слова и фразы из семантического ядра сайта

Опять-таки считается, что в заголовках тоже по возможности нужно использовать ключевые слова и фразы из сформированного семантического ядра сайта.

Кроме того, ключевые слова или фразы, встречающиеся в тексте, можно помещать в тэги, которые делают шрифт жирным. Это осуществляется с помощью тэга `` или ``. Только не нужно переборщить с этим делом.

Что касается заголовков, то нужно еще обратить внимание вот на какой важный момент. Вообще-то, это скорее относится к созданию нового контента сайта, но поскольку в той главе и так уже много информации, я решил написать об этом здесь.

Как уже не раз отмечалось в этой книге, одним из самых лучших источников информации для создания контента сайта являются книги, написанные владельцами сайтов и/или их командой.

Книги можно «нарезать» на статьи и размещать в соответствующем разделе сайта. Так вы получите тот самый уникальный контент, который является очень ценным для сайта и помогает его продвигать.

Не редко бывает так, что заголовки в книгах имеют яркие и броские названия, которые «цепляют» людей. Это все здорово, но когда вы создаете контент для сайта нужно помнить о том, что «цеплять» нужно не только людей, но и роботов поисковых систем.

Поэтому лучше отказаться от этих, возможно, интересных с литературной точки зрения заголовков. Лучше заголовки составлять из ключевых запросов, сформированных при подготовке семантического ядра сайта.

Не должен исказиться смысл заголовков. Они по-прежнему должны соответствовать тому тексту, что размещается под ними.

Безусловно, при этом не должен исказиться смысл этих заголовков. Они по-прежнему должны соответствовать тому тексту, что размещается ниже заголовков.

Я сам вначале не сразу придавал этому значения, когда «нарезал» из своих книг статьи для сайта. Текст-то я переписывал с учетом семантического ядра, а вот заголовки почему-то оставил в прежнем виде.



В тэгах заголовков (<h1>, <h2>, <h3> и т.д.) используйте фразы из семантического ядра вашего сайта. В тексте ключевые слова выделяйте тегом или .

После того как я переделал заголовки, добавив туда ключевые слова из семантического ядра, посещаемость этих страниц (через поисковые системы) увеличилась.

Картинки и видео

На страницах сайта помимо текста могут быть и картинки, и видео. Причем и картинки, и видео, как мы все знаем, также выводятся в результатах выдачи поисковых систем, когда мы вводим какой-то запрос.

Но все эти картинки и видео могут наблюдать только люди. Роботы поисковых машин этого не «видят», и распознать не могут.

Роботы «видят» только html-код страницы. Поскольку он открывается в обычном блокноте (напомню – правая кнопка мыши, затем пункт «просмотр html-кода» или что-то вроде того), то очевидно, что никаких рисунков и видео там быть не может.

Если вы хотите, чтобы поисковики учитывали картинки и видео, нужно обязательно оставлять к ним комментарии

Для вывода на экран картинок и видео используются специальные функции. У этих функций есть атрибуты, в которых можно указывать комментарии и к картинкам, и к видео. Например, у функции, выводящей на экран рисунки (), есть атрибут alt=«...». В скобках данного атрибута можно написать комментарий к рисунку. Кстати, когда вы, находясь на сайте, мышкой наведете на картинку, то увидите всплывающий комментарий.

Так вот, роботы поисковых машин ориентируются именно на эти комментарии.

Поэтому если вы хотите, чтобы поисковики учитывали не только текст, но и картинки и видео, размещенные на вашем сайте, нужно обязательно оставлять комментарии к каждой картинке, и к каждому видеоролику.



Размещайте в соответствующих атрибутах описание всех картинок и видеороликов, размещенных на сайте.

Нужно всеми способами помогать роботам включать содержимое вашего сайта в результаты поисковой выдачи. Так вы увеличите поисковый трафик своего сайта.

Внутренние ссылки сайта

Помимо внешних ссылок на сайт, которых должно быть как можно больше, есть и внутренние ссылки между страницами сайта.

Прежде всего, они предназначены для того, чтобы помочь посетителям лучше сориентироваться в информации, содержащейся на сайте.

Считается, что с помощью внутренних ссылок можно частично влиять и на продвижение различных страниц сайта

Считается, что с помощью внутренних ссылок можно частично влиять и на продвижение различных страниц сайта. Опять-таки я не гарантирую того, что это действительно так, но я об этом читал во многих источниках. Кроме того, для моих сайтов это правило работает, хотя, возможно, на это влияет еще один важный фактор.

Итак, идея заключается в том, что, грубо говоря, у каждого сайта есть некий потенциал (с точки зрения его продвижения), который условно принимается за 100%. И этот потенциал распределяется между всеми страницами сайта не равномерно, а в соответствии с внутренними ссылками.

Так вот, чем больше внутренних ссылок есть на какой-то странице сайта, тем большую часть своего потенциала она «раздает» тем страницам сайта, на которые ссылается.

Поэтому желательно, чтобы на страницах, «заточенных» под самые высокочастотные запросы из семантического ядра сайта, или вообще не было внутренних ссылок, или чтобы их было как можно меньше.

И, наоборот, на эти страницы должно быть как можно больше внутренних ссылок с других страниц сайта. Получается, они как бы «жертвуют» своим потенциалом ради продвижения этих страниц.

Как я уже отметил выше, для моих сайтов такое правило вроде как работает, но эти страницы, «заточенные» под самые высокочастотные запросы, содержат очень большое количество уникального контента.

Поэтому вполне возможно, что они и без всяких внутренних ссылок попадали бы в топ-10 результатов выдачи поисковых систем. Честно говоря, я боюсь экспериментировать.

По крайней мере, это правило вряд ли навредит сайту с точки зрения его дальнейшего продвижения

Ведь сейчас эти страницы попадают в топ-10 поисковых систем и генерируют хороший поисковый трафик. Вдруг после резкого уменьшения внутренних ссылок на эти страницы их позиции в результатах поисковой выдачи ухудшатся.



Минимизируйте количество внутренних ссылок на страницах сайта, «зачоченных» под высокочастотные запросы. И наоборот, максимизируйте количество внутренних ссылок на эти страницы с других страниц сайта.

В общем, на всякий случай я решил об этом написать, а вы сами решайте, стоит ли следовать данному правилу или нет. По крайней мере, оно вряд ли навредит сайту с точки зрения его продвижения.

Итак, в этой главе описаны способы, которые, возможно, в разной степени помогут продвинуть ваш сайт. В самом худшем случае они не принесут вреда вашему сайту.

Увеличение количества и качества ссылочной массы сайта

Помимо большого объема уникального контента, который должен регулярно обновляться за счет добавления новых страниц, еще одним важнейшим фактором, существенно влияющим на успешность продвижения сайта, является так называемая ссылочная масса.



Маленький мальчик купил много ссылок
Сайт раскрутил по запросу «ботинок»
Долго разглядывал LiveInternet
Первое место, а трафика нет

Чем больше внешних ссылок на ваш сайт, тем больше он будет цениться поисковыми системами

Почему же так важна ссылочная масса сайта и в чем будет заключаться польза для вашего сайта от того, что на него будут ссылаться другие сайты?

Во-первых, по ссылкам на ваш сайт, размещенным на других сайтах, их пользователи могут заходить и на ваш интернет-ресурс.

Во-вторых, чем больше внешних ссылок на ваш сайт, тем больше он будет цениться поисковыми системами. Количество ссылок свидетельствует о ценности интернет-ресурса. Естественно, это будет учитываться при формировании результатов поисковой выдачи.

Таким образом, ссылочная масса влияет на увеличение трафика вашего сайта за счет:

- увеличения посетителей, приходящих на ваш сайт по ссылкам, размещенным на других сайтах;
- увеличения поискового трафика из-за роста рейтинга сайта.

Получается, что чем больше других сайтов ссылаются на ваш сайт (то есть чем больше внешних ссылок на сайт), тем лучше, но только здесь есть нюансы.

На самом деле, успешность раскрутки сайта зависит не только от количества ссылочной массы, но и от ее качества. Подробнее об этом написано ниже.

Классификация внешних ссылок сайта

Прежде всего, нужно обратить внимание на то, что все внешние ссылки на сайт можно разбить на две группы: естественные и коммерческие. Естественные ссылки еще называют «вечными», а коммерческие – временными.

Чаще всего естественные ссылки являются бесплатными, ну а коммерческие – наоборот, что собственно и следует из их названия

Чаще всего естественные ссылки являются бесплатными, ну а коммерческие – наоборот, что собственно и следует из их названия.

Есть еще одна важная характеристика ссылок. Они бывают тематическими и нетематическими. Тематическими считаются те ссылки, которые размещены на сайте схожей тематики, а нетематические соответственно наоборот.

Если проранжировать все типы ссылок в порядке убывания приоритета для сайта, то получатся следующие группы (см. **Табл. 2.2**):

- естественные и тематические;
- естественные и нетематические;
- коммерческие и тематические;
- коммерческие и нетематические.

То есть самыми лучшими, с точки зрения продвижения сайта, являются естественные и тематические ссылки.

Последний приоритет у коммерческих и нетематических ссылок.

Конечно же, сложнее всего получить именно естественные и тематические ссылки, а проще всего коммерческие и нетематические.

Полагаю всем очевидно, что большинство коммерческих ссылок являются нетематическими. Существуют биржи коммерческих ссылок, которые активно используются в процессе продвижения сайтов наиболее распространенным способом.

Это значит, что когда вы платите кому-то за продвижение сайта, то значительная часть этой суммы уходит на покупку коммерческих и нетематических ссылок, которые представляют для сайта наименьшую ценность.

Таблица № 2.2

Классификация внешних ссылок сайта

	Естественные	Коммерческие
Тематические	<p>«Вечные» ссылки, размещенные на сайте схожей тематики.</p> <p>Это самые лучшие ссылки для сайта. Они позволяют существенно увеличить трафик сайта, как за счет посетителей этих сайтов, так и за счет улучшения позиций в результатах поисковой выдачи (такие ссылки значительно увеличивают рейтинг сайта).</p> <p>Нужно стараться максимизировать количество таких внешних ссылок на свой сайт.</p>	<p>Платные и временные ссылки, размещенные на сайте схожей тематики.</p> <p>Если владелец сайта вынужден пользоваться платными ссылками (например, для продвижения молодого сайта), то лучше чтобы они были тематическими.</p> <p>Как правило, такие ссылки стоят дороже, чем коммерческие, но нетематические.</p>
Нетематические	<p>«Вечные» ссылки, размещенные на сайте другой тематики.</p> <p>Количество данных ссылок тоже нужно стараться увеличивать, к тому же это проще сделать, чем в случае с естественными и тематическими ссылками.</p>	<p>Платные и временные ссылки, размещенные на сайте другой тематики.</p> <p>Те, кто оказывает услуги по продвижению сайтов, в основном размещают ссылки именно на таких сайтах, т.к. данных вариантов больше всего. Но ценность такого типа ссылок самая низкая для продвигаемого сайта.</p>

Основные усилия нужно направить на получение естественных и тематических ссылок на сайт

Вообще-то так должно быть в теории, а на практике может быть совсем наоборот (см. Приложение №2 «Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов»).

Конечно же, поисковые системы больше всего ценят именно естественные и тематические ссылки. На втором месте у них идут естественные и нетематические. На третьем – коммерческие и тематические. Ну а на четвертом (последнем) – коммерческие и нетематические.

Таким образом, с точки зрения достижения долгосрочного результата в таком деле как продвижение сайта основные усилия нужно направить на получение естественных и тематических ссылок на сайт.

Естественные и тематические ссылки на сайт

Многие профессионалы в области продвижения сайтов утверждают, что если на сайте размещать интересный контент, то его будут публиковать и на других сайтах, при этом будут размещать и ссылку на сайт-первоисточник.

В теории это все выглядит очень даже логично, но на практике в большинстве случаев такого не происходит. За всю историю существования моих самых старых сайтов такое было всего лишь несколько раз. Причем, в одном случае мою статью в наглую скопировали, разместили на своем сайте и поменяли автора.

Это сделала одна российская консалтинговая компания, которая даже свою деятельность начала с воровства названия (точнее говоря, аббревиатуры) у всемирно известной консалтинговой группы. Кто в теме, понимает, какую компанию я имею в виду.

Во многих случаях тематических сайтов, на которых можно будет разместить ссылки на свой сайт, не так уж и много

В общем, на практике получается так, что если ваши интересные статьи и будут размещать на других сайтах, то в лучшем случае авторство оставят, но ссылку на сайт не сделают. Точнее говоря, ссылки на сайт иногда делают, но, к сожалению, случается такое крайне редко.

Поэтому нужно будет самим проявлять активность и добиваться того, чтобы у сайта было как можно больше естественных и тематических ссылок. То есть нужно будет самим предлагать другим сайтам, чтобы они разместили у себя ваши статьи с активной ссылкой на ваш сайт.

Проблема здесь усугубляется еще и тем, что во многих случаях тематических сайтов, на которых можно будет разместить ссылки на свой сайт, не так уж и много.

Все тематические сайты можно разделить на две группы:

- информационные сайты;
- коммерческие сайты конкурентов.

Больше всего, безусловно, сайтов конкурентов, но по очевидным причинам на таких сайтах вам не удастся разместить свои ссылки.

Поэтому остаются только информационные сайты, на которых размещается информация по какой-то тематике. Это могут быть, например, какие-то отраслевые порталы, в которых есть каталоги компаний и их сайтов.

В некоторых случаях на таких сайтах предусмотрена возможность самостоятельного размещения информации о своем сайте, а также возможность оставить ссылку на сайт.

На каких-то сайтах такой автоматической возможности нет, но можно обратиться к администраторам сайта по электронной почте с просьбой размещения информации о сайте

Самый надежный способ – это попытка разместить на них интересные статьи. В лучшем случае – вместе с активной ссылкой.

и ссылки на сайт. Понятно, что не во всех случаях такая просьба может быть удовлетворена.

Как правило, сайты такого типа представляют из себя контентные интернет-проекты, у которых тоже есть коммерческая составляющая, но зарабатывают они не на продаже продуктов, относящихся к соответствующей отрасли, а на различных видах рекламы.

Поэтому зачастую за размещение какой-то информации или статей со ссылками они просят деньги. К счастью, не все так поступают.

Поэтому нужно стараться находить пути попадания на такие сайты. Самый надежный способ – это попытка разместить на них интересные статьи. В лучшем случае – вместе с активной ссылкой на ваш сайт.

Даже если не разрешат сделать активную ссылку, то, как правило, разрешают указать, в какой компании работает автор статьи. В таком случае тот, кто заинтересуется статьей, сможет найти ваш сайт в поисковой системе по названию компании. Правда, для этого желательно чтобы ваш сайт хотя бы по такому запросу как название компании попадал в топ-10 результатов выдачи поисковых систем.

Естественные и нетематические ссылки на сайт

Вторая группа ссылок, количество которых тоже нужно увеличивать, относится к естественным, но нетематическим. Да, они меньше ценятся поисковыми системами, но зато сайтов, на которых можно размещать такие ссылки, гораздо больше, чем тех, что относятся к первой группе.

Большое значение имеет не только количество ссылочной массы, но и ее качество

Кроме того, в большинстве случаев разместить ссылку на таких сайтах легче, чем на тематических, но здесь нужно очень внимательно следить за качеством интернет-ресурсов. Ведь большое значение имеет не только количество ссылочной массы, но и ее качество.

То есть поисковые системы обращают внимание на то, на каких сайтах размещаются ссылки. Поэтому, разместив ссылку на какой-нибудь интернет-помойке, можно не улучшить, а даже ухудшить рейтинг сайта.

К сожалению, не всегда можно быстро и точно определить является ли сайт интернет-помойкой или нет.

Безусловно, есть очевидные случаи, когда вы заходите на сайт и сразу ясно, что это интернет-помойка, т.к. на нем размещено много всякой «порнухи» (иногда даже в прямом смысле этого слова).

Как вы думаете, ваши клиенты (реальные или потенциальные) сильно обрадуются, если увидят ваш сайт на такой «замечательной» интернет-площадке? Так вот, роботы тоже не очень обрадуются.

Алгоритмы роботов поисковых систем применяют все более «человеческий» подход к оценке сайтов. В этом им помогают, так называемые ассессоры. Поэтому не нужно допускать появления ссылок на ваш сайт на таких явных интернет-помойках.

Если с сайтом не все так очевидно, то есть несколько косвенных критериев, которые помогут сделать вывод о том, что оцениваемый вами сайт является интернет-помойкой или близок к этому.

Я, например, не размещаю ссылки на сайтах-каталогах, которые требуют в ответ разместить у себя какой-то баннер.

Сайт, на котором нет полезной информации, а только большое количество ссылок, не может считаться качественным ресурсом

Особенно если на этих каталогах практически нет никакой полезной и интересной информации кроме огромного количества ссылок на другие сайты.

Возможно, этот каталог создается именно для роботов, чтобы потом после его раскрутки зарабатывать на продаже ссылок. В любом случае сайт, на котором нет никакой полезной информации, а только большое количество ссылок, не может считаться качественным ресурсом.

Только не нужно бояться всем известных счетчиков, статистических сервисов и т.д., которые желательно сразу же добавлять еще при запуске сайта (см. соответствующую главу в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайтов»*).

Они тоже требуют разместить на своем сайте определенный код. Но там понятно для чего это нужно сделать – именно для сбора статистической информации, которой вы потом сможете пользоваться для анализа своего сайта.

Есть еще один критерий, но он, к сожалению, не такой уж и однозначный. У Яндекса и у Гугла есть свои параметры, по которым они в целом оценивают сайты. У Яндекса он называется тематический индекс цитирования (ТИЦ), а у Гугла – Page Rank (PR).

Как проверить ТИЦ и PR сайта можно легко найти в интернете. Я здесь специально не даю никаких ссылок на эти сервисы, т.к. даже у самих поисковых систем они иногда меняются.

Итак, если оцениваемый вами сайт с виду не имеет признаков интернет-помойки, не требует размещения своего баннера на вашем сайте, то теперь нужно проверить его ТИЦ и PR (ну или хотя бы только ТИЦ).

Но при этом нужно учитывать два важных обстоятельства:

Если сайт зарегистрирован уже давно, но у него до сих пор нулевой ТИЦ, то это должно наводить на подозрения

- возраст сайта;
- зарегистрирован ли он в яндекс-каталоге.

Возраст сайта узнать очень легко. Для этого существует специальный сервис **whois**, с помощью которого можно узнать дату регистрации сайта, а также и другую полезную информацию.

Если сайт молодой (до года) то ТИЦ у него может быть нулевой, несмотря на то, что это никакая не интернет-помойка, а очень даже интересный и полезный сайт. Просто пока Яндекс к нему «приглядывается», при этом он может индексировать все его страницы и выводить в результаты поисковой выдачи.

Если же сайт зарегистрирован уже давно, но у него до сих пор нулевой ТИЦ, то это должно наводить на подозрения. По крайней мере, я не рискую размещать ссылки на свои сайты на таких интернет-ресурсах.

Если ТИЦ у сайта ненулевой, но он зарегистрирован в яндекс-каталоге, то можно смело отнимать около сотни. Так вы получите реальную оценку его ТИЦ.

Правда, сам факт того, что сайт зарегистрирован в яндекс-каталоге говорит о том, что, по крайней мере, на момент регистрации он был «белым и пушистым». Даже за деньги не все сайты можно зарегистрировать в яндекс-каталоге.

Что касается размещения собственного сайт в каталоге Яндекса, то данный вопрос не однозначный. Подробнее об этом можно прочитать в *Главе «Нужно ли регистрировать сайт в яндекс-каталоге»* в третьем разделе этой книги.

Еще одним критерием «белизны» сайта может быть то, что на нем размещается реклама от **прямых рекламодателей**.

В общем, если у вас есть сомнения насчет сайта, то лучше не оставлять на нем ссылок на свой сайт

Повесить блок с контекстной рекламой от Яндекса или Гугла можно на любую интернет-помойку.

Если же на сайте размещены рекламные баннеры от прямых рекламодателей, особенно каких-то известных брендов, то, скорее всего, сайт является качественным ресурсом, а интернет-помойкой.

Еще одним положительным аспектом может служить то, что на этом сайте размещены ссылки ваших конкурентов. Хотя это тоже нельзя считать однозначным критерием. Может быть, ваши конкуренты когда-то давно размещали ссылки на свой сайт везде без разбора.

В общем, если у вас есть сомнения насчет сайта, то лучше не оставлять на нем ссылок на свой сайт.

Нужно отметить, что сейчас появилось большое количество всяких интернет-барыг, которые забрасывают всех какими-то мутными предложениями по чудесному и бесплатному способу продвижения сайтов, связанному с обменом ссылками.

Честно признаюсь, я не вникал в детали. Но я знаю несколько железобетонных правил, которые работают всегда.

Правило №1. Если кто-то что-то активно предлагает (особенно бесплатно!!!), то он на этом как-то зарабатывает (иначе зачем этим заниматься), но сам этим, скорее всего, не пользуется.

Правило №2. Бизнес в России (особенно, если он какой-то не очень понятный) часто строится на обмане и/или на причинении того или иного вреда другим.

Правило №3 (непосредственно относится к продвижению сайтов). Быстро раскрутить «пятистраничный» и неинтересный (целевым посетителям) сайт **НЕВОЗМОЖНО**.

Мне понятна схема, когда владельцы двух сайтов НАПРЯМУЮ договариваются между собой об обмене ссылками

Все эти многочисленные мутные предложения возникают из-за того, что большое количество владельцев сайтов не желает целенаправленно заниматься их развитием и продвижением. Ведь на это нужно тратить время.

А тут вдруг появляется такое замечательное предложение, да еще и бесплатное. Так почему бы этим не воспользоваться.

Мне понятна схема, когда владельцы двух сайтов НАПРЯМУЮ (без всяких «левых» посредников) договариваются между собой об обмене ссылками. Тут все просто, очевидно и прозрачно.

Но когда у меня на сайте будет появляться не понятно что (например, в виде какого-то баннера или обычных ссылок), причем, среди всего этого безобразия могут попадаться ссылки и на сайты-конкурентов или интернет-помойки, то зачем все это нужно?

Кроме того, то на каких сайтах будут появляться ссылки на мои сайты, мне так же не безразлично. И как все это дело воспримут поисковые системы тоже большой вопрос.

Дело, конечно, ваше, но лично я не пользовался, и вряд ли буду пользоваться хотя бы одним из этих мутных предложений, поскольку уверен в том, что с большой вероятностью ничего, кроме вреда для сайта, это не принесет.

Коммерческие ссылки на сайт

По своей сути приобретение коммерческих ссылок на сайт мало чем отличается от интернет-рекламы, например, от тех рекламных объявлений, которые появляются вместе с результатами поисковой выдачи.

Эффект есть только до тех пор пока вы платите или за интернет-рекламу или за коммерческие ссылки

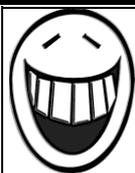
Но чисто внешне отличие заключается именно в том, что те, кто вводят запрос в поисковой системе, не знают о том, что определенные сайты попадают в топ-10 только потому, что они тратят деньги на приобретение коммерческих ссылок на свой сайт.

Ведь некоторые интернет-пользователи с пренебрежением относятся к рекламе и принципиально не кликают на те рекламные объявления, которые выводятся вместе с результатами поисковой выдачи.

Но принцип действия абсолютно одинаковый. Эффект есть только до тех пор пока вы платите или за рекламу или за коммерческие ссылки.

Естественные, ссылки наоборот являются гораздо более долгосрочным инструментом продвижения сайта. Но в некоторых случаях сайту просто необходимо приобретать коммерческие ссылки.

Если сайт создан совсем недавно и нужно как можно быстрее увеличить его трафик, то не существует других эффективных вариантов кроме приобретения коммерческих ссылок, а также использования различных способов рекламы сайты (об этом написано в следующей главе).



Разговаривают два SEOшника:

- Ты знаешь, если бы я был на месте Билла Гейтса, я бы зарабатывал больше его!
- Да, и как?
- Я бы продавал ссылки с PageRank 9 Microsoft.com

На самом деле в аналогичной ситуации могут оказаться и те сайты, которые созданы давно, но никак не развивались.

Это значит, что нужно заниматься и развитием сайта, и увеличением естественных ссылок на сайт

По сравнению с молодыми сайтами у них есть только одно преимущество – возраст.

Тем не менее, даже если сейчас единственным быстрым способом продвижения вашего сайта является приобретение коммерческих ссылок, а также реклама, нельзя забывать и о стратегической линии.

Это значит, что нужно заниматься и развитием сайта (в частности, регулярно добавлять уникальный контент), и увеличением естественных ссылок на сайт (как тематических, так и нетематических).

Все-таки в долгосрочной перспективе большое количество уникального контента, а также размер и качество ссылочной массы, состоящей из естественных ссылок, способны обеспечить стабильный и большой трафик на сайт.

Хотя, возможно, и в этом случае придется прибегать к приобретению коммерческих ссылок, особенно если конкурентность ключевых запросов из семантического ядра сайта будет очень высокой.

Технология создания (добавления) ссылок на сайт

Есть два основных способа поиска сайтов, на которых потенциально можно разместить естественные ссылки:

- поиск по запросам из семантического ядра сайта;
- поиск по запросу «добавить сайт».

Как уже отмечалось выше, самыми ценными ссылками являются естественные и тематические. Как правило, сайтов, на которых хотя бы теоретически можно было бы разме-

Не обязательно ориентироваться только на сайты из топ-10. С другой стороны, пожалуй, не стоит доходить до топ-1000.

стить такие ссылки, не так уж и много. Поэтому найти их не составит большого труда.

Вообще-то по логике все популярные тематические информационные сайты по своей тематике вы уже должны знать. Данная информация должно была быть собрана еще на этапе разработки маркетинговой стратегии компании при реализации проекта по созданию бизнеса¹².

Если по каким-то причинам данная работа не была проделана, то начать можно с первого из выше обозначенных методов. То есть нужно пройтись по семантическому ядру сайта и посмотреть какие сайты выводятся в результатах поисковой выдачи по каждому ключевому запросу.

Не обязательно ориентироваться только на сайты из топ-10. С другой стороны, пожалуй, не стоит доходить до топ-1000. По крайней мере, можно просмотреть первые десять страниц, то есть ограничиться топ-100.

Ведь нужно помнить о том, что среди результатов поисковой выдачи может быть много сайтов ваших конкурентов, на которых вы, несомненно, не сможете разместить ссылки на свой сайт. Нужно искать именно тематические информационные сайты.

После того как таким образом будет сформирован список перспективных тематических сайтов нужно попробовать разместить на них ссылки на свой сайт.

Если повезет, то на некоторых из этих интернет-ресурсов можно будет самостоятельно размещать информацию о своем сайте, а также размещать ссылку на сайт.

¹² подробнее об этом можно прочитать в книге Александра Карпова «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля»

Может быть, с кем-то можно будет договориться об обмене ссылками. Такой вариант тоже не нужно исключать.

Что касается тех сайтов, где такой возможности не будет, придется искать способ размещения на них ссылки на свой сайт. Возможно, удастся заинтересовать владельцев или администраторов таких сайтов размещение на них каких-то интересных статей, на которых можно будет оставить ссылку на свой сайт.

Может быть, с кем-то можно будет договориться об обмене ссылками. Такой вариант тоже не нужно исключать. Причем он может быть взаимовыгоден, поскольку ваши сайты не являются конкурирующими.



Ленина сослали в Шушенское, а он забил на это и, договорившись с Пушкиным, поехал в Михайловское. Соответственно, в Шушенское поехал Пушкин. Именно так произошел первый в истории обмен ссылками.

Помимо тематических сайтов нужно пытаться размещать естественные ссылки на свой сайт и на нетематических сайтах. Для поиска таких сайтов можно воспользоваться вторым из описанных выше приемов, а именно – искать их по запросу «добавить сайт».

Кстати, может оказаться так, что подобным способом можно будет выйти и на тематические сайты, особенно если немного изменить запрос.

Речь идет о том, что можно в запросе конкретизировать какой тип сайта вы хотите добавить.

Например, если ваша компания занимается строительством, то нужные сайты можно искать по запросу «добавить строительную компанию».

Чем больше будет ссылок, тем лучше, но при этом важно следить за их качеством, то есть не размещать их на интернет-помойках

Опять-таки после того как вы найдете такие сайты теперь нужно будет пытаться разместить на них ссылки на свой сайт.

Следует обратить внимание на то, что таких сайтов, скорее всего, будет гораздо больше, чем тех, которые можно найти первым способом. Но при этом среди них может оказаться немало интернет-помоек (об это уже шла речь выше). Поэтому не нужно размещать ссылки на свой сайт где попало. Что касается приобретения коммерческих ссылок, то признаюсь честно, в данном вопросе я совершенно не разбираюсь, поэтому не смогу ничего порекомендовать. Пока у меня не было потребности в приобретении коммерческих ссылок ни для одного из моих сайтов.

Но если в этом возникнет необходимость, то, скорее всего, для этих целей я буду привлекать профессионалов, т.к., насколько я успел понять, в данном деле есть много нюансов.

Есть две основные причины, по которым для размещения коммерческих ссылок целесообразно обращаться в специализированные компании:

- опасность впустую (или не очень эффективно) потратить деньги;
- опасность навредить своему сайту.

При размещении естественных ссылок все достаточно просто и понятно. Чем больше будет ссылок, тем лучше, но при этом важно следить за их качеством, то есть не размещать их на интернет-помойках.

Поскольку почти все естественные ссылки бесплатные (возможно, при взаимном обмене ссылками), то при этом не

Создание ссылок на сайт является одной из важнейших задач, существенно влияющих на эффективность продвижения сайта

возникает опасности неэффективного расходования денежных средств.

При покупке коммерческих ссылок, мягко говоря, можно купить совсем не то, что на самом деле нужно для эффективного продвижения сайта. Кроме того, можно нарваться на какой-нибудь скрытый механизм автоматического размещения платных ссылок на тех же интернет-помойках.



Для начала сформируйте полный перечень качественных (как минимум не помойных) сайтов, на которых хотя бы теоретически можно разместить естественные тематические и нетематические ссылки. Затем постарайтесь разместить ссылки на свой сайт на всех этих сайтах. В приоритете должны быть тематические сайты, но и про нетематические забывать нельзя. Если сайт сейчас слабо раскручен и нуждается в быстром продвижении, то параллельно с данной работой покупайте (самостоятельно или с привлечением специалистов) коммерческие ссылки.

Возможно, все гораздо проще, чем мне представляется, поскольку, еще раз повторюсь, данную тему я пока изучал очень поверхностно. Но все-таки, по крайней мере, начинал бы я с привлечения специализированной компании, а потом уже, может быть, сам стал этим заниматься.

Итак, создание ссылок на сайт является одной из важнейших задач, существенно влияющих на эффективность продвижения сайта. При этом нужно помнить, что большое значение имеет и количество ссылок, и их качество.

Вопросы, касающиеся рекламы сайта должны быть проработаны еще на этапе разработки маркетинговой стратегии компании

Предлагаю всем, заинтересованным в продвижении своего сайта, взаимовыгодные условия сотрудничества по размещению ссылок на моих сайтах. Подробности можно узнать на странице 275 этой книги.

Реклама сайта

Есть немало способов, которые можно использовать для рекламы сайтов. Несомненно, их выбор должен зависеть от конкретного сайта.

Кроме того, при разработке стратегии рекламы сайта нужно учитывать возраст сайта, а также то, в каком состоянии он сейчас находится, каким образом он ранее развивался, продвигался и рекламировался.

Безусловно, еще одним важнейшим фактором, который нужно учитывать при определении способов рекламы сайта, должны быть цели его создания.

Они должны были быть разработаны на этапе планирования проекта по созданию сайта и подготовки к его реализации (см. соответствующую главу в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайтов»*).

На самом деле вопросы, касающиеся рекламы сайта должны были быть проработаны еще на этапе разработки маркетинговой стратегии компании при реализации проекта по созданию бизнеса. Подробнее об этом можно прочитать в моей книге *«Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля»*.

Но не редко бывает так, что сам бизнес создавался и развивался как-то стихийно, и, как следствие, сайт повторил тот же путь.

Нужно стараться делать так, чтобы затраты на рекламу сайта (как можно большая их часть) были активами, а не расходами

То есть может оказаться так, что компания уже работает (возможно, не один год) и у нее есть сайт (он мог появиться в момент создания бизнеса или позже), но, мягко говоря, он не является эффективным инструментом продвижения компании.

В таком случае для получения быстрого эффекта от сайта как от канала продвижения можно прибегнуть к различным рекламным инструментам.



Новости из Госдумы. Уникальная Российская рекламная стратегия! После слов: «Депутаты хотят запретить» название вашего сайта, компании, продукта или услуги. Дорого.

Также в рекламе может нуждаться молодой сайт, поскольку его очень сложно продвигать бесплатными способами, которые на самом деле в перспективе могут оказаться гораздо эффективнее любых платных способов, в том числе и большинства рекламных инструментов.

В любом случае мое мнение (непрофессионала в области продвижения и рекламы сайтов) заключается в следующем. Нужно стараться делать так, чтобы затраты на рекламу сайта (как можно большая их часть) были активами, а не расходами.

Если кратко, то разница заключается в том, что от активов в будущем ожидается какая-то выгода, а от расходов нет.

Например, затраты на рекламу сайта, признанные расходами, уже принесли какую-то краткосрочную выгоду компании в отчетном периоде (например, увеличили трафик сайта), но в будущем от них будет мало толку (трафик сразу же уменьшится если больше не будет этой рекламы).

В дальнейшем при продвижении сайта необходимо увеличивать долю стратегических затрат, то есть активов

Кстати, следует отметить, что во всей этой финансово-экономической составляющей, связанной с сайтом, да и вообще с деятельностью компании нужно уметь разбираться. Здесь нет ничего такого сложного, но всю эту финансово-экономическую азбуку должны знать владельцы, руководители и менеджеры компании.

В частности, то какие затраты признаются активами, а какие расходами должно быть прописано в управленческой учетной политике компании¹³. Кстати, руководство и менеджеры компании также должны знать управленческую учетную политику.

Основы финансово-экономической грамотности можно быстро и эффективно освоить, приняв участие в моем семинаре-практикуме «Финансы для нефинансистов» (подробную информацию можно найти в разделе «Семинары-практикумы» на сайте www.rik-company.ru).

Из вышесказанного следует один простой, но очень важный вывод. Если ваш сайт является молодым или «запущенным» (с точки зрения его развития и продвижения), то по началу структура затрат на его продвижение и рекламу может быть смещена в сторону расходов.

То есть необходимо как можно быстрее увеличить трафик сайта, а это можно сделать только краткосрочными и платными способами.

Но в дальнейшем необходимо увеличивать долю стратегических затрат, то есть активов. Иными совами, нужно больше внимания уделять тем методам, которые в перспективе дают гораздо больший эффект, а по затратам наоборот мо-

¹³ подробнее об этом можно прочитать в книге Александра Карпова «Постановка и автоматизация управленческого учета»

Увеличение трафика сайта – это не самоцель. Главное – добиться тех целей, ради которых создавался сайт

гут быть значительно меньше, чем различные краткосрочные рекламные инструменты.

При этом необходимо помнить еще одно очень важное правило. Перед тем как начинать любую рекламную активность (особенно масштабную), сначала нужно убедиться в том, что ваш сайт является интересным и полезным для его целевых посетителей.

Если этого не сделать, то можно впустую потратить деньги на рекламу. Эти затраты точно будут расходами, а не активами. Причем эффективность затрат может быть гораздо больше, если содержание сайта соответствует ожиданиям его целевых посетителей.

Необходимо помнить, что увеличение трафика сайта – это не самоцель. Главное – добиться тех целей, ради которых создавался сайт.

За счет масштабной рекламной кампании можно существенно увеличить трафик любого сайта (естественно, только на время, пока будет реклама). Но если этот сайт неинтересен для целевых посетителей, то никакого толку от этих затрат не будет. Новые посетители как придут на сайт, так и уйдут, сразу же забыв про него.



Ничто не обходится нам так дорого, и не ценится так дешево, как реклама.

Еще раз нужно напомнить, что одной из самых важных составляющих любого сайта является его контент. Причем этот контент должен постоянно развиваться.

Поэтому еще на этапе создания контента для первой версии сайта (в рамках проекта по разработке сайта) нужно

Из затрат на рекламу сайта (впрочем, как и из всех остальных затрат компании) нужно выжимать по максимуму

очень ответственно подойти к разработке структуры и содержания сайта.

Затем должен быть подготовлен план развития и продвижения сайта, который нужно будет реализовывать (несомненно, внося в него дополнения и изменения по мере необходимости) на протяжении всего времени существования сайта.

Только в таком случае большинство затрат на рекламу сайта будут становиться активами и эффективность этих затрат будет очень высокой. Если сайт интересен целевым посетителям, то те, кто впервые на него попал (в том числе и с помощью рекламы), с большей вероятностью будут его запоминать и вернуться к нему в будущем, даже если сразу не совершат никаких целевых действий (обращение в компанию, покупка продуктов/услуг и т.д.).

Проще говоря, из затрат на рекламу сайта (впрочем, как и из всех остальных затрат компании) нужно выжимать по максимуму. Это особенно актуально в кризис.

Очевидно, что кризис вносит свои корректировки в стратегию компании (подробнее об этом можно прочитать в моей книге *«Кризис – афедрон или волшебный пендель. Антикризисная технология повышения эффективности компании»*).

Изменения в частности могут быть связаны и с политикой компании в области рекламы сайта. Теперь компания может уже более избирательно подходить к выбору инструментов для рекламы сайта.

Кстати, нужно отметить, что многие компании бросаются из одной крайности в другую. Когда все более-менее хорошо, деньги могут тратиться чуть ли не на все возможные виды

Самыми распространенными инструментами рекламы сайта являются рекламные объявления, в том числе контекстная реклама

рекламы сайта (ну может быть кроме телевизионной и радиорекламы).

Когда наступает кризис, большая часть компаний, следуя «страусиной» стратегии, так «зарывает голову в песок», что «режет» чуть ли ни до нуля почти все затраты на рекламу сайта.

Хотя на самом деле именно в кризис можно хорошо продвинуть сайт и саму компанию, активно используя все основные плюсы и минусы кризиса (об этом можно прочитать в моей вышеупомянутой книге про кризис).

Итак, сайт можно рекламировать различными способами. Конечно же, самыми распространенными инструментами рекламы сайта являются рекламные объявления, выводимые вместе с результатами поисковой выдачи (поисковая реклама), и контекстная реклама (рекламные блоки, имеющиеся на некоторых сайтах).

Нужно еще раз напомнить о том, что один из самых распространенных способов продвижения сайтов заключается в приобретении коммерческих ссылок на раскручиваемый сайт. Формально данный способ относят именно к продвижению, а не к рекламе сайта, хотя, по сути, он ничем не отличается от некоторых видов интернет-рекламы.

Честно говоря, поскольку я сам имею совсем небольшой опыт в интернет-рекламе и совсем не имею опыта в приобретении коммерческих ссылок, к сожалению, не смогу дать каких-то конкретных рекомендаций по данным видам рекламы.

Я этим не занимаюсь, поскольку для продвижения всех своих интернет-проектов в основном использую стратегию контентного продвижения.

Среди всех возможных видов рекламы для каждого конкретного сайта нужно выделить тактические и стратегические инструменты

Единственное, на что могу обратить внимание так это на выбор ключевых фраз (запросов) для интернет-рекламы. При формировании семантического ядра для сайта нужно учитывать конкурентность запросов.

Очевидно, что чем более конкурентным является запрос, тем больше придется потратить денег и на закупку коммерческих ссылок на сайт, и на интернет-рекламу. При этом увеличивается вероятность неэффективной траты средств, если сделать что-то не так.

В этом деле есть много тонкостей и нюансов. Поэтому если мне нужно будет прибегнуть к интернет-рекламе, то я, скорее всего, обращусь к профессионалам в этом деле.

Все-таки я не рассматриваю для себя данный инструмент как долгосрочный и перспективный способ рекламы сайта, поэтому если и буду его использовать, то очень редко и выборочно.

Поэтому мне нет смысла тратить время на изучение всех деталей и тонкостей данного рекламного инструмента. Мне проще обратиться к профессионалам.

Если же для вашего сайта интернет-реклама будет являться постоянно используемым инструментом, то, возможно, вам стоит изучить его более подробно и самостоятельно заниматься таким видом рекламы.

Итак, среди всех возможных видов рекламы для каждого конкретного сайта нужно выделить тактические и стратегические инструменты.

Например, я для всех своих сайтов в качестве самого главного (в моем случае и единственного) стратегического направления рекламы выбрал книги. Существуют три ос-

Издавая свои книги, вы создаете уникальный контент для сайта, а также рекламируете сайт, компанию, продукты/услуги и т.д.

новных способа продвижения и рекламы сайта с помощью книг (см. соответствующую главу в третьем разделе книги). Вообще нужно отметить, что реклама в книгах является одним из самых эффективных инструментов продвижения (см. *Приложение №3*). С помощью книг можно продвигать и сайт, и компанию, и ее продукты/услуги и т.д.

Кстати, наилучшего результата с помощью рекламы, размещенной в книгах, можно добиться при раскрутке бизнесов по оказанию профессиональных услуг¹⁴.

Стоит еще раз напомнить о том, что вкладывая в книги можно «убить сразу двух зайцев». Здесь в основном, конечно же, идет речь о вложениях времени, а не денег, хотя время – это тоже деньги.

Итак, издавая свои книги, вы продвигаетесь в решение следующих важнейших задач:

- создание уникального контента для сайта;
- реклама сайта, компании, продуктов/услуг и т.д.

И то и другое позволяет эффективно продвигать ваш сайт. Кстати, подробнее о рекламе в книгах можно прочитать в *Разделе 13 «Что и как можно рекламировать и продвигать с помощью книги»* в моей книге *«Как написать книгу и заработать на этом деньги»*.



Выберете для продвижения своего сайта основные рекламные инструменты. Помните, что среди них должны быть и оперативные, и стратегические, обеспечивающие эффективное продвижение вашего сайта в перспективе. Их соотно-

¹⁴ см. книгу Александра Карпова «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля»

Большая часть людей может написать хотя бы одну книгу. По крайней мере, из тех, кто сумел создать свой бизнес и сайт.

шение зависит от текущей ситуации и от тех целей, которых вы хотите достичь с помощью рекламы.

Если кто-то считает, что написать книгу очень сложно, то на самом деле это довольно-таки распространенное заблуждение. Большая часть людей может написать хотя бы одну книгу. По крайней мере, из тех, кто сумел создать свой бизнес и сайт.

В этом деле вам может помочь моя книга *«Как написать книгу и заработать на этом деньги»*, а также участие в моем интернет-курсе *«Моя первая книга»* (подробности на странице 271).

Кстати, для участников данного интернет-курса, предусмотрены особые условия сотрудничества с издательством «Москва», с помощью которого я теперь выпускаю все свои книги. Подробнее об этом можно узнать в разделе «Спецпредложения» на сайте www.books-moscow.ru.

При выборе вариантов сотрудничества с данным издательством я остановился на модели №3, поскольку она дает мне максимум возможностей для эффективного продвижения компании и сайтов.

Итак, для каждого сайта нужно определить свою рекламную стратегию с учетом следующих факторов:

- цели создания сайта;
- возраст сайта;
- текущее состояние сайта с точки зрения его ценности для целевых посетителей и степени его раскрытости;
- факторы, актуальные для корпоративных сайтов:
 - специфика бизнеса, которым занимается компания;

- маркетинговая стратегия компании;
- особенности компании и самого сайта.

Исходя из стратегии, нужно будет выбрать конкретные рекламные инструменты и начать их применять при условии, что сайт будет приведен в соответствующее состояние.

Почти в каждой из глав данного раздела можно будет найти для себя что-то интересное, и использовать это на практике

Раздел 3. Полезные советы, рекомендации и идеи по созданию и продвижению сайтов

В данном разделе книги размещены различные идеи, рекомендации и советы, которые помогут тем, кто хочет создать и/или продвинуть свой сайт.

Вполне, возможно, что не все, что содержится в данном разделе книги подойдет абсолютно для всех сайтов.



Сеошника спрашивают:

– Как жизнь?

Ответ:

– Продвигается...

Тем не менее, практически в каждой из глав данного раздела можно будет найти для себя что-то интересное, и использовать это при создании (или улучшении) и продвижении своего сайта.

Три основных способа продвижения и рекламы сайта с помощью книг

На многих страницах данной книги обращается внимание на то, что написание и издание книг является одним из самых эффективных способов продвижения сайтов.

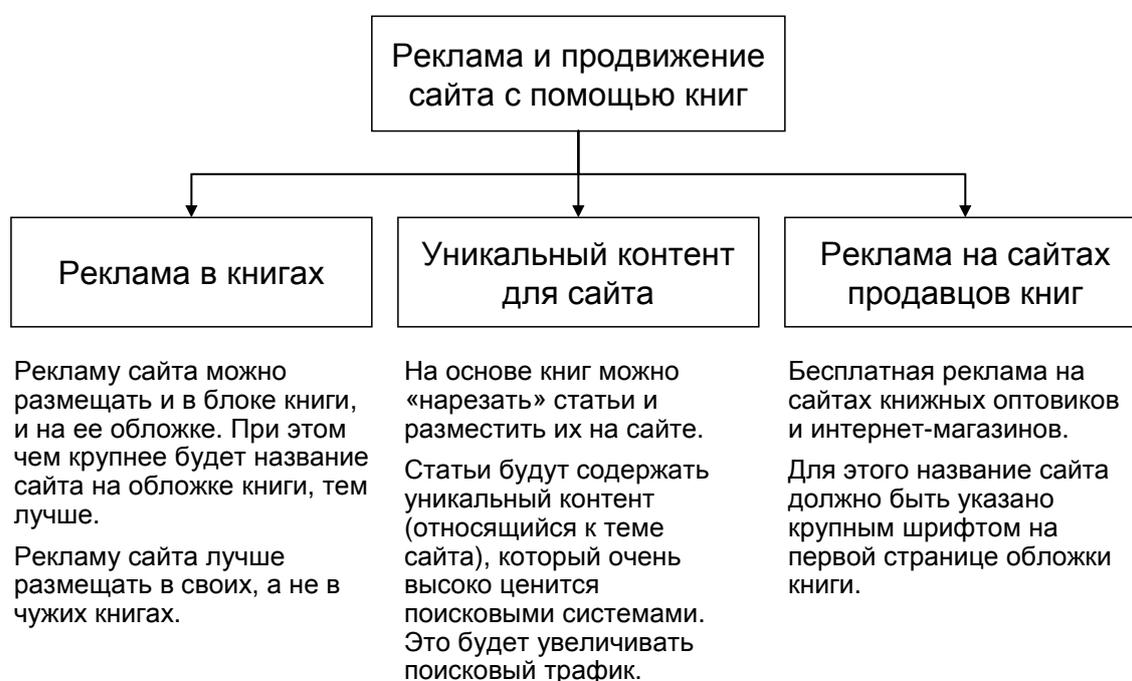
В этой главе более подробно рассматриваются все основные способы, которые позволяют очень результативно продвигать и рекламировать сайты при помощи книг.

Есть три основных способа, с помощью которых можно эффективно продвигать и рекламировать сайты, используя книги

Итак, есть три основных способа, с помощью которых можно эффективно продвигать и рекламировать сайты, используя книги (см. **Рис. 3.1**):

- реклама сайта в книгах (условно это можно назвать off-line способ продвижения сайта);
- продвижение сайта за счет размещения на нем большого количества уникального контента, взятого из книг (условно это можно назвать on-line способ продвижения сайта);
- крупная реклама сайта на обложке книги, которая размещается на многих интернет-магазинах, где можно приобрести книгу (условно это можно назвать смешанный способ продвижения сайта).

Рис. 3.1. Три основных способа рекламы и продвижения сайта с помощью книг



Самым очевидным способом продвижения сайта с помощью книг является размещение в них рекламы сайта

Реклама сайта в книгах

Пожалуй, самым очевидным способом продвижения сайта с помощью книг является размещение в них рекламы сайта.

Сайт нужно рекламировать и продвигать любыми доступными способами, особенно если они являются эффективными.

Поэтому сайт можно рекламировать не только в интернете. Его можно рекламировать и таким вот off-line способом – размещать рекламу сайта в книгах.

Рекламировать сайт можно и в чужих книгах, но гораздо эффективнее это делать в своих. К тому же свои книги можно использовать и для продвижения сайта вторым из трех описанных здесь способов.

Кстати, крупная реклама сайта на обложке книги может использоваться и для третьего способа продвижения сайта с помощью книги.

Нужно отметить, что реклама сайта, размещенная в книге, может работать и в том случае, если сами книги не очень-то хорошо продаются (это может происходить по разным причинам, а не только потому, что книга получилась неинтересной по вине автора).

Ведь эту рекламу потенциальные клиенты могут видеть на полках магазинов.

Причем опять-таки речь идет о магазинах двух типов: обычных (off-line) и интернет-магазинах (on-line).

Правда, необходимо обратить внимание на то, что рекламу сайта нужно делать очень броской даже на обложке. В своих первых издательских проектах, я, конечно же, размещал рекламу своих сайтов.

Если у вас есть книга (книги), то с помощью нее (них) вы легко сможете подготовить уникальный контент для вашего сайта

Но как потом выяснилось, далеко не все читатели замечали название сайта на обложке, несмотря на то, оно располагалось на всех четырех обложках книги. Теперь во всех своих книгах для рекламы сайта на обложке я использую очень крупный шрифт.

Продвижение сайта за счет уникального контента, взятого из книг

Как известно, один из самых важных факторов, существенно влияющих на эффективность продвижения сайта – это объем **уникального контента**, размещенного на сайте.

Если у вас есть книга (а еще лучше если не одна), то с помощью нее вы легко сможете подготовить уникальный контент для вашего сайта. То есть сможете разместить на сайте такую информацию, которой нет на других сайтах.

Например, книгу можно «нарезать» на статьи и разместить в соответствующем разделе сайта. Причем чем больше книга, тем больше уникального контента можно подготовить для сайта.

Такая информация очень высоко ценится поисковыми системами. С помощью уникального контента можно значительно увеличить рейтинг своего сайта, что, несомненно, улучшит его позиции в результатах поисковой выдаче.

Конечно же, это произойдет не сразу, а со временем, но данный способ (стратегия контентного продвижения) является одним из самых эффективных в долгосрочной перспективе. В отличие от интернет-рекламы он всегда будет работать, не требуя при этом существенных финансовых вложений.

Реклама сайта на обложке книги должна быть очень крупной, чтобы ее замечали в магазинах (обычных и интернет)

Размещение крупной рекламы сайта на обложке книги

Выше уже упоминалось о том, что реклама сайта на обложке книги должна быть очень крупной.

Это необходимо делать по двум причинам:

- чтобы эту рекламу замечали в магазинах и у себя дома или на работе уже после покупки книги;
- чтобы название сайта было хорошо видно на отсканированной обложке, размещаемой на других сайтах (книжные оптовики, интернет-магазины и т.д.).

Во второй причине как раз и заключается третий способ продвижения сайта с помощью книг.

При описании первого способа уже упоминалось о том, что реклама сайта может работать, даже если книги не продаются, а просто лежат на книжных полках в магазинах.

Так вот эта реклама может работать и в том, случае если книги «лежат» на «электронных» полках. Речь идет о том, что реклама сайта на обложке должна быть видна после того как эту обложку отсканируют и разместят на сайтах.

Дело в том, что когда книга попадает в сбытовую сеть, то ее описание появляется на многих сайтах. Это могут быть и сайты книжных оптовиков, и сайты продавцов (т.е. интернет-магазины). Как правило, вместе с описанием книги размещают и скан обложки.

Поэтому если надпись сайта на обложке будет достаточно крупной, то ее можно будет разглядеть на этих сайтах. Те, кто интересуется тематикой книги, попав на такие сайты, может быть ее и не приобретут (по разным причинам), но

Я сам активно использую (и буду использовать) все эти способы продвижения и рекламы практически для всех своих сайтов

они могут заинтересоваться сайтом, указанным на обложке. Естественно, это также будет способствовать увеличению трафика рекламируемого сайта.

Итак, в этой главе были рассмотрены три основных способа продвижения и рекламы сайта при помощи книг. Надеюсь, данная информация будет полезной для тех, кто занимается продвижением своих сайтов.



Если вы пока еще не издали ни одну книгу, то рассмотрите такой способ продвижения и рекламы вашего сайта и компании. Затраты на издание книги сопоставимы, а иногда и меньше нескольких (или даже одного) месячных бюджетов, которые уходят на раскрутку сайта традиционным способом. При этом эффект зачастую гораздо выше.

Кстати, я сам активно использую (и буду продолжать это делать) все вышеописанные способы продвижения и рекламы практически для всех своих сайтов.

Более подробно о рекламе в книгах можно прочитать в моей книге *«Как написать книгу и заработать на этом деньги»* в следующих разделах:

- Раздел 13 «Что и как можно рекламировать и продвигать с помощью книги»;
- Раздел 14 «Рекомендации по размещению рекламы в книгах»;
- Раздел 15 «Креативный и эффективный способ рекламы на обложке книги».

Я считаю данный подход одной из самых распространенных ошибок, которые допускают при разработке и продвижении сайтов

Самая распространенная стратегия создания и продвижения сайтов

Подход к созданию и продвижению сайтов, рассматриваемый в данной главе, является очень популярным особенно среди тех, кто впервые создает свой сайт и хочет заняться его раскруткой.

Я же считаю данный подход одной из самых распространенных ошибок, которые допускают при разработке и продвижении сайтов.

Многие новички в этом деле считают, что разработка сайта – это чисто технический проект, который можно полностью поручить специализированной компании. Аналогичным образом они думают и о последующем продвижении сайта.

В проекте по разработке сайта действительно есть технический этап (см. соответствующую главу в *Разделе 1 «Создание (разработка) сайтов»*), но он, мягко говоря, является далеко не первым. Да, этот этап проекта по созданию сайта можно поручить внешнему исполнителю, который его сможет эффективно реализовать при наличии разработанного технического задания. Но перед этим этапом еще нужно выполнить несколько важнейших мероприятий, имеющих стратегическое значение для будущего сайта.

Большинство же новичков не хочет вникать в детали проекта по созданию сайта, а также в работу по его раскрутке. Тем самым они способствуют появлению большого количества компаний, которые, пользуясь безграмотностью клиентов в данных вопросах, занимаются одним из «сравнительно честных способов отъема денег» (см. например, *Прило-*

Захочешь сэкономить время – получишь большой перерасход по деньгам, а главное отсутствие ожидаемого результата

жение №2 «Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов»).

С таким подходом к решению сложных задач я очень часто сталкиваюсь и по своей основной работе консультанта по управлению. Есть клиенты, которые, привлекая консалтинговую компанию для разработки и внедрения какой-то подсистемы управления, считает, что всю работу за них выполнят консультанты. Справедливости ради нужно отметить, что доля таких клиентов с каждым годом снижается, но, тем не менее, их еще не так мало.

Такой же стратегии придерживаются многие компании и при реализации проектов по автоматизации системы управления. Данный тип проекта, в отличие от консалтингового, уже ближе к проекту по разработке сайта, поскольку у них обоих присутствует техническая часть.

Опять-таки нужно отметить, что спрос рождает и предложение. Поэтому на консалтинговом и ИТ-рынке также есть компании, которые просто «доют» своих клиентов.

Таким образом, такой на первый взгляд вроде бы простой подход к разработке и продвижению сайта, когда вся эта работа поручается внешнему исполнителю, на практике вряд ли приведет к чему-то хорошему.

В этом случае сработает известное правило: захочешь сэкономить время – получишь большой перерасход по деньгам, а главное отсутствие ожидаемого результата.

Никакой внешний исполнитель не сможет за вас ответить на важнейшие стратегические вопросы, которые должны быть проработаны еще до начала проекта по разработке сайта.

Если вы хотите с помощью сайта как-то зарабатывать (прямо или косвенно), то нужно продумать стратегию монетизации сайта

Кто кроме вас может ответить на такие вопросы, как цели, которые вы хотите достичь с помощью сайта, стратегия монетизации сайта, концепция его дальнейшего развития, как в содержательной, так и в функциональной части.

Конечно, если вы хотите создать самый простой «пятистраничный» сайт-визитку и вообще его дальше никак не развивать и не продвигать, то это одна, пожалуй, самая простая ситуация.

В этом случае можно действительно воспользоваться описываемым здесь методом разработки сайта.

Только такой сайт в плане заработка вам мало чем поможет, а если вы еще надумаете его как-то продвигать, то просто впустую потратите деньги.

Если вы хотите с помощью своего сайта как-то зарабатывать (прямо и/или косвенно), то вам обязательно нужно продумать стратегию монетизации сайта.

Кроме того нужно заранее проработать стратегию его контентного наполнения.

Для большинства сайтов важнейшее значение имеет контент, то есть содержание сайта. Если контент вашего сайта не будет регулярно увеличиваться (пусть хотя бы на одну страничку в неделю), то такой сайт будет очень сложно продвигать.

По крайней мере, это будет недешевое удовольствие. Причем, как только вы перестанете платить немалые деньги за продвижение сайта, его рейтинг сразу же упадет до начальных значений.

Если в вашей стратегии развития и продвижении сайта одно из первых мест занимает наращивание качественного

Если у вас не будет ни одной идеи по увеличению уникального контента, то сайт лучше вообще и не создавать

контента, то сайт будет планомерно улучшать свои позиции в результатах выдачи поисковых систем. Причем вам для этого не нужно будет никому платить деньги.

Таким образом, если вы хотите каким-то образом (прямым или косвенным) зарабатывать на своем сайте, то перед тем как его создать, обязательно нужно продумать стратегию увеличения качественного контента.

Если у вас не будет ни одной идеи как это можно сделать, то сайт лучше вообще и не создавать. Вы просто зря потратите деньги на его разработку (кроме тех случаев, когда делаете это сами, но при этом вы тратите свое время, а в этом тоже нет ничего хорошего).

Следует отметить, что компании, занимающиеся разработкой и продвижением сайтов, могут вам сказать, что они и эту функцию (постоянное развитие контента) возьмут на себя. То есть они предложат вам воспользоваться услугами так называемых копирайтеров.

Это такие «универсальные писатели», которые целыми днями только и занимаются тем, что «производят», можно сказать, «на автомате» большое количество текста по разным темам для различных сайтов.



Заходит генераторщик контента Марина Иванович Петров в свою квартиру в г. Якутск, 5 минут от метро, лифт отдельный...

Если кратко, то мое мнение по этому поводу такое – никто кроме вас лучше не разбирается в тематике вашего сайта. Поэтому я считаю, что лучше писать тексты для сайта самим, а не поручать это кому-то другому.

Вовсе не обязательно разбираться во всех нюансах, но хотя бы общее представление должно быть, чтобы не попасться на крючок

Это не так уж и сложно как может показаться в самом начале. Начинать можно со статьей. Чем больше их будет на сайте, тем лучше. Потом, кстати, эти статьи можно будет объединять в книги, издание которых очень хорошо помогает продвигать и рекламировать сайт (см. предыдущую главу в данном разделе книги).

Итак, для успешного решения задачи создания и продвижения сайта я настоятельно рекомендую придерживаться той технологии, которая представлена в первых двух разделах этой книги.

Если вы все-таки захотите «наступить на грабли», то есть поручить практически всю работу по созданию и продвижению сайта внешнему подрядчику, то хотя бы подойдите ответственно к выбору исполнителя.

Как минимум соберите отзывы клиентов о работе потенциальных исполнителей. Часто компании, занимающиеся разработкой и продвижением сайтов, размещают на своем сайте список клиентов. Нужно обратиться ко всем с учетом того, что далеко не все могут вам ответить.

На самом деле это не самый эффективный способ выбора исполнителей и он вовсе не дает гарантии того, что вы не нарветесь на недобросовестных исполнителей.

Есть более действенный метод, но чтобы им воспользоваться, нужно уже вникать в технологию работы по разработке и по продвижению сайтов. Если вы этого делать не хотите, то и не сможете воспользоваться данным методом.

Вовсе не обязательно разбираться во всех нюансах, но хотя бы общее представление должно быть, чтобы не попасться на крючок.

Это же мечта большинства владельцев сайта. Заплатил небольшие деньги, и все само собой продвигается.

Подробнее об этом можно прочитать в *Приложении №2 «Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов»*.

Автоматическое продвижение сайта: новый эффективный метод или новый способ отъема денег

Сейчас в интернете можно найти большое количество различных предложений по продвижению сайтов. Многие из них рассчитаны на «ленивых» заказчиков, которые не хотят тратить время на создание и тем более продвижение сайтов, но при этом совершенно спокойно готовы ежемесячно расставаться с определенной суммой, которую они считают вполне обоснованной.

Как говорится, спрос рождает предложение. Поскольку есть много таких желающих, то есть и немало предложений. Причем наблюдается такая тенденция – увеличивается количество предложений, рассчитанных на все более «ленивых» заказчиков.

Если «классический» подход предполагает хоть какое-то минимальное участие заказчика в продвижении сайта (как минимум на этапе постановки задачи – на самом деле в имитации данного этапа), то новые предложения предлагают решать задачу продвижения сайта чуть ли не в полностью автоматическом режиме.

Грубо говоря, нажал на кнопку, и сайт начинает продвигаться автоматически. Это же мечта большинства владельцев сайта. Заплатил небольшие деньги, и все само собой происходит.

Якобы классическому рынку SEO осталось жить недолго, т.к. есть «супер-пупер» автоматические системы продвижения сайтов

В некоторых журналах даже стали появляться статьи (на мой взгляд, проплаченные, но, возможно, я и ошибаюсь) о том, что классическому рынку SEO осталось жить недолго, поскольку стали появляться «супер-пупер» автоматические системы продвижения сайтов.

Конечно же, такие статьи появляются не в специализированных журналах, а в тех, которые рассчитаны именно на массового читателя, который не собирается вникать в нюансы технологии продвижения сайтов.

Мне вспомнился один забавный случай. Когда я в 2010-м году только начинал активно заниматься продвижением сайтов, то искал в интернете интересные материалы по данной теме. Случайно наткнулся на сайт, где обещали бесплатно и очень быстро раскрутить любой сайт. Все, что нужно было сделать, – ввести имя своего сайта.

В общем, после того как вводится имя сайта и нажимается кнопка «Раскрутить сайт» через некоторое время в окне этого сайта появляется окно меньшего размера, в котором выводится сайт, название которого было только что введено. И это окно с сайтом начинает ... действительно раскручиваться в прямом смысле этого слова (вокруг воображаемой оси).

Вскоре внизу появляется надпись: «Ваш сайт раскручен до 100 оборотов в минуту. Продолжать раскрутку вашего сайта?» Со временем сайт можно раскрутить до 1000 оборотов в минуту, затем до 10000 и т.д.

Предложения по автоматической раскрутке сайта, которых сейчас не так уж и мало, мне чем-то напоминают вот этот

Я не верю в то, что эффективное и безопасное продвижение сайта может осуществляться автоматически

веселый сайт с его предложением по «реальной раскрутке» сайтов.

В предыдущее главе данного раздела книги я написал о том, что зачастую многие классические предложения от SEO-компаний являются «сравнительно честными» способами отъема денег у клиентов. Предложения по автоматическому продвижению сайтов, по моему мнению, являются просто высшим пилотажем в этом деле.

В этой книге я честно признаюсь в том, что не являюсь профессионалом в создании и продвижении сайтов. Поэтому может быть я и не прав.

В этой главе я просто приведу несколько аргументов, опровергающих возможность такого автоматического продвижения сайтов, которая помимо своей неэффективности может еще оказаться и опасной для сайтов.

Во-первых, я не верю в то, что эффективное и безопасное продвижение может осуществляться автоматически. Возможно, я как не специалист просто не знаю некоторых нюансов работы этих автоматических систем, а также алгоритмом поисковых машин.

Если я не ошибаюсь, на биржах есть обычные игроки (люди), а есть роботы, причем некоторые из них вроде как являются весьма успешными (не знаю как можно проверить или опровергнуть данную информацию). Если такое возможно на бирже, то может быть такое реально сделать и на рынке продвижения сайтов.

И может быть, через какое-то время на рынке продвижения будут непосредственно «сражаться» между собой не люди, работающие в SEO-компаниях, а их роботы. Соответствен-

Продвижение сайтов (обычное и автоматическое) не выгодно для компаний, владеющих поисковыми системами

но, клиенты будут выбирать те компании, чьи роботы являются более эффективными.

Получается, что будет такая битва машина. Заниматься продвижением сайтов клиентов будут роботы. Причем эти роботы будут бороться с роботами поисковых машин.

Кстати, вторая причина, по которой я не верю в успешность автоматического продвижения сайтов, как раз заключается в том, что продвижение вообще, и автоматическое продвижение в частности, не выгодно для компаний, владеющих поисковыми системами.

Ведь чем больше владельцы сайтов платят за их продвижение специализированным компаниям, тем меньше они тратят деньги на контекстную рекламу (это прямой заработок для поисковых систем).

Поэтому было бы не логично, чтобы поисковые системы так просто сдались без боя. В конечном счете именно они определяют алгоритмы поиска, а значит и результаты поисковой выдачи.

Третья причина, из-за которой идея автоматического продвижения сайтов мне кажется весьма сомнительной, также связана с поисковыми системами, только она уже не имеет такого прямого отношения к борьбе за бюджеты продвижения, которые готовы тратить владельцы сайтов.

Все-таки основная цель поисковых систем – помочь людям быстро найти интересующую их информацию. Если поисковая система будет плохо справляться со своей задачей, то она будет терять популярность среди пользователей интернета, а значит, будет терять и доход от рекламы (в том числе и от контекстной рекламы).

Полагаю, что поисковые системы будут просто отсекать сайты, пользующиеся услугами по автоматическому продвижению

Поэтому чтобы не происходило на рынке продвижения сайтов, поисковые системы не должны забывать о решении своей главной задачи.

Если же продвижение сайтов сведется к простому запуску роботов, выполняющих всю работу автоматически, это существенно усложнит задачу поисковым системам.

Не нужно забывать о том, что количество сайтов постоянно растет, что, несомненно, только усугубляет и так непростую ситуацию, в которой оказываются поисковые системы, обрабатывая огромный объем информации.

Исходя из этого, я полагаю, что в алгоритмы поисковых систем будут вноситься такие изменения, которые будут просто отсекать сайты, владельцы которых пользуются услугами по автоматическому продвижению.

К тому же, как не крути, но люди в интернете все-таки ищут именно информацию.



В сторожку у подножья горы приходят плачущие родители и говорят:

– Вчера наш сын пошел в горы кататься на лыжах, и до сих пор не вернулся!

– Подождите немного. Как зовут Вашего сына?

– Генрих Пупкин...

– Минуточку, Яндекс, ко мне!

Подбегает здоровый сенбернар, ему:

– Генрих Пупкин, понял? Ищи!

Через некоторое время Яндекс возвращается и говорит:

– По Вашему запросу в горах ничего не найдено. Нашел 283265 Генрихов и 222388 Пупкиных. Может в долине поискать?

Если же вы создаете уникальный контент на своем сайте, то он будет работать на вас всегда

Поэтому, на мой взгляд, более высокий рейтинг в будущем будут иметь именно сайты, содержащие больше полезной информации (уникального контента), а не те, за продвижение которых больше заплатили (хотя, скорее всего, данный фактор тоже будет влиять на рейтинг сайта).

В этой главе я всего лишь высказал свое мнение НЕ профессионала в области продвижения сайтов.

Поскольку я сам никак не зарабатываю на оказании услуг по созданию и продвижению сайтов (занимаюсь только своими сайтами), то, по крайней мере, меня сложно заподозрить в необъективности.

Таким образом, вам самим нужно решать стоит ли доверять таким предложениям или все-таки выбрать пусть и долгий, но зато более основательный путь продвижения сайта за счет создания уникального контента на вашем сайте.

В любом случае такой способ автоматического продвижения сайта ничем не отличается от рекламы. Если вы платите, то результат прямо сейчас есть. Как только прекращаете платить, то результата нет.

Возможно, данный способ раскрутки сайтов еще является и опасным. Неизвестно какие санкции будут применять поисковые системы к сайтам, которые продвигаются с помощью автоматических систем.

Если же вы создаете уникальный контент на своем сайте, то он будет работать на вас всегда. К тому же при этом и платить то ни за что не нужно. Единственное за что, возможно, придется заплатить, так это за издание книги в бумажном виде (с тем самым уникальным контентом).

Я сам для всех своих сайтов выбираю именно эту стратегию – контентное продвижение сайтов + издание книг

Это нужно будет сделать только в том случае, если вы решите использовать книгу для продвижения и рекламы вашего сайта. Но в отличие от ежемесячных затрат на продвижение сайта, в данном случае заплатить придется всего один раз (точнее говоря столько раз, сколько будет издаваться ваша книга).

Причем величина затрат будет просто несопоставимой с той, которую придется вывалить за продвижение **каждый месяц**. Эффект от этих затрат (на издание книги) в долгосрочной перспективе также будет значительно превосходить эффект от затрат на классическое или автоматическое продвижение сайтов. Я сам для всех своих сайтов выбираю именно эту стратегию – контентное продвижение сайтов + издание книг.

Можно ли размещать чужой контент на своем сайте

Честно признаюсь, поскольку я действительно не являюсь профессионалом в продвижении сайтов, то до сих пор не знаю ответа на этот вопрос.

Если поискать в интернете или в книгах материалы по этой теме, то можно получить однозначный ответ – этого делать нельзя.

На самом деле даже если просто логически подумать, то можно прийти к такому же выводу. Ведь если бы такое можно было делать *без какого-либо ущерба для сайта*, то большинство так бы и делали. Это ведь самый простой и легкий способ наполнения своего сайта контентом.

Если один и тот же контент размещен на нескольких сайтах, то уникальным будет тот, который первым проиндексирован

Поисковым системам нужно как-то ранжировать сайты. Если бы все конкурирующие сайты копировали бы друг у друга контент, то как бы тогда поисковики могли проранжировать такие сайты и сформировать результаты поисковой выдачи?

Если конкурирующие сайты содержат одинаковый контент, то кого в результатах поисковой выдачи ставить на первое место, кого на второе и т.д.? Конечно же, контент является далеко не единственным фактором, которые учитываются поисковыми системами. Тем не менее, вес его достаточно большой и скорее всего в будущем он будет сохранять большое значение.

Поэтому и появилось такое понятие как УНИКАЛЬНЫЙ контент. Если один и тот же контент будет размещен сразу на нескольких сайтах, то уникальным будет считаться тот, который будет первым проиндексирован поисковыми системами.

В таком случае все остальные сайты, на которых будет размещен этот контент, поисковыми системами будут считаться плагиатчиками, и их рейтинг будет снижаться.

Должен признаться в том, что я в свое время совершил такую ошибку – стал размещать на одном из своих сайтов (www.bud-tech.ru) статьи, взятые с других сайтов.

Потом когда я уже стал более детально разбираться в нюансах, связанных с продвижением сайтов, я понял, что нельзя было так делать.

Я уже собрался убирать со своего сайта чужие статьи, но заметил, что они приносят мне трафик.

Если вы еще не разместили на своем сайте чужой контент, то лучше этого и не делать

Причем как это не странно по некоторым запросам (по которым в топ 10 или 20 попадают эти чужие статьи, размещенные на моем сайте) мой сайт в поисковой выдаче имеет более высокие позиции, чем те сайты, у которых я позаимствовал этот контент.

Поэтому я до сих пор не знаю как мне поступить с сайтом **www.bud-tech.ru** – убрать этот чужой контент или нет.

Возможно, рейтинг этого сайта не сильно снизился из-за размещения чужого контента, потому что его доля не такая уж и большая. Скорее всего, если бы на сайте был размещен только чужой контент, то вряд ли бы он попадал в топ-10 поисковых систем по многим среднечастотным (про низкочастотные можно и не говорить) и некоторым высокочастотным запросам.

Но на всех своих остальных сайтах я уже размещаю только свой уникальный контент. Для раскрутки всех этих сайтов я использую именно стратегию контентного продвижения. Контент беру из своих книг, которые я издаю по тематике сайтов. К тому же книги позволяют продвигать сайты не только за счет уникального контента (подробнее об этом написано в *Главе «Три основных способа продвижения и рекламы сайтов с помощью книг» в этом разделе книги*).

Поэтому если вы еще не разместили на своем сайте чужой контент, то лучше этого и не делать. Если же вы уже так сделали и доля этого чужого контента составляет значительную величину, то, пожалуй, лучше его удалить.

Но при удалении, наверное, все-таки лучше учитывать приносят ли какие-то из этих страниц сейчас трафик на сайт. Те, что не приносят трафик или приносят, но очень малень-

Яндекс-каталог считается самым «белым», то есть можно сказать эталоном «чистоты» для сайтов

кий можно смело удалить. А те, что приносят хороший трафик, скорее всего, можно и оставить.

Нужно ли регистрировать сайт в яндекс-каталоге

Как известно одним из самых эффективных способов продвижения сайта является увеличение его ссылочной массы. В интернете есть много различных сайтов-каталогов, в которых можно разместить информацию о сайте, а также оставить там ссылку на продвигаемый сайт.

В некоторых каталогах информацию о сайте и ссылку на него можно размещать совершенно бесплатно. Какие-то каталоги требуют за это разметить на них ссылку на главной странице вашего сайта.

Кроме этого есть каталоги, в которых можно разместить информацию только на платной основе. Самым известным из них является Яндекс-каталог. Этот каталог считается самым «белым», то есть можно сказать эталоном «чистоты» для сайтов.

Официально на сайте Яндекса написано о том, что можно разместиться и на бесплатной основе, но на самом деле это практически нереально.

Стоимость размещения информации в этом каталоге вроде бы не такая уж и большая, но возникает вопрос: стоит ли регистрироваться в Яндекс-каталоге и платить за это такие деньги?

Один из моих сайтов размещен в Яндекс-каталоге. Каков результат? Просто увеличился ТИЦ (тематический индекс

Учтите, что размещение сайта в яндекс-каталоге сразу накручивает его ТИЦ примерно на 100 единиц

цитирования) сайта и все. На увеличении посещаемости сайта это вообще никак не сказалось.

Кстати, если будете узнавать ТИЦ интересующего вас сайта (например, сайта конкурентов), то учтите, что размещение сайта в яндекс-каталоге сразу накручивает его ТИЦ примерно на 100 единиц.

Поэтому если ТИЦ сайта, не зарегистрированного в яндекс-каталоге, составляет 50, а зарегистрированного 120, то это означает, что первый сайт является более раскрученным, чем второй.

Конечно, после размещения информации в яндекс-каталоге на ваш сайт могут заходить непосредственно оттуда, но, как правило, данный трафик составляет мизерную часть от общего количества посетителей сайта.

Поэтому с практической точки зрения размещение информации в яндекс-каталоге мало что дает. Лично я вряд ли буду еще когда-либо размещать свои сайты в яндекс-каталоге. Я найду лучше применение деньгам, которые придется за это заплатить (к тому же стоимость такого размещения постоянно растет). Но сама попытка размещения в яндекс-каталоге имеет вполне практический смысл.

Дело в том, что Яндекс, несмотря на высокую стоимость размещения в яндекс-каталоге, дает на это добро далеко не всем сайтам.

Перед тем как выставить счет за размещение производится проверка сайта.

Насколько я знаю, проверка сайта производится автоматически. Может быть, сайт еще проверяют и эксперты, но автоматическая проверка точно есть.

Имеет смысл подать заявку на платное размещение сайта в яндекс-каталоге для его проверки, но не платить за регистрацию

Поскольку яндекс-каталог является самым «белым» каталогом в Рунете, то в нем могут быть размещены только «белые» с точки зрения Яндекса сайты.

Какие конкретны критерии «белизны» используют Яндекс, естественно, не сообщает. Одному из моих сайтов было отказано в платном размещении в яндекс-каталоге без разъяснения конкретных причин. Причем я не использовал какие-то «черные» методы продвижения. Все что я делал (в плане продвижения) – это в основном размещал на сайте уникальный контент.

Тем не менее, Яндекс почему-то счел сайт не совсем «белым». Это значит, что, скорее всего, Яндекс каким-то образом ухудшает результаты выдачи данного сайта, и посещаемость у него была бы выше.

Для меня это сигнал – нужно будет внимательно пересмотреть весь сайт, постараться понять, что в нем может быть «небелого» с точки зрения яндекса и внести необходимые корректировки, а затем вновь подать заявку на размещение. Правда, если она будет одобрена, то платить я вряд ли буду.

Таким образом, имеет смысл подать заявку на платное размещение сайта в яндекс-каталоге, т.к. это позволит вам понять считает ли Яндекс ваш сайт «белым» или нет. Если да, то все в порядке, а если нет, то нужно внимательно изучить все страницы вашего сайта, чтобы сделать их более «белыми» и добиться разрешения на размещение в яндекс-каталоге.

А уж платить за это или нет – решать вам. Главное – чтобы сайт успешно прошел проверку Яндекса на «белизну».

Когда ищут какой-то товар или услугу или какую-то информацию для решения своей проблемы, то вряд ли будут изучать новости

Нужны ли новости на сайте

Конечно же, у каждого сайта может быть своя структура, хотя некоторые разделы, можно сказать, являются обязательными абсолютно для всех сайтов. Как правило, на всех сайтах есть главная страница и страница с контактной информацией.

На многих сайтах также присутствует такой раздел как «Новости». По-видимому, это тоже является каким-то общепринятым стандартом.

Честно говоря, на моих первых двух сайтах (речь идет о **www.rik-company.ru** и **www.bud-tech.ru**) тоже был раздел «Новости». Причем этот раздел был и в первой, и во второй версии данных сайтов.

Нужно отметить, что на поддержание данных разделов у меня уходило немало времени. Кстати, у многих сайтов консалтинговых компаний первой страницей открывается не главная, а именно страничка с новостями. У меня раньше было то же самое.

Но потом в какой-то момент времени я пришел к выводу о том, что никого кроме меня эти новости по большому счету не интересуют.

К тому же я вдруг осознал, что когда сам посещаю другие сайты, то, как правило, не изучаю раздел «Новости». Новости я читаю только на сайтах конкурентов.

Если кто-то ищет какой-то товар или услугу, или какую-то информацию, которая помогла бы в решении проблемы, вряд ли такой посетитель сайта будет изучать новости, размещенные на сайте.

Иными словами, большинство посетителей сайта воспринимают новости как временный, а не постоянный контент

Я полагаю, что контент, размещаемый в новостном разделе, лучше опубликовать в каком-то другом разделе сайта. Тогда его с большей вероятностью будут изучать. Ведь новости всеми воспринимаются как уже прошедшие и неактуальные события.

Иными словами, большинство посетителей сайта воспринимают новости как временный, а не постоянный контент. То есть чаще всего они воспринимаются как нечто уже неактуальное, даже если новостям всего пару месяцев.

Если на ваш сайт зашел клиент, то зачем ему изучать новости трех или даже пятилетней давности? Новости большинством посетителей, в отличие от всех остальных разделов сайта, воспринимаются как временная информация.

Если же контент, содержащийся в новостях, разместить в остальных «постоянных», а не «временных», в понимании посетителя, разделах сайта, то он с большей вероятностью будет изучать данную информацию.

Как известно, чем больше времени потенциальный клиент проводит на сайте, тем выше вероятность того, что он что-нибудь закажет.

Кто-то может возразить, сказав, что контент, размещенный в новостном разделе, тоже приносит трафик. Да, это действительно так.

Но опять-таки, попав на сайт с новостью пятилетней давности, посетитель может просто его покинуть, не став разбираться в том, что есть новости и посвежее. Он может сделать быстрый и неправильный вывод о том, что, наверное, данная компания уже не работает.

Кроме того, размещение на сайте новостей может использоваться конкурентами против самой же компании

Безусловно, не все будут себя так вести, но если существует даже небольшая вероятность такого варианта развития событий, то мне кажется, что его лучше исключить.

Кроме того, как уже выше отмечалось, размещение на сайте новостей может использоваться конкурентами против самой же компании. Например, если на сайте в разделе «Новости» размещена информация о том, что у компании появился такой-то новый клиент, то это является сигналом конкурентам.

Ведь это реальный клиент, который уже заказывает определенные продукты или услуги. А значит, можно сделать попытку переманить к себе этого клиента. Несомненно, не все так просто.

Понятно, что когда речь идет о какой-то крупной компании, то наличие информации о том, что она является клиентом такой-то организации может мало чего дать конкурентам. Ведь не понятно, кто конкретно является контактным лицом в этой крупной компании.

Если же речь идет о сравнительно небольшой компании, то при этом круг контактных лиц существенно сужается. А значит, увеличивается вероятность того, что конкуренты могут переманить этого клиента.

Я, пожалуй, соглашусь с тем, что доводы против размещения на сайте информации о клиентах, возможно, являются не совсем однозначными.

Но что касается аргументов (в пользу отсутствия на сайте раздела «Новости»), приведенных в начале данной главы книги, то мне кажется, что они являются более обоснованными.

Выбирая хостинг-провайдера, вы не просто выбираете сервер, но и все сопутствующие возможности и услуги

Поэтому теперь ни на одном из моих сайтов нет раздела «Новости». Хотя возможно со временем я изменю свою точку зрения по данному вопросу.

Как выбирать и оценивать хостинг-провайдера

Для того чтобы сайт работал и был доступен из любой точки планеты нужно не только зарегистрировать (и регулярно продлевать регистрацию) доменное имя, но и где-то физически размещать файлы сайта. Предоставление такой возможности и называется хостингом (или услугами хостинга). Проще говоря, это услуги по предоставлению в аренду дискового пространства на сервере хостинг-провайдера. Поэтому выбор хостинг-провайдера чем-то похоже на выбор помещения в аренду.

На самом деле, конечно же, не все так просто. Выбирая хостинг-провайдера, вы не просто выбираете сервер, но и все сопутствующие возможности и услуги, которые предоставляются клиентам хостинга.

В названии данной главы упоминается не только о выборе, но и об оценке хостинг-провайдера. К сожалению, очень сложно сразу проверить все важные параметры хостинга. О некоторых из них можно узнать только в процессе работы.

Поэтому нужно не только оценивать хостинг-провайдера при выборе, но и регулярно оценивать его работу. В случае, если эта оценка будет ухудшаться, то лучше подыскивать себе нового хостинг-провайдера.

Я для себя определил следующие критерии выбора и оценки хостинг-провайдера:

Часто по мере роста компании падает качество ее услуг. Причем чем быстрее рост, тем хуже становится качество.

- высокое место в рейтинге хостинг-провайдеров;
- возможность оплаты услуг хостинга по безналу с юридического лица;
- круглосуточная техническая поддержка и скорость реакции на обращения;
- бесперебойность работы сервера хостинг-провайдера и скорость устранения неполадок;
- удобство регистрации сайтов и работы с ними;
- технические особенности сервера хостинг-провайдера.

Высокое место в рейтинге хостинг-провайдеров

Информацию о рейтинге хостинг-провайдеров очень легко найти в интернете. За местом в рейтинговой таблице нужно регулярно следить. Естественно, не каждый день, но время от времени нужно мониторить рейтинг хостинг-провайдера. Существует общая тенденция, которая характерна для любых компаний, а не только для хостинг-провайдеров. Я об этом знаю, поскольку уже давно (с 1995 года) работаю консультантом по управлению и мне приходилось изучать, как работают и развиваются многие компании.

Я не утверждаю, что так происходит абсолютно со всеми компаниями, но данная тенденция очень четко прослеживается. Речь идет о том, что очень часто по мере роста компании падает качество ее услуг. Причем чем быстрее растет компания, тем хуже становится качество ее услуг. Поэтому я очень настороженно отношусь к очень динамичному росту хостинг-провайдеров.

Это неудобно с финансовой точки зрения – расходы на регистрацию/продление доменов и на хостинг нельзя считать официальными

Возможность оплаты услуг хостинга по безналу с юридического лица

Безусловно, это не дает 100%-й гарантии «чистоты» хостинг-провайдера. В нашей стране, как говорится, «кинуть» могут и по официальным документам. Но все-таки я как-то настороженно отношусь к тем, с кем нельзя официально работать по безналу.

Кроме того, это просто не удобно с финансовой точки зрения – расходы на регистрацию/продление доменов и на хостинг нельзя считать официальными расходами и на их величину уменьшать налогооблагаемую базу.

Еще один момент. Несомненно, я не собираюсь ни с кем судиться, но кто его знает, что может быть в будущем. Ведь может оказаться так, что из-за ухудшившегося качества услуг будет нанесен серьезный урон одному (или сразу всем) из моих интернет-проектов. В таком случае и претензии-то предъявить нельзя будет. Хотя в нашей стране, даже имея официальные договора, можно в суде не доказать своей правоты.

В общем, данный критерий на самом деле является спорным, но я все-таки его учитываю при выборе хостинг-провайдера.

Круглосуточная техническая поддержка и скорость реакции на обращения

Кому-то может показаться, что круглосуточная техподдержка – это какое-то излишество. В действительности, это очень важная опция. Дело в том, что, как правило, все су-

Если есть возможность получать техническую поддержку круглосуточно, то это, несомненно, является большим плюсом

Существенные изменения на сайте производятся поздно вечером или ночью. Оно и понятно, ведь пользователи сайта не должны замечать временные сбои в работе сайта, которые могут быть при существенных изменениях.

При таких изменениях не редко возникают проблемы, которые нужно устранить. Поэтому если есть возможность получать техническую поддержку круглосуточно, то это, несомненно, является большим плюсом.



Звонок в техподдержку интернет-провайдера. Приятный женский голос:

- Здравствуйте, у меня Гугл не открывается.
- Лампочка зелененькая на модеме горит?
- Да. Только это не лампочка, а светодиодный индикатор.
- Понял, пожалуй, проблемы на нашей стороне.

На самом деле такая потребность может возникать и при не очень серьезных изменениях на сайте. Скорость реакции на обращения важна и при возникновении сбоев в работе сайта. Если с сайтом возникли проблемы в вечернее время, то он до утра может не функционировать, что, безусловно, отрицательно сказывается на продвижении сайта.

Ведь роботы поисковых системы посещают сайты круглосуточно. Если они обнаруживают сбой в работе сайта, то это может сказаться на их негативной оценке сайта и снижению его рейтинга.

Кроме того, в нашей стране много часовых поясов, поэтому когда в одном городе ночь, в другом уже утро. Если сайт не работает, то его оценка снижается не только у поисковых

Если не работает сервер, то не работает и сайт .То есть его не видят пользователи и что еще более важно – роботы поисковиков.

систем, но и у всех целевых посетителей. Поэтому сайт должен функционировать в любое время суток.

Бесперебойность работы сервера хостинг-провайдера и скорость устранения неполадок

Безусловно, говорить о 100-% бесперебойности не придется. Во-первых, все хостинг-провайдеры периодически проводят плановые работы, связанные с улучшение работы сервера. Во-вторых, могут возникать различные внеплановые ситуации, которые могут приводить к появлению сбоев в работе сервера.

Основная проблема может заключаться не в том, что подобные ситуации возникают, а в том, что они очень долго решаются. Поэтому важно учитывать не только частоту возникновения неполадок, но и скорость их устранения.

Почему данный фактор является очень важным? Если не работает сервер, то не работает и ваш сайт (или сайты). То есть его не видят пользователи и что еще более важно его не видят роботы поисковых систем.

Несомненно, нет ничего хорошего в том, что кто-то из людей зашел на ваш сайт, а он не работает. Но гораздо хуже, когда ваш сайт не видят роботы. Если ваш сайт не могут открыть люди, то в худшем случае вы потеряете только тех людей, которые пытались открыть сайт во время неполадок на сервере.

Если же ваш сайт не видят роботы, причем время неполадок составляет несколько дней, то это негативно скажется и на других потенциальных посетителях вашего сайта, кото-

В результате таких сбоев посещаемость моих сайтов упала в разы, поскольку значительно сократился трафик из поисковиков

рые могли бы на него зайти из поисковых систем в последующие дни, когда сайт уже является доступным.

С двумя моими сайтам как раз произошла именно такая история. Они более десяти лет размещались на сервере одного из хостинг-провайдеров.

Перебои в работе сервера, конечно же, за это время возникали, но они решались достаточно оперативно, поэтому проблем с сайтами не возникало.

Но как-то раз получилось так, что мои сайты **НЕ РАБОТАЛИ ЦЕЛЫХ ТРИ ДНЯ!!!** Я, естественно, писал и звонил хостинг-провайдеру для того, чтобы добиться от них устранения данной проблемы. Но в ответ получал отговорки или отписки о том, что работы ведутся и все-такое.

А иногда просто получал письма о том, что моим вопросом займутся только завтра утром, т.к. у них нет круглосуточной технической поддержки (вот еще почему этот фактор является очень важным).

Короче говоря, в результате таких сбоев посещаемость моих сайтов упала в разы, поскольку значительно сократился трафик из поисковых систем, т.к. поисковики их теперь считали «мертвыми». На восстановление ушло несколько месяцев. Получается, что результаты нескольких лет работы по продвижению сайтов, могут быть существенно подпорчены всего лишь тремя днями, когда сайты не был доступны поисковым системам.

В качестве компенсации такого огромного вреда полученного по вине хостинг-провайдера, мне была предоставлена аж целая неделя бесплатного хостинга. Естественно, я сменил хостера.

Каждый раз при возникновении проблем с доступностью сайта вы будете получать соответствующее уведомление

Кстати, узнавать о возникновении неполадок очень просто. Если на сайтах размещены счетчики (например, Яндекс-Метрика), то каждый раз при возникновении проблем с доступностью сайта вы будете получать соответствующее уведомление. После того как сайт будет снова доступен, вы также получите письмо.

Если вам будут очень часто приходиться такие «письма счастья», то лучше сменить хостинг-провайдера, иначе вся большая работа, связанная с развитием и продвижением сайта может пойти на смарку.

Удобство регистрации сайтов и работы с ними

Если у вас сейчас один сайт или вы только планируете сделать свой первый (и пока единственный) сайт, то данный пункт для вас не имеет особого значения.

Когда необходимо регистрировать несколько сайтов, причем на разных владельцев (юридических и физических лиц), то желательно иметь возможность оплачивать это все с одного аккаунта, зарегистрированного на юридическое лицо. В таком случае затраты по сайтам (регистрация/продление и хостинг) можно будет официально проводить по бухучету, что будет снижать налоги.

Несмотря на то, что сайты могут быть зарегистрированы на разных владельцев, управлять ими может один человек. При этом для размещения нового контента на эти сайты не нужно будет каждый раз открывать новое соединение с сервером, чтобы закачивать обновления. Достаточно настроить одно соединение, а чтобы попасть в другой сайт

Есть какие-то особенности в настройках серверов провайдеров, а также операционных систем, которые они используют

нужно будет просто переместиться в соответствующую папку на сервере. Это очень удобно.

Технические особенности сервера хостинг-провайдера

Честно говоря, я не сразу обратил внимание на этот параметр. Я не специалист в этих вопросах. Проще говоря, вообще ничего в этом не понимаю. Но, похоже, что есть какие-то особенности в настройках серверов провайдеров, а также операционных систем, которые они используют.

Я просто приведу пару примеров, чтобы было понятно, о чем здесь может идти речь. Выше я уже упомянул о том, что мне пришлось сменить хостинг-провайдера, на серверах которого я размещал два своих сайта более десяти лет. Нужно отметить, что новый хостер по всем вышеприведенным параметрам превосходит прежнего хостинг-провайдера. Но по данному критерию он уступает.

Первое техническое неудобство проявилось сразу же. Выяснилось, что у нового хостинг-провайдера сайты работают некорректно, если в названии какой-то странички есть заглавная буква, но в ссылке на нее все буквы маленькие или наоборот. Пришлось менять названия таких страниц или названия ссылок (в зависимости от того, что быстрее).

Но это можно сказать является мелочью по сравнению с главной проблемой, которая возникает у некоторых моих сайтов (сейчас их пока шесть).

Если не вдаваться в технические подробности html-кода, то существует такая функция, которая позволяет вставлять в один файл тексты из других. Зачем это может быть нужно.

Если можно подставлять в файлы тексты из других файлов, то можно значительно упростить работу по добавлению нового раздела

Во-первых, в такие подставные файлы можно спрятать html-код, который никак не связан с пользовательским контентом. Тогда при работе с данными файлами можно сконцентрироваться только на контенте.

Кроме того, уменьшается вероятность случайного частичного стирания кода, отвечающего за вывод меню, дизайна, какого-то функционала и т.д.

Во-вторых (это на самом деле гораздо важнее), в таком случае значительно удобнее проводить работу по изменению структуры сайта.

Представьте, например, что у вашего сайта пять разделов, в каждом из которых находится, скажем, по двадцать страниц. Таким образом, получается, что у вас всего сто страниц на сайте.

Допустим вам нужно создать новый раздел сайта. Это значит, что данный раздел нужно будет добавить на всех ста страницах.

Если же есть возможность подставлять в файлы тексты из других файлов, то в таком случае можно значительно упростить работу по добавлению нового раздела на сайт.

Можно сделать пять технических страниц, в которых будет содержаться html-код, выводящий меню пятью разными способами (в каждом случае будет каким-то образом выделяться соответствующий раздел в меню сайта).

Теперь если нужно добавить новый раздел сайта, достаточно сделать небольшие изменения в этих пяти технических файлах и создать шестой. И все, не нужно делать изменения во всех ста страницах сайта. Это позволяет существенно экономить время.

Не могу это на 100% утверждать, но пока я не столкнулся с тем, чтобы цены у разных хостинг-провайдеров очень сильно отличались

А если у сайта не сто, а тысяча страниц. Объем работ становится очень большим, на выполнение которого уходит немало времени. Возможно, от этой проблемы можно уйти, если использовать для создания и развития сайта специальные программы (CMS – content management system), но я пока ими не пользуюсь.

Итак, в этой главе рассмотрены основные критерии, которые, на мой взгляд, нужно использовать при выборе хостинг-провайдера и при последующей оценке его работы.

Примечание: я здесь ничего не упомянул о цене, т.к. стоимость услуг хостинга у всех примерно одинакова. Я не могу это на 100% утверждать, но пока я не столкнулся с тем, чтобы цены у разных хостинг-провайдеров очень сильно отличались. Поэтому данный фактор я практически не принимаю во внимание.

Когда нужно привлекать SEO-компании для продвижения сайтов

Вполне возможно, что я ошибаюсь, поскольку не являюсь профессионалом в области продвижения сайтов, но мне кажется, что привлечение специализированных компаний, занимающихся раскруткой сайтов, может быть оправдано только в двух случаях:

- необходимо продвигать молодой сайт;
- нет возможности и/или желания самому активно заниматься продвижением своего сайта (или сайтов).

На самом деле, как я уже отмечал в данной книге, специализированные компании можно привлекать и в тех случаях,

Возникают ситуации, когда гораздо эффективнее какую-то работу выполнить не самому, а поручить ее внешнему исполнителю

когда вы сами активно занимаетесь продвижением своего сайта, но возникают ситуации, когда гораздо эффективнее определенную работу выполнить не самому, а поручить ее внешнему исполнителю.



Молодой человек пришел к Великому Оптимизатору.
– Великий Оптимизатор, научите меня секретам оптимизации сайтов.

Великому Оптимизатору было лень работать с новичком. Но отказывать в просьбе он не стал, а сказал:

– Да, хорошо, я научу тебя секретам оптимизации. Но сейчас я не беру учеников. Приходи через месяц.

Молодой человек ушел. Но через месяц вернулся.

– Великий Оптимизатор, научите меня секретам оптимизации сайтов.

Великий Оптимизатор помрачнел и говорит:

– Да, я научу тебя секретам оптимизации. Но для этого ты должен поработать над своим сайтом. В течение года ты каждый день должен меняться ссылками и получать по сто новых ссылок на свой сайт.

Молодой человек ушел. Но через год вернулся.

– Великий Оптимизатор! Целый год я менялся ссылками и каждый день на мой сайт ставили по сто ссылок. Научите меня оптимизации сайтов.

– Да, – сказал Великий Оптимизатор. – Но прежде ты должен суметь получить для главной страницы твоего сайта PR=10 и без клоакинга.

Молодой человек ушел. Но через три года вернулся.

– Великий Оптимизатор. Три года я работал над сайтом и наконец-то на главной странице моего сайта PR=10.

– Них.. себе, – сказал Великий Оптимизатор.

Если сайт создан недавно и нужно быстро его раскрутить, то в таком случае стоит обратиться в специализированную компанию

Привлечение SEO-компании для продвижения молодого сайта

Все основные поисковые системы при формировании результатов выдачи учитывают возраст сайта. Чем моложе сайт, тем ему сложнее (при прочих равных) попасть в топ-10 поисковиков.

Поэтому если вы создали сайт сравнительно недавно и вам нужно как можно быстрее его раскрутить, то в таком случае стоит обратиться в специализированную компанию, профессионально занимающуюся продвижением сайтов.

Стратегия контентного продвижения сайта, которую я сам активно использую (см. *Приложение №1 «Мой опыт в создании и продвижении сайтов»*) является очень эффективной, но у нее есть один минус. Конкретные результаты от ее применения появляются, мягко говоря, не сразу, особенно если речь идет о продвижении молодого сайта.

Но это не значит, что данную стратегию вообще не нужно применять. Наоборот, ее нужно активно использовать с самого начала работы сайта, потому что в долгосрочной перспективе она является одной из самых результативных. При этом данная стратегия продвижения сайта не требует существенных денежных затрат, хотя на ее реализацию может уйти немало времени.

Таким образом, при необходимости быстрого продвижения молодого сайта одним из вариантов решения данной задачи является привлечение специализированной компании. Кстати, эта же компания может заниматься не только продвижением сайта при помощи SEO-инструментов, но и различными видами интернет-рекламы.

Немногие хотят вникать в тонкости технологического продвижения сайтов, поэтому полностью делегируют это внешнему подрядчику

К тому же эффективность применения SEO-инструментов для продвижения новых сайтов ниже, чем для старых. Поэтому для раскрутки молодых сайтов приходится вкладывать и в интернет-рекламу.

Хотя на самом деле один из основных SEO-инструментов (приобретение коммерческих ссылок) по своей сути мало чем отличается от интернет-рекламы.

И в том и в другом случае при прекращении финансирования эффект сразу же пропадает в отличие от контентного способа продвижения сайта.

Привлечение SEO-компании для продвижения сайта из-за отсутствия возможности и/или желания самим этим заниматься

Для продвижения старого сайта вовсе не обязательно привлекать специализированные компании. Тем не менее, это является самой распространенной стратегией продвижения сайта (впрочем, и создания тоже).

Далеко не все владельцы сайтов хотят вникать в тонкости технологий продвижения сайтов, поэтому предпочитают полностью делегировать эту функцию внешнему подрядчику (то есть передать ее на аутсорсинг).



Один SEO-специалист жалуется своему коллеге. Я им три часа объяснял, как поисковики ранжируют информацию, о ключевых словах, о ссылках, о возможности анализа позиций. Все с умным видом слушали. Минуту помолчали. Потом один начальник осторожно спросил: «Я не понял, разве Яндекс не по алфавиту сайты выводит?»

Сравнительно быстрый результат – это несколько месяцев. В случае с контентным продвижением не раньше, чем через год.

Хотя даже если сайт создан уже давно (например, более пяти или даже десяти лет назад), но при этом его контент за это время практически никак не развивался, то подобная ситуация не так уж и сильно отличается от той, в которой находятся владельцы молодых сайтов.

Несомненно, возраст дает определенные преимущества для раскрутки сайта, но все равно применение контентной стратегии продвижения и в этом случае не даст быстрого желаемого эффекта.

К сожалению, я и сам допустил такую ошибку в отношении двух моих сайтов. Несмотря на то, что они были созданы в 2003 году, целенаправленным развитием их контента, а также их продвижением я стал заниматься только в 2010 году. Поэтому на их раскрутку ушло немало времени.

Поэтому даже если у вашего сайта приличный возраст, но вы не уделяли внимания развитию его контента, то для достижения сравнительно быстрых результатов в его продвижении можно обращаться в специализированные компании, занимающиеся продвижением сайтов.

Сравнительно быстрый результат – это несколько месяцев. В случае с контентным продвижением серьезный результат появится не раньше, чем через год.

Конечно же, это не является каким-то стандартным сроком, но, тем не менее, время, которое требуется для продвижения сайта с применением контентной стратегии, значительно превышает аналогичный показатель у классической стратегии раскрутки сайта.

Но при этом результативность этих двух методов не сопоставима по критерию эффект/затраты. Контентный метод

В любом случае нужно использовать контентную стратегию продвижения, даже если привлекается SEO-компания

по данному показателю значительно превосходит классические SEO-инструменты.

Еще раз обращаю внимание на то, что в любом случае нужно использовать контентную стратегию продвижения, даже если для раскрутки сайта привлекается SEO-компания. Такой способ продвижения сайта имеет для него стратегическое значение.

Почему я не привлекаю SEO-компании для продвижения своих сайтов

Я не привлекаю никого из SEO-компаний не потому, что считаю их всех мошенниками, хотя, к сожалению, таких компаний на этом рынке не так уж и мало. Они пользуются неосведомленностью многих заказчиков в технологиях, используемых для «раскрутки» клиентов при якобы выполнении работ по раскрутке сайтов (см. Приложение №2 «Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов»).

Среди моих сайтов есть очень молодые, которые вроде как нуждаются в помощи со стороны специализированных компаний. Но все эти молодые сайты представляют собой НЕ-коммерческие интернет-проекты. Я счел, мягко говоря, нецелесообразным платить деньги для продвижения НЕкоммерческих сайтов.

Два моих первых сайта являются коммерческими, но я не вижу особого смысла привлекать SEO-компании для их продвижения. Более того, когда я последний раз пытался это сделать, то просто не смог составить семантическое ядро для одного из них.

Почему он не попадает в топ-10 по второму высокочастотному запросу мне понятно, и я знаю, что и как нужно делать

Речь сейчас идет о сайте **www.bud-tech.ru**. Он по одному из двух высокочастотных запросов сейчас и так уже находится в топ-10 Яндекса и Гугла. Про среднечастотные и, тем более, низкочастотные запросы здесь можно и не упоминать, поскольку данный сайт по ним уже давно в топ-10 поисковых систем.

Почему он не попадает в топ-10 по второму высокочастотному запросу мне понятно, и я знаю, что и как нужно делать, чтобы достичь этого результата. SEO-компании мне для этого не нужны.

Посещаемость сайта **www.rik-company.ru** пока значительно меньше, т.к. его продвижением я стал заниматься гораздо позже. Вы это можете легко увидеть, зайдя на оба этих сайта. В самом низу есть иконки яндекс-метрики, на которых указывается количество уникальных посетителей, число их визитов и количество просмотров страниц в сутки.

Эксперименты я проводил на сайте **www.bud-tech.ru**. Но теперь, отработав технологию контентного продвижения, я буду заниматься и раскруткой сайта **www.rik-company.ru**.

К тому же для этого сайта семантическое ядро очень большое, поэтому если привлекать для его продвижения SEO-компании, то бюджет продвижения сайта будет очень значительным.

Итак, для продвижения сайта **www.rik-company.ru** я буду писать и издавать книги по различным направлениям менеджмента, поскольку с помощью книг можно эффективно продвигать сайты (см. *Главу «Три основных способа продвижения и рекламы сайтов с помощью книг»*, размещенную в самом начале данного раздела книги).

На самом деле с помощью книг можно рекламировать и продвигать не только сайты

На самом деле с помощью книг можно рекламировать и продвигать не только сайты. Подробнее об этом можно прочитать в моей книге *«Как написать книгу и заработать на этом деньги»*.

Итак, в этой главе я постарался четко обозначить в каких ситуациях есть смысл привлекать специализированные компании для продвижения сайтов.

Вне зависимости от данного решения необходимо использовать стратегию контентного продвижения сайта, поскольку она является очень эффективной в долгосрочной перспективе.

Бюджет продвижения сайта

Для многих видов бизнеса сайт является одним из эффективных каналов продвижения. Но для того, чтобы сайт стал действительно эффективным каналом продвижения компании и ее продуктов, сам сайт также нужно продвигать.

Речь здесь, естественно, идет о продвижении сайтов в поисковых системах. В данной главе рассказывается именно о бюджете продвижения сайта, хотя этот бюджет может являться частью бюджета продвижения самой компании. Последний, в свою очередь, может быть частью бюджета коммерческих расходов.

Бюджет продвижения сайта зависит от самой стратегии его продвижения. Здесь можно привести полную параллель с компанией. Как бюджеты¹⁵ компании определяются страте-

¹⁵ подробнее о бюджетах и системе бюджетирования можно прочитать в серии книг Александра Карпова «100% практического бюджетирования» (8 книг)

Большинство компаний, несомненно, используют самую распространенную стратегию продвижения сайтов

гией¹⁶ компании, так и бюджет продвижения сайта определяется стратегией продвижения сайта.

Большинство компаний, несомненно, используют самую распространенную стратегию продвижения сайтов (впрочем, это относится и к созданию сайта), поскольку она кажется очень незатратной и по времени, и по деньгам. Хотя в отношении затрат здесь не все так однозначно.

Как-то раз на открытом семинаре по бюджетированию мы коснулись вопроса, связанного с бюджетом затрат на продвижение сайта. Рассматривался именно традиционный подход, когда компания нанимает специализированную организацию, которая целенаправленно занимается продвижением сайтов своих клиентов.

Поскольку я сам так и не стал использовать данную стратегию продвижения, то уже не ориентировался в уровне цен на услуги специализированных компаний. В 2010 году, когда я только начал подробнее изучать технологии продвижения сайтов, то и сам пытался обратиться в такие компании (см. *Приложение №2 «Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов»*).

Для продвижения сайта www.bud-tech.ru мне многие SEO-компании озвучивали примерно такой бюджет затрат на его продвижение: 20-40 тыс. руб. в месяц. Правда, нашлась одна «особо продвинутая» компания, которая объявила то ли 160, то ли 200 тыс. руб. в месяц (я уж точно не помню). Я их, естественно, сразу послал в сад.

¹⁶ подробнее о стратегии можно прочитать в книге Александра Карпова «Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса»

Представитель одной компании назвал, как мне кажется, совсем астрономическую сумму – 400 тыс. руб. в месяц

В общем, мне было интересно узнать, сколько сейчас компании платят за продвижение сайта, при использовании этой самой распространенной стратегии раскрутки сайтов. Представитель одной компании назвал, как мне кажется, совсем астрономическую сумму – 400 тыс. руб. в месяц.

При этом нужно учесть, что подобная стратегия продвижения сайта, на самом деле, по сути, мало чем отличается от интернет-рекламы. Если прекратить платить за такое продвижение, то сразу же пропадает эффект – сайт компании сразу же «вылетает» из топ-10 поисковых систем по многим запросам.

Таким образом, затраты на такое продвижение сайта ни в коей мере нельзя считать стратегическими. Эти затраты сразу же становятся расходами в момент их возникновения. Они не могут считаться активами компании, даже в управленческой учетной политике¹⁷.

Ведь от активов в будущем можно ожидать какую-то экономическую выгоду. От затрат на такой самый распространенный способ продвижения никакой будущей экономической выгоды ожидать нельзя. Они приносят выгоду только в период их возникновения и все.

Что касается времени, которое приходится тратить компании на продвижение своего сайта, то для того чтобы его еще уменьшить некоторые компании идут дальше. Они пользуются автоматическими методами продвижения сайта (об этом написано в одной из глав данного раздела книги). Такие способы кажутся еще более привлекательными и по

¹⁷ подробнее об этом можно прочитать в книге Александра Карпова «Постановка и автоматизация управленческого учета»

Помимо затрат времен у этой стратегии продвижения тоже могут возникать финансовые затраты, но они не будут регулярными

времени, и по деньгам. По моему мнению, они не только неэффективные, но и опасные.

Есть другой способ продвижения сайта, который уже можно назвать стратегическим, т.к. затраты на его реализацию, действительно могут капитализироваться по крайней мере в управленческом учете, а не в бухгалтерском.

На самом деле, при использовании данного метода денежных затрат вообще может и не быть. Но в любом случае использование данного метода требует очень много времени. А если вспомнить о том, что время – деньги, то все-таки получается, что у данного метода тоже есть затраты на продвижение сайта.

Помимо затрат времен у этой стратегии продвижения тоже могут возникать финансовые затраты, но, что очень важно, **они не будут регулярными**, как при традиционном способе продвижения сайта.

Используя данный метод продвижения сайта, мне удалось продвинуть сайт **www.bud-tech.ru** так, что он попадает в топ-10 поисковых систем по многим среднечастотным запросам и даже по такому высокочастотному запросу как «Бюджетирование» (про низкочастотные запросы я здесь даже и не пишу). Подробнее о том, как это удалось сделать, можно прочитать в *Приложении №1 «Мой опыт в создании и продвижении сайтов»*.

Я и сейчас продолжаю придерживаться этой же стратегии продвижения, т.к. в долгосрочном плане она является очень эффективной.

Эту стратегию можно назвать стратегией контентного продвижения сайта.

Большую часть материалов для контента сайта bud-tech.ru я беру из своих книг по бюджетированию и управленческому учету

Если кратко, то суть ее заключается в том, что на сайте должно быть как можно больше качественного и уникального контента.

Большую часть материалов для контента сайта www.bud-tech.ru я беру из своих книг (серия книг «100% практического бюджетирования» и книга «Постановка и автоматизация управленческого учета»).

В моем случае помимо затрат времени возникают еще и затраты по издательским проектам, связанным с выпуском моих книг. Таким образом, если учитывать только финансовые затраты, то у сайта www.bud-tech.ru бюджет продвижения складывается только из затрат на издание книг.

Сейчас для издания своих книг я сотрудничаю с издательством «Москва» (www.books-moscow.ru). Это издательство сделало мне очень выгодное предложение. За тираж в 1000 экземпляров всех девяти книг (восемь по бюджетированию и пока одна по управленческому учету) я плачу сравнительно небольшую сумму.

Причем, она сопоставима с несколькими (или даже с одним) месячным бюджетом продвижения, который приходится выделять при традиционном способе раскрутки сайта. Только это разовые затраты, а не ежемесячные, а эффект в долгосрочной перспективе намного выше, чем у традиционного способа продвижения.

Таким образом, у сайта www.bud-tech.ru бюджет продвижения составляет вполне приемлемую сумму. Хотя, на самом деле, это не только затраты на продвижение сайта (подробнее об этом написано ниже).

Используя книги, можно получить синергетический эффект: книги продвигают сайт, сайт продвигает книги и т.д. по циклу

Я убежден на 100% в том, что если бы я для продвижения сайта www.bud-tech.ru привлекал SEO-компанию за ту же сумму, то результат был бы намного хуже.

И что немало важно этот результат сразу бы пропал после прекращения финансирования такого бюджета продвижения сайта.

Если я перестану переиздавать свои книги, то на продвижении сайта это очень существенно не скажется. По крайней мере, если говорить о продвижении в интернете.

Кстати, нужно отметить, что книги помогают сразу несколькими способами продвигать сайт (подробнее об этом можно прочитать в *Главе «Три основных способа продвижения и рекламы сайтов с помощью книг»*, размещенной в самом начале данного раздела книги).

Кроме того, с помощью книг можно продвигать не только сайт. Более подробно об этом можно прочитать в моей книге *«Как написать книгу и заработать на этом деньги»*.

Вообще нужно отметить, что реклама в книгах – один из самых эффективных инструментов продвижения (см. *Приложение №3*), особенно для некоторых видов бизнеса.

Таким образом, используя книги для продвижения сайта, можно получить синергетический эффект: книги продвигают сайт, сайт продвигает книги и т.д. по циклу.

Если говорить о затратах на издание книг, то во-первых, они возникают не каждый месяц как в случае с традиционной стратегией продвижения сайта, а, во-вторых, суммы сопоставимы с теми, которые приходится платить каждый месяц специализированным компаниям, оказывающим услуги по продвижению сайта.

Традиционный подход к продвижению сайта не отличается от рекламы. Эффект от контентного продвижения действует дольше.

По качеству данные стратегии продвижения просто несопоставимы. Еще раз нужно напомнить, что традиционная стратегия продвижения сайта ничем не отличается от рекламы. Эффект от стратегии контентного продвижения действует гораздо дольше. По сравнению с традиционным способом можно сказать, что он вечный.



Если вы уже занимаетесь продвижением вашего сайта, то каков сейчас бюджет продвижения сайта? Если он составляет хотя бы несколько десятков тысяч рублей в месяц, то вы можете рассмотреть еще один очень эффективный канал продвижения и рекламы, причем не только сайта, но и компании. Вы можете издать свою книгу. Затраты (причем разовые, а не ежемесячные) составят всего лишь несколько (или даже один) ваших месячных бюджетов продвижения, а эффект в долгосрочной перспективе не сопоставимо выше традиционных методов раскрутки сайта.

Но если вы только что создали сайт (или он уже существует, но практически «не заметен» для поисковых систем) и вам его нужно как можно быстрее продвинуть, то в таком случае, безусловно, нужно использовать традиционную стратегию продвижения, но при этом нельзя забывать и о контентной. Их можно использовать параллельно.

Традиционная стратегия продвижения сайта будет давать краткосрочный эффект, а стратегия контентного продвижения – долгосрочный.

Обращение к коллегам

Уважаемые коллеги!

Я, так же как и вы, не являюсь профессионалом в области создания и продвижения сайтов, и мне еще нужно очень многому учиться. Но, тем не менее, определенных результатов в этой области я уже смог добиться, а значит, сможете и вы, если воспользуетесь моими рекомендациями, опробованными на практике.

В этой книге я постарался, с одной стороны, достаточно кратко, с другой стороны, полностью раскрыть многие (но, к сожалению, пока не все) практические аспекты технологии создания и продвижения сайта.

Тем не менее, если какие-то вопросы были рассмотрены не достаточно подробно или у вас есть какие-то конкретные вопросы или проблемы, связанные с созданием и продвижением вашего сайта, то предлагаю поступить следующим образом. Направьте, пожалуйста, мне по электронному адресу **cpsites@mail.ru** ваши вопросы (и/или описание ваших проблем), касающиеся создания и продвижения сайта.

После получения от вас этой информации, я в самое ближайшее время постараюсь направить вам подробное письмо с ответом на все ваши вопросы. В любом случае по всем вопросам, связанным с тематикой данной книги, вы можете смело ко мне обращаться.

С наилучшими пожеланиями,

Александр Карпов
cpsites@mail.ru

Nota Bene!!!

Работа по созданию сайта или по его существенной переделке является проектом, то есть **ограниченным во времени действием** с четко определенным результатом. Для того чтобы данный проект был успешно реализован необходимо его четко спланировать и выполнить все основные этапы вплоть до разработки плана дальнейшего развития и продвижения сайта (см. первый раздел книги). Продвижение сайта, в отличие от его создания, является процессом, который должен выполняться на **регулярной основе** до «бесконечности» (см. второй раздел книги).

Если у вас уже есть сайт, то прежде чем заниматься его активным продвижением убедитесь в том, что сайт не нужно менять. Я не призываю всех без особой надобности менять сайт, особенно его техническую начинку (движок) или дизайн. В первую очередь я хочу обратить ваше внимание на его содержательную часть (то есть контент).

Перед активным продвижением сайта нужно сделать так, чтобы он уже в его нынешнем виде был интересным и полезным для целевых посетителей. Кроме того, необходимо иметь четкое понимание того, как сайт должен развиваться, чтобы быть еще более интересным и полезным.

Если хотя бы одно из этих двух условий не выполняется, то нет смысла тратить время и деньги на продвижение такого сайта.

С помощью технологии, представленной в данной книге, можно создать сайт (или существенно улучшить уже действующий), а также добиться хороших результатов в его продвижении. Все это можно сделать полностью самостоятельно или с привлечением специалистов.

Только контентом обязательно занимайтесь сами. Данную работу нельзя никому поручать.

Первый раз я вплотную столкнулся с созданием сайтов, когда возникла необходимость в разработке сайта для нашей компании

Приложение №1. Мой опыт в создании и продвижении сайтов

Как и у многих НЕпрофессионалов в этом деле у меня очень скромный опыт в создании и продвижении сайтов. Тем не менее, возможно, он окажется для кого-то полезным, чтобы не совершать ненужных ошибок.

Можно сказать, что первый раз я вплотную столкнулся с созданием сайтов, когда возникла необходимость в разработке сайта для нашей компании.

В конце 2003 года мы с группой консультантов решили создать свою консалтинговую компанию (оказание консультационных услуг по постановке различных подсистем управления для компаний и групп).

Первым делом мы, конечно же, разработали стратегический план компании¹⁸. Таким образом, как и полагается, мы начали с определения стратегии развития компании. Естественно, как и у многих других наших конкурентов, одним из инструментов продвижения продуктов и услуг нашей компании, в соответствии с ее маркетинговой стратегией, должен был стать сайт.

Причем изначально у нас возникла такая идея. Мы хотели сделать корпоративный сайт, а также несколько сайтов по различным специализациям – направлениям, по которым мы оказываем консалтинговые услуги, проводим семинары-практикумы, разрабатываем программные продукты, выпускаем методики и издаем книги.

¹⁸ подробно о стратегическом плане можно прочитать в книге Александра Карпова «Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса»

Т.к. никто из нас тогда не мог сам создать даже самый простой сайт, то встал вопрос о привлечении специализированной компании

Честно признаюсь, до сих пор у меня противоречивые мысли насчет правильности такого решения. Кстати, у нас по-прежнему есть только один некорпоративный сайт по двум из наших специализаций. Пока не принято решение о создании и развитии сайтов по другим специализациям, поскольку, как выяснилось, это очень затратная стратегия.

Итак, было решено сразу создать два сайта:

- корпоративный сайт Компании РИК (www.rik-company.ru);
- сайт направления «Бюджетирование и управленческий учет» (www.bud-tech.ru).

Было решено, что эти интернет-проекты буду курировать я. Таким образом, я занялся проектированием обоих сайтов, т.е. стал разрабатывать структуру сайта, формировать его контент (содержание), а также определять необходимый функционал. Поскольку никто из нас тогда не мог сам создать даже самый простой сайт, то встал вопрос о привлечении компании, занимающейся разработкой сайта.

Первый опыт создания и продвижения сайтов

На самом деле особо я не выбирал. В качестве исполнителя привлек компанию, которая принадлежала нашим общим знакомым. В общем-то, они сделали все неплохо, практически уложились в сроки. Кроме того, затраты на оба сайта получились небольшими. На тот момент времени (самое начало 2004 года) нас эти сайты вполне устроили.

Нужно признаться, что после этого была допущена **очень существенная стратегическая ошибка**. На тот момент времени я полагал, что основная работа по данному

Только через 6 лет до меня дошло, что нужно было гораздо активнее и более целенаправленно заниматься продвижением сайтов

направлению уже сделана. Но на самом деле **создание сайта – это только первый шаг**, который должен быть выполнен, если компания рассчитывает на привлечение клиентов в интернете.

Естественно, что нужно было активно заниматься дальнейшим развитием сайт и его продвижением. Причем, как я потом понял, многое для этого уже имелось в наличии, и можно было продвигать сайты, не вкладывая в это ни копейки. Именно так я потом и сделал. Жалко, что произошло это только в 2010-м году. Было потеряно шесть лет.

Стоит отметить, что много клиентов мы получали по книгам. Издание книг по различным специализациям тоже было частью маркетинговой стратегии продвижения нашей компании. Но как раз именно книги и нужно было использовать для продвижения сайтов.

Тогда мы книги использовали только как off-line источник продвижения компании и сайтов – размещали в них рекламу нашей компании, продуктов и услуг, а также сайтов. А нужно было использовать книги и как on-line канал продвижения. Причем с помощью книг можно было бы продвигать и компанию, и сайты.

Таким образом, после того как сайты были созданы я шесть лет ими активно не занимался. Да, я поддерживал их в том плане, что, конечно же, делал определенные обновления, создавал новые страницы, но, как потом выяснилось, это очень слабо продвигало наши сайты.

Получается, что только через шесть лет до меня дошло, что нужно было гораздо активнее и более целенаправленно заниматься продвижением сайтов. Видимо этому поспособ-

В этот момент времени пришло понимание того, что наши сайты как инструмент продвижения практически не работают

ствовал кризис 2008-го года, который больше всего ударил именно по нашей (консалтинговой) отрасли.

Продажи резко упали, и нужно было искать и развивать новые каналы продвижения. В этот момент времени пришло понимание того, что наши сайты как инструмент продвижения практически не работают. За прошедшее время мы в этом плане далеко отстали от наших конкурентов.

Другими словами сайты-конкуренты были гораздо более раскрученными, чем наши. Кто-то активно использовал различные инструменты SEO-продвижения (*Search Engine Optimization*) своих сайтов, кто-то вкладывался в контекстную и другие виды интернет-рекламы. Короче говоря, наши сайты в плане их раскрученности в интернете были просто никакими по сравнению с конкурентами.

Второй опыт создания и продвижения сайтов

В 2010-м году было принято решение о создании новых версий сайтов и об их активном продвижении. И опять была **допущена стратегическая ошибка**. Ей поспособствовало то, что к тому времени у нас в штате уже были собственные программисты и один из них предложил свои услуги в части создания сайта.

Он сказал, что знает современную технологию, которая позволяет сравнительно быстро и дешево разработать сайт, причем с очень развитым функционалом (хотели именно на это сделать ставку).

Но как потом выяснилось, во-первых, сайт получился не таким уж и дешевым (многие компании предлагали сделать такой же сайт примерно за те же или даже меньшие день-

Что касается продвижения сайтов, то об этом я вообще не имел никакого представления. Поэтому начать изучать статьи в интернете.

ги), во-вторых, неудобным для пользователей, а, в третьих, совершенно не пригодным для продвижения. Оказалось, что страницы сайта, созданные с помощью «чудо-технологии», которую применял наш программист при разработке сайта, не индексируются поисковыми системами. Сайт-то вроде как есть, но поисковые системы о нем ничего не знают, поэтому никто его не сможет найти в интернете.

Осознание этой стратегической ошибки привело к тому, что я начал более подробно изучать тему создания и продвижения сайтов. Что касается разработки, то мне пришлось немного начать разбираться в этом вопросе еще в то время, когда я занимался поддержкой первой версии сайтов.

Дело в том, что для создания первой версии наших сайтов не использовалась никакая CMS (Content Management System – система управления контентом сайта).

Разработчики писали коды сайтов вручную в обычном блокноте. Поэтому какие-то элементы html-языка я к тому времени уже знал, поскольку приходилось самому вносить изменения на сайтах.

А вот что касается продвижения сайтов, то об этом я вообще не имел никакого представления. Пришлось начать изучать статьи в интернете и книги.

Затем я стал искать компанию, которая бы занялась продвижением наших сайтов. Было решено, что начнем продвигать пока только один из наших сайтов, а именно сайт **www.bud-tech.ru**. Если время покажет, что нужный результат достигнут, то будем активно продвигать и наш корпоративный сайт (**www.rik-company.ru**) теми же способами и с помощью той же компании.

Предложения сводилось к тому, что за небольшие деньги через не очень длительное время можно вывести сайт в ТОП-10

В общем, когда я стал очень внимательно изучать предложения от SEO-компаний (занимаются продвижением сайтов), то понял, что большинство из них в гораздо большей степени преуспели в раскрутке клиентов на деньги, чем в раскрутке сайтов своих клиентов (см. Приложение №2 «Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов»).

Вполне возможно, что все они профессионалы и свои сайты продвигают так, как нужно, но их предложения по продвижению сайтов клиентов, мягко говоря, показались мне очень сомнительными.

Большинство предложений сводилось к тому, что за казалось бы небольшие деньги (20-40 тыс. руб. в месяц) через какое-то не очень длительное время (3-4 месяца) можно вывести сайт в ТОП-10 поисковых систем, то есть на первую страницу поисковой выдачи.

Как я понял, по сути, за такие деньги эти компании в основном занимаются покупкой коммерческих ссылок на продвигаемые сайты. Ведь ссылки – это один из факторов, который существенно влияет на результаты выдачи поисковых систем.

Только при таком подходе это мало чем отличается от контекстной рекламы. Стоит перестать тратить на рекламу как трафик сразу же уменьшается. Точно так же и с коммерческими ссылками. Не будешь покупать – трафик резко сокращается. В этом смысле так называемые естественные ссылки гораздо более предпочтительны, чем коммерческие с точки зрения продвижения сайта в долгосрочной стратегической перспективе.

Кроме того, многие SEO-компании пользуются неграмотностью Заказчика. На словах-то они говорят о выводе сайта в

Я пришел к выводу, что лучше я попробую сам заниматься продвижением нашего сайта. Стал еще больше погружаться в эту тему.

ТОП-10 поисковых систем, но в договоре так это все прописано, что формально придраться очень сложно. Сайт будет в ТОП-10 в лучшем случае только по некоторым среднечастотным запросам, а так в основном по низкочастотным. По высокочастотным запросам сайт точно не будет попадать в ТОП-10.

Получается, что платишь деньги (пусть даже и не очень большие), а нужного результата не получаешь. Хотя формально результат (так он прописан в договоре) будет достигаться. Может быть сейчас компании, оказывающие услуги по продвижению сайтов, изменили методы своей работы, но на тот момент времени дела обстояли именно так.

В общем, я пришел к выводу о том, что лучше я попробую сам заниматься продвижением нашего сайта. Стал еще больше погружаться в эту тему.

Я пришел к выводу о том, что все-таки самый важный фактор, существенно влияющий на результаты выдачи, это даже не ссылки, а контент, то есть содержание сайта. И это вполне логично – **ведь все мы в интернете ищем именно информацию**, то есть контент.

Очень важным условием при этом является **УНИКАЛЬНОСТЬ КОНТЕНТА**. Проще говоря, нельзя просто взять и скопировать контент с чужих **проиндексированных** сайтов, то есть с тех сайтов, страницы которых находятся в индексе поисковых систем (уже ими прочитаны и внесены в базу). В этом случае поисковые системы будут считать ваш сайт плагиатчиком, и результаты выдачи могут стать еще хуже, чем были раньше.

Для получения уникального контента я просто «нарезал» свои книги на статьи и разместил их на сайте в разделе «Статьи»

Встал вопрос, а где же взять контент для продвижения нашего сайта. Ответ на этот вопрос появился мгновенно.

К тому моменту времени я уже завершил работу по написанию серии книг «100% практического бюджетирования» (состоит из восьми книг) и книги «Постановка и автоматизация управленческого учета».

Это и есть тот самый уникальный контент, о котором еще не знают поисковые системы.

Поэтому я просто «нарезал» свои книги на статьи и разместил их на сайте в разделе «Статьи». Данный раздел был еще в первых версиях обоих сайтов, но в нем содержалось всего лишь несколько статей.

Причем этот раздел совершенно никак не развивался за первые шесть лет работы сайтов.

Третий опыт создания сайтов

Параллельно с изучением различных практических аспектов продвижения сайта я стал заниматься и созданием новой (уже третьей) версии наших сайтов.

Вторые версии сайтов получились очень перенасыщенными по функционалу. Там было много различных возможностей: регистрация на сайте, обсуждение различных вопросов на форуме, возможность создания и ведения своего блога, возможность размещения своих статей, возможность комментировать другие статьи и записи в блогах, подписка на бесплатные электронные курсы и т.д.

Но мало кто из посетителей сайта активно пользовался всеми этими возможностями. К тому же, как уже выше отмечалось, они получились малоудобными для пользователей и абсолютно не приспособленными для продвижения.

Если оценивать дизайн этих сайтов, то можно прийти к выводу о том, что там вообще нет никакого дизайна

Я решил третьи версии сайтов сделать сам. Сейчас это самые простые с технической точки зрения сайты. Да, я понимаю, что если оценивать дизайн этих сайтов, то можно прийти к выводу о том, что там вообще нет никакого дизайна. Честно признаюсь, что в данном вопросе я вообще ничего не понимаю. К тому же все-таки это не развлекательные сайты, люди их посещают именно ради интересующей их информации.

Эти сайты, конечно же, можно было сделать лучше и им еще есть куда расти. Наверняка специалисты найдут в этих сайтах много ошибок (особенно технических). Но с точки зрения полноты представленной пользователям информации и возможностей продвижения они вполне соответствуют основным требованиям.

Кстати, все остальные мои сайты я тоже сам разработал и сам же занимаюсь их продвижением.

Подведение итогов в опыте создания и продвижения сайтов

Итак, если подвести итог, то мой опыт в разработке¹⁹ и продвижения сайтов заключается в следующем:

- сайт Компании РИК (www.rik-company.ru);
- сайт направления «Бюджетирование и управленческий учет» (www.bud-tech.ru);
- проект «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля» (www.smart-venture.ru);
- проект «Создание и продвижение сайтов. НЕпрофессио-

¹⁹ на самом деле я сделал больше сайтов, но остальные интернет-проекты уже закрыты, поэтому нет смысла о них писать

Сайт www.bud-tech.ru попадает в топ-10 по многим низкочастотным, среднечастотным и некоторым высокочастотным запросам

нал для НЕпрофессионалов» (www.cpsites.ru);

- проект «Ремонт квартир, таунхаусов и домов наилучшим образом» (www.best-repair.ru).

Как уже отмечалось выше, продвижение сайтов я начал с сайта «Бюджетирование и управленческий учет». Этот сайт сейчас попадает в ТОП-10 Яндекса и Гугла по очень многим низкочастотным запросам. Кроме того, он находится в ТОП-10 (причем ближе к началу списка) по большому количеству среднечастотных запросов (например, бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств, бюджет продаж и т.д.).

Что касается высокочастотных запросов, то для этого сайта их всего два:

- бюджетирование;
- управленческий учет.

Есть еще один высокочастотный запрос «Бюджет», но он относится сразу к нескольким тематикам, поэтому здесь я его не рассматриваю.

По первому запросу сайт попадает в ТОП-10 Яндекса и Гугла, а по второму в ТОП-20. Почему так? Да потому, что по теме «Бюджетирование» на сайте размещено гораздо больше уникального контента, чем по теме «Управленческий учет».

Напомню, по бюджетированию я написал серию из восьми книг, а по управленческому учету пока только одну книгу. Соответственно, из серии книг я смог «нарезать» больше уникального контента, чем из одной книги.

Примечание: во-первых, у поисковых систем постоянно меняются алгоритмы, во-вторых, многие сейчас активно занимаются продвижением своих сайтов, поэтому результаты

Что я буду делать дальше для продвижения нашего корпоративного сайта? Конечно же, писать и издавать книги по другим темам.

выдачи упомянутых здесь сайтов могут измениться. К тому моменту, когда вы будете читать эти строки, такие изменения уже могли произойти. Причем ситуация могла измениться как в лучшую, так и в худшую сторону.

После удачного опыта продвижения сайта www.bud-tech.ru я стал заниматься продвижением корпоративного сайта (www.rik-company.ru), используя ту же стратегию.

Поскольку эту работу я начал выполнять позже, наш корпоративный сайт является менее раскрученным по сравнению с сайтом www.bud-tech.ru. Пока посещаемость корпоративного сайта меньше в несколько раз.

Как я уже написал выше, исторически так получилось, что на сайте «Бюджетирование и управленческий учет» размещены материалы только по двум специализациям нашей консалтинговой компании. Материалы по всем остальным специализациям размещаются на корпоративном сайте.

Нужно отметить, что самый большой трафик на наш корпоративный сайт приносят запросы, связанные со специализацией «Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса». Конкретно речь идет, например, о таких запросах как «стратегия», «стратегическое управление», «стратегический план», «стратегический анализ» и т.д. Вопрос на засыпку: почему именно так?

Думаю, что многие уже догадались в чем тут дело. Правильно – именно по этой тематике у нас есть книга. Она так и называется – *«Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса»*. Я сделал точно так же как и в случае с книгами по бюджетированию и управленческому учету, а именно «вырезал» из этой книги статьи и разместил на корпоративном сайте в разделе «Статьи».

При этом на продвижение наших сайтов я потратил 0 рублей 00 копеек

Еще один вопрос на засыпку: что я буду делать дальше для продвижения нашего корпоративного сайта? Конечно же, писать и издавать книги по другим нашим специализациям. Ведь эти книги будут продвигать и нашу компанию, и сайт (напомню и офлайнным, и онлайнным способом за счет размещения на сайте уникального контента).

В общем, можно еще раз подытожить, что чем больше у вас на сайте уникального контента, тем с большей вероятностью он будет попадать в ТОП-10 поисковых систем. А это значит, что у вас будет больше клиентов и более привлекательное финансово-экономическое состояние (если речь идет о коммерческом сайте).

Итак, мой третий опыт в разработке сайтов оказался самым дешевым. Он вообще не стоил никаких денег. Только мое личное время, которое ушло на проектирование и создание сайта.

Что касается опыта в продвижении сайтов, то стратегия контентного продвижения, на которую я сделал основную ставку, позволила добиться очень хороших результатов. При этом **на продвижение наших сайтов я потратил 0 рублей 00 копеек**. Опять-таки пришлось потратить только время. Правда, как говорится время – это тоже деньги.

Хотя нет, я потратил около 15 тыс. руб. на регистрацию корпоративного сайта в каталоге Яндекса. Но похоже, что толку от этой регистрации никакой нет. Это никак не повлияло на продвижение нашего сайта. Только тИЦ сразу же увеличился, но это никак не сказалось на увеличении посещаемости сайта.

Подробнее о целесообразности регистрации в Яндекс-каталоге можно прочитать в *Главе «Нужно ли регистриро-*

Написание книг требует много времени, но ведь это долгосрочные вложения, которые не один день будут работать на вас

вать сайт в яндекс-каталоге», размещенной в третьем разделе этой книги.

Стратегия продвижения нового интернет-проекта «Создание и продвижение сайтов. НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов»

Есть еще один (последний) вопрос на засыпку: что я буду делать для продвижения сайта www.cpsites.ru. Ответ все тот же – «упал, закрытый перелом, потерял сознание, очнулся – гипс».

Таким образом, сайт www.cpsites.ru я буду продвигать с помощью данной книги, а также ее новых изданий. Кстати, приглашаю всех желающих принять участие в проекте по созданию нового издания данной книги. Подробности можно узнать у меня, направив запрос по электронному адресу cpsites@mail.ru.

Да, написание книг требует много времени, но поверьте оно того стоит. Ведь это долгосрочные вложения, которые не один день будут работать на вас. Причем в отличие от интернет-рекламы (за которую нужно постоянно платить), уникальный контент всегда будет приводить новых посетителей на ваш сайт.

Кроме того, издание книги – это, пожалуй, самый эффективный способ продвижения молодого сайта (***продвигать молодые сайты сложнее всего***), поскольку у данного метода наибольшая отдача от произведенных затрат. К тому же нужно помнить, что издание книги позволяет продвигать сайт и долгосрочным онлайн-способом (за счет раз-

Я отдаю себе отчет в том, что победить профессионалов будет очень сложно, но я все-таки попробую

мещения на сайте уникального контента – «нарезки» из книги), и краткосрочным офлайновым (за счет рекламы в книге).

Интернет-реклама приносит посетителей на сайт только пока она есть. Как только она прекращается, то посетителей нет. А реклама в книгах работает гораздо дольше (см. *Приложение №3 «Реклама в книгах – один из самых эффективных инструментов продвижения»*).

Кстати, для того чтобы повысить эффективность офлайнового способа рекламы сайта с помощью книги, можно воспользоваться некоторыми хитростями.

В случае с продвижением сайта www.cpsites.ru помимо того, что он является сравнительно молодым, ситуация усугубляется еще и тем, что конкурировать придется с самыми сильными соперниками.

Ведь если речь идет о продвижении, скажем, сайта компании, занимающейся торговлей оргтехники, то конкурировать такому сайту придется с аналогичными компаниями. В данном же случае придется сражаться с профессионалами в области продвижения сайтов.

Я отдаю себе отчет в том, что победить профессионалов будет очень сложно, но я все-таки попробую. За одно еще раз проверю эффективность контентной стратегии продвижения сайтов.

Если у меня ничего не получится с продвижением данного сайта, то будет не так обидно. Ведь проиграть заведомо более сильным соперникам не так уж и позорно.

Проиграю – значит проиграю. А вот если выиграю или хотя бы буду на равных (то есть попадать в ТОП-10 по высоко-

Сейчас многие издательства предлагают авторам самим полностью профинансировать выпуск своей книги

частотным запросам по данной теме), то это будет весьма забавно 😊.

О том, что у меня получится, а что нет, я буду писать на сайте www.cpsites.ru, а также в новых изданиях этой книги. Надеюсь, что мой опыт хоть как-то поможет вам в разработке и продвижении ваших сайтов. Если у вас будут возникать какие-то вопросы, вы всегда можете ко мне обратиться по электронной почте cpsites@mail.ru.

С пожеланиями успехов,
Александр Карпов

P.S. Если вы будете использовать мой основной метод продвижения сайтов – написание книг, то нужно учесть, что данное мероприятие может оказаться очень затратным не только по времени, но и по деньгам. Что касается времени, то тут особенно не сэкономишь, а вот денежные затраты действительно можно минимизировать или вообще свести к нулю. Сейчас многие издательства предлагают авторам самим профинансировать выпуск своей книги. Как выяснилось, есть издательство, которое предлагает своим авторам гораздо более выгодные условия сотрудничества. При определенных условиях можно совершенно бесплатно издать свою книгу.

Хотя лично я при реализации проектов по выпуску своих книг работаю с этим издательством не по бесплатной модели сотрудничества, т.к. она не предусматривает размещения рекламы (на своем сайте это издательство вполне логично объясняет причину возникновения такого условия),

Перед тем как взяться за написание книги вы можете немного потренироваться – подготовить материал для сайта www.cpsites.ru

а я издаю книги именно для рекламы и продвижения сайта, компании, продуктов/услуг и т.д.

Я выбрал для себя третью модель сотрудничества. Поскольку я сам раньше занимался изданием своих книг, то всю эту кухню хорошо знаю. Условия сотрудничества, которое предлагает **издательство «Москва»**, мягко говоря, являются очень приемлемыми²⁰.

Поэтому мы решил в своей компании закрыть издательское направление, т.к. оно при нашем ассортименте книг все равно было убыточным, а кроме того требовало существенных затрат для его финансирования.

Перед тем как взяться за написание книги вы можете для начала немного потренироваться – подготовить описание своего опыта в разработке и/или продвижении сайта и прислать мне по электронному адресу cpsites@mail.ru. Эту информацию я размещу на сайте www.cpsites.ru в разделе «Опыт». Лучшие материалы также будут размещаться и в новых изданиях данной книги.

Вы можете подумать зачем вам все это нужно, для чего тратить на это время?

Наверняка вы обратили внимание на то, что на странице с описанием моего опыта в создании и продвижении сайтов, размещенной на сайте www.cpsites.ru в разделе «Опыт» есть ссылки на два наших сайта. Для чего я это сделал?

Дело в том, что ссылочная масса (количество и качество ссылок на ваш сайт, размещенных на других сайтах) – это еще один (помимо уникального контента) существенный фактор, влияющий на продвижение сайта.

²⁰ подробнее об условиях сотрудничества с авторами можно узнать на сайте www.books-moscow.ru в разделе «Авторам»

Возможно, это будет один из ваших первых опытов в создании уникального контента, и получится не очень хорошо

Так вот, если вы подготовите для сайта www.cpsites.ru описание своего опыта создания и/или раскрутки сайта, то сможете **разместить ссылки на ваш сайт**. Это, несомненно, будет **способствовать продвижению вашего сайта**, причем не только в краткосрочном, но и в долгосрочном плане, поскольку это будет естественная («вечная»), а не коммерческая (временная и платная) ссылка.

Возможно, это будет один из ваших первых опытов в создании уникального контента, и получится не очень хорошо. Не переживайте, ведь этот контент будет размещен не на вашем сайте, а на моем. Поэтому и шишки будут сыпаться на него, а не на ваш сайт 😊.

Если у вас есть практический опыт создания и/или продвижения сайта, которым вы бы хотели поделиться с посетителями сайта www.cpsites.ru и читателями данной книги, то вы можете прислать его описание по электронной почте cpsites@mail.ru. Ваши материалы будут размещены на сайте www.cpsites.ru в разделе «**Опыт**».

Лучшие материалы будут также размещаться в новых изданиях данной книги.

Примечание: на самом деле у вас есть возможность увеличить качественную ссылочную массу своего сайта за счет четырех, а не одного моего сайта. Подробнее об этом можно прочитать на 275-й странице данной книги.

Я решил здесь ничего не менять, т.к. суть данной статью, к сожалению, не сильно изменилась с 2010-го года

Приложение №2. Как раскручивают клиентов при раскрутке сайтов. Три основных способа раскрутки

В данном приложении размещена моя статья, которую я написал еще в 2010-м году, когда только начинал активно разбираться в методах продвижения сайтов. Тогда же я пытался найти компанию, которую хотел привлечь для продвижения своих сайтов.

Я здесь практически все оставил без изменений. Поэтому, во-первых, не нужно ориентироваться на цены, которые здесь упоминаются, а, во-вторых, примеры, которые я здесь привожу для своего сайта **www.bud-tech.ru**, мягко говоря, не очень актуальны, т.к. он уже давно находится в топ-10 поисковых систем.

Я решил здесь ничего не менять, т.к. суть данной статью, к сожалению, для тех, кто нуждается в качественных услугах по продвижению сайтов, не сильно изменилась. Надеюсь, что когда-нибудь данная статья полностью потеряет свою актуальность, а пока поможет «не попасться на удочку» недобросовестных продвиженцев.



При прокладке сети самое главное – это правильная разводка

В этой статье рассказывается об основных методах «раскрутки» клиентов, пытающихся заказать услуги по продвижению сайтов. Тем, кто только планирует за-

К сожалению, я пока не знаю, как правильно подбирать компанию для продвижения сайта, но точно знаю, как не нужно этого делать

няться продвижением своего сайта, лучше быть в курсе того, на какие уловки можно попасться.

Сразу нужно оговориться, что я не имею никакого отношения к бизнесу, связанному с раскруткой сайтов. Мой бизнес – это оказание консультационных услуг в различных форматах: консалтинговые проекты, семинары-практикумы, программные продукты, методики, книги и т.д. по таким направлениям как владельческий контроль, стратегическое управление, бизнес-планирование, организационное проектирование, бюджетирование, управленческий и бухгалтерский учет, маркетинг, управление проектами и т.д.

Поэтому данная статья не преследует каких-то скрытых целей прорекламирровать определенные продукты/услуги или очернить конкурентов. Цель этой статьи – предостеречь «коллег по несчастью».

К сожалению, я пока не знаю, как правильно подбирать компанию для продвижения сайта, но точно знаю, как не нужно этого делать.

Возможно, мой опыт будет полезным для тех, кто собирается всерьез заняться раскруткой своего сайта с привлечением специализированных компаний.

В начале 2010 года мы решили всерьез заняться продвижением одного из наших сайтов и стали подыскивать компанию, оказывающую соответствующие услуги. Пообщавшись со многими компаниями, я сделал вывод о том, что большинство из них гораздо больше преуспели в раскрутке клиентов, чем в раскрутке сайтов.

Для простоты в этой статье компании, занимающиеся продвижением сайтов, будут называться продвиженцами.

К сожалению, многие заглатывают наживку и тратят деньги и время впустую

В этой статье я не буду рассказывать о совсем примитивных способах одурачивания клиентов. К тому же я не уверен, что ими кто-то пользуется. Хотя когда я разговаривал с представителем одного продвигенца, то мне пытались «раскрыть глаза» на тот беспредел, который творят их конкуренты.

В общем, основная идея обмана – это вписать в договор какой-то маленький пункт, который полностью прикрывает задницу продвигенцу. То есть речь идет о том, что клиенты просто настолько тупые, что не могут внимательно прочитать договор. Например, они не могут увидеть в договоре оговорки о том, что сумма может быть изменена или интересующие запросы могут не находиться в топе все положенное время.

О таких «интеллектуальных» методах разводки я писать не буду. Я хочу рассказать о тех методах, которые на первый взгляд могут показаться очень логичными и обоснованными. Поэтому, к сожалению, многие заглатывают наживку и тратят деньги и время впустую.

Таким образом, в этой статье я опишу несколько «сравнительно честных способов» отъема денег при продвижении сайтов.

Первый способ раскрутки: ваш сайт го#но

Уверен на 100% в исходе следующего эксперимента. Если разработку сайта заказать в одной компании (пусть даже самой крутой в этой области), а продвижение этого сайта заказать в другой (пусть тоже в самой крутой), то первое, что скажет вторая компания – ваш сайт нужно полностью

Возникает вопрос – для кого делается продукт (сайт или книга): для потенциальных клиентов или для профессионалов?

переделать, т.к. он кривой, косой, не удовлетворяет требованиям оптимизации и т.д.

Я это уже прошел на своем опыте. Первую версию нашего сайта мы заказывали в компании, занимающейся разработкой сайтов. От всех других компаний-разработчиков (то есть профессионалов в разработке сайтов) я слышал только то, что наш сайт – полнейшая фигня.

Но клиенты и партнеры в основном говорили о том, что сайт очень хорошо структурирован. Когда на него заходишь, можно быстро сориентироваться и понять что и где нужно искать.

Нынешняя версия нашего сайта сделана собственными силами. Естественно, профессионалы его оцениваются также «хорошо» как и раньше.

На самом деле похоже, что эта профессиональная болезнь проявляется во многих сферах деятельности. Например, когда я заказывал производство своих книг в одной из типографий, то возникла такая проблема. Верстку книг делали не сотрудники этой типографии, а другие специалисты.

Так мне стали доказывать, что верстка сделана неправильно. Причем чуть ли не основная претензия заключалась в том, что текст должен был находиться на 2 миллиметра ближе (или дальше, уже не помню) от края страницы.

Любой нормальный читатель даже не обратит на это внимание. Это сможет заметить только профессионал. Причем, как правило, такие профессионалы не входят в число потенциальных читателей.

В таком случае возникает вопрос – для кого делается продукт (например, сайт или книга): для потенциальных клиентов или для профессионалов?

Итак, при обращении к продвиженцам лучше сразу закрыть тему полной переделки сайта

Возможно, здесь проявляется и чисто психологический аспект. Когда люди, занимающиеся разработкой сайтов, смотрят на чужую работу, то они изначально настроены на критику.

Поэтому первое к чему нужно быть готовым при обращении к продвиженцам – это к атаке на ваш сайт. На самом деле у такой критики вашего сайта есть две объективные причины. Может быть, есть и больше причин, но я о них не знаю 😊.

Во-первых, есть вероятность того, что вас действительно разведут на разработку нового сайта, а это дополнительный заработок для продвиженцев. А во-вторых, продвиженцы готовят себе отход на север. Ведь если у них не будет получаться, то всегда можно свалить на то, что сайт кривой и его сложно продвигать.

Несколько слов по поводу стоимости разработки сайтов. Многие компании за разработку так называемого сайта-визитки (несколько статических html-страниц) запрашивают 10-15 тыс. руб. Чтобы было понятно. Разработка такого сайта займет у компании примерно час времени. Ну, пару часов максимум. Потому что у них уже есть готовые шаблоны. Неплохой заработок – за пару часов 15 штук.

Есть такие, которые за эту работу вообще берут 50 тыс. и выше. Когда я побывал в офисе одной такой компании, то сразу понял, в чем причина столь «низкой» цены. Их офис занимал целый этаж в крупном торговом центре. Я, конечно, понимаю, что им за такую аренду нужно немалые деньги платить, но я то здесь причем?

Итак, при обращении к продвиженцам лучше сразу закрыть тему полной переделки сайта. Если же сайта у вас пока нет, тогда лучше заказать разработку у той компании, в ко-

Чем меньше слов в запросе, тем больше вероятность того, что он будет более высокочастотным

торую обращаетесь за продвижением. Некоторые в таком случае скидки дают. Кроме того, в таком случае им не на кого будет стрелки переводить, если не будет получаться с раскруткой сайта.

Второй способ раскрутки: раздувание списка запросов

После того как вы решили вопрос с сайтом (оставлять его прежним или переделывать) необходимо определить собственно условия работы по продвижению вашего сайта.

Достаточно часто выбирается схема продвижения сайта по словам, когда заранее согласовывается список ключевых фраз, по которым сайт должен попадать в топ поисковиков.

Вот здесь важно очень внимательно изучить предлагаемую схему работы, точнее говоря обязательства продвиженцев.

Очень распространенная и вполне логичная схема раскрутки клиента выглядит следующим образом. Вам начинают рассказывать о том, что существуют разные запросы с точки зрения продвижения. Есть высокочастотные и низкочастотные запросы.

Как правило, чем больше слов в запросе, тем он более низкочастотный. Это, в общем-то, и понятно. Ведь вряд ли найдется много пользователей поисковых систем, которые наберут абсолютно одинаковые запросы, например, из 10 слов. Это маловероятно. Поэтому чем меньше слов в запросе, тем больше вероятность того, что он будет более высокочастотным.

Частотность запросов вы можете сами проверить, например, с помощью этого сервиса adstat.rambler.ru/wrds. Спе-

Но вопрос в том для чего на самом деле продвиженцы предлагают значительно увеличить список поисковых запросов?

Специалисты говорят, что именно у рамблера самая точная статистика²¹.

Так вот, как правило, клиенты выбирают достаточно ограниченный перечень запросов, по которым они (в смысле их сайты) хотели бы оказаться в топе поисковиков. Чаще всего это связано с тем, что этот список объективно является очень небольшим (не более 10-15 запросов). И естественно, все эти запросы являются высокочастотными и высококонкурентными.

После того как продвиженцы получают такой список запросов они говорят примерно следующее. Основной трафик на любой сайт создают именно низкочастотные запросы. Поэтому список запросов нужно существенно расширить.



Разговаривают два сеошника у могилы заказчика:
– Надо было по низкочастотникам ещё раз попробовать продвинуть.
– И так достаточно....

Я не буду спорить с тем, что важно учитывать и низкочастотные запросы. Вполне возможно, что это действительно так и есть.

Но вопрос в том для чего на самом деле продвиженцы предлагают значительно увеличить список поисковых запросов?

Все очень просто. В договоре прописывается пункт, согласно которому они обязуются обеспечивать попадание в топ не менее 70-80 % запросов из согласованного списка. Объяснение вроде как тоже логичное – невозможно гарантировать все 100%.

²¹ сейчас нужно ориентироваться на wordstat.yandex.ru

Чем ниже частотность и конкурентность запроса, тем меньше нужно потратить денег на закупку коммерческих ссылок

Не сложно догадаться, что если изначально список запросов сформировать таким образом, что в нем существенную часть (те самые 70-80%) будут составлять именно низкочастотные запросы, то обеспечить выполнение обязательств не составит особого труда.

Немного об основном методе продвижения и его стоимости. Основной метод продвижения, которым пользуются продвиженцы, – это закупка ссылочной массы. То есть продвиженцы закупают коммерческие ссылки на ваш сайт с более авторитетных сайтов.

Очевидно, что чем ниже частотность и конкурентность запроса, тем меньше нужно потратить денег на закупку коммерческих ссылок.

На самом деле в большинстве случаев вообще никаких ссылок закупать не нужно. Если на вашем сайте есть уникальный текст составленный под низкочастотный запрос, то он без каких-либо затрат будет попадать в топ через какое-то время.

Вот и получается, что продвиженцы берут пусть сравнительно небольшие деньги (15-30 тыс. руб. в месяц), но реально тратят из них копейки. При этом и свои обязательства они выполняют.

Вроде как все по-честному. Если привлечь десять клиентов, то уже получается 150-300 тыс. руб. чистой прибыли в месяц. В общем-то, неплохо с учетом того, что продвиженцы практически ничего не делают.

На самом деле, конечно же, они могут помочь вам в оптимизации продвигаемых страниц. Но это все-таки разовая работа, а деньги за продвижение вы платите каждый месяц.

Возникает вопрос: зачем нам платить за продвижение сайта по первому запросу, если он уже и так в топе?

Причем самое обидное в том, что деньги платятся практически ни за что.

Приведу простой пример с сайтом **www.bud-tech.ru**. По такому запросу как «бюджет доходов и расходов схема» наш сайт попадает в топ-10 яндекса (см. **Рис. П.2.1**).

А при запросе «бюджет доходов и расходов предприятия²²» только на третью страницу (см. **Рис. П.2.2**).

Видно, что первый запрос более низкочастотный и низкоконкурентный чем второй. При первом запросе нашлось 2 млн. страниц, а при втором 6 млн.

Возникает вопрос: зачем нам платить за продвижение сайта по первому запросу, если он уже и так в топе?

Хочу отметить, что никакие способы продвижения мы для этого не использовали. Мы только разместили уникальный контент на нашем сайте. И все. Нам это было сделать не сложно. Я просто разместил несколько статей, созданных на основе книг (в данном случае использовались книги из серии «100% практического бюджетирования»).

Нужно сказать об одном очень негативном моменте, связанном с публикацией на сайте. Не секрет, что далеко не на всех сайтах содержится оригинальный текст. Много одной и той же информации (статьи, новости и т.д.) публикуется на разных сайтах.

К сожалению, бывают случаи плагиата, когда размещается ваша статья на других сайтах без указания автора и без ссылки на ваш сайт. Чаще всего не выполняется только второе условие. То есть автор указывается, а ссылка на его сайт нет.

²² сейчас сайт **www.bud-tech.ru** по более высокочастотному запросу «Бюджет доходов и расходов» находится на **ПЕРВОМ МЕСТЕ** в поисковой выдаче

Рис. П.2.1. Выдача сайта www.bud-tech.ru в яндексе при поисковом запросе «бюджет доходов и расходов схема»

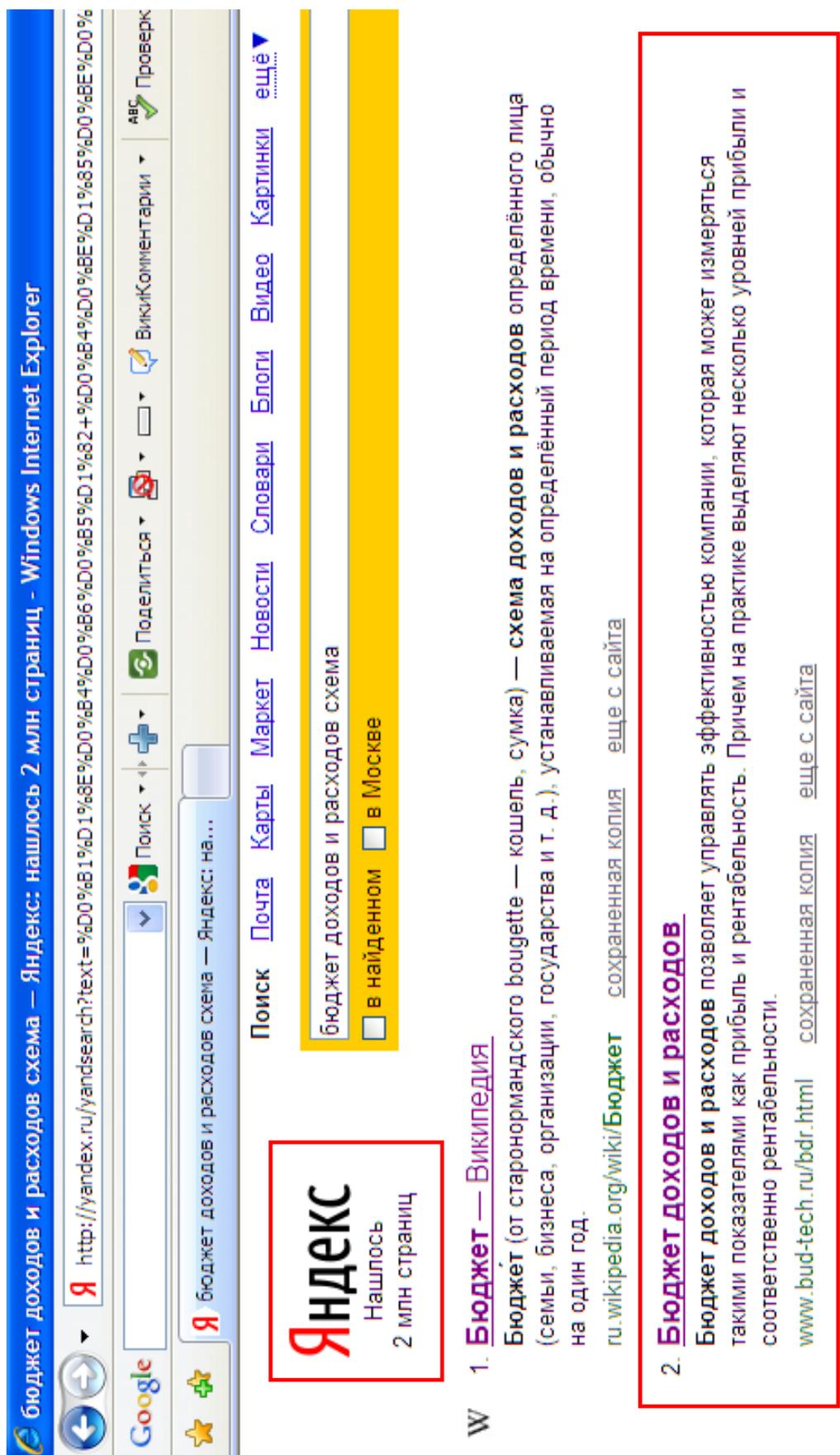


Рис. П.2.2. Выдача сайта www.bud-tech.ru в яндексе при поисковом запросе «бюджет доходов и расходов предприятия»

Яндекс
Нашлось
6 млн страниц

бюджет доходов и расходов предприятия
 в найденном в Москве

21 [Глоссарий.ru: Бюджеты предприятий](#)
Бюджет-нетто - финансовая система построения бюджета, при которой отражаются только сальдо доходов и расходов предприятия. Бюджетные документы. Budgetary documents; Budgetary reports; Budgetary statements.
сохраненная копия [еще с сайта](#)

22 [Анализ бюджетного процесса/Прозрачный бюджет](#)
как исполнительная власть отстает в органах государственной власти субъекта Федерации свои бюджетные права в процессе формирования местного бюджета, обоснования доходов и расходов местного бюджета, а также выполнение обязательств по отношению к...
сохраненная копия

23 [... Бюджетирование как инструмент управления промышленным предприятием...](#)
Матрица сопоставимости доходов (источников) и расходов (направлений) Сводный бюджет проходит согласование со службами предприятия, участвующими в его формировании, после чего он представляется на рассмотрение правления и на утверждение Совету...
сохраненная копия [еще с сайта](#)

24 [Бюджет доходов и расходов](#)
Коммерческие расходы берутся из бюджета коммерческих затрат. Как и все остальные расходы, они попадают в бюджет доходов и расходов без учета НДС, поскольку НДС не является ни статьей доходов, ни статьей расходов.
www.bud-tech.ru/bdr.html [сохраненная копия](#)

При согласовании списка запросов следите за тем, чтобы в нем были только высокочастотные и высококонкурентные фразы

Например, моя статья *«Как не наступить на бюджетные грабли»* размещена на многих сайтах. Но ссылку на наш сайт я нашел только на одном сайте.

Как-то раз я столкнулся с тем, что моя статья *«Стратегия компании: от разработки до реализации»* была размещена на сайте одной консалтинговой компании, а в качестве автора был указан сотрудник этой компании. Правда, когда я увидел, как называется эта компания, то все стало ясно. Дело в том, что эта компания даже свою деятельность начала с воровства. Они «позаимствовали» название у одной очень известной по всем мире консалтинговой группы. Таким образом, к сожалению, от плагиата очень сложно защититься.

Но в любом случае нужно помнить, что одним из важных факторов, влияющих на успешность продвижения вашего сайта, является уникальный контент. Поэтому если вы будете просто копировать материалы с других сайтов, то вряд ли сможете добиться успеха в раскрутке вашего сайта.

Итак, при согласовании списка запросов с продвигенцами следите за тем, чтобы в нем были только высокочастотные и высококонкурентные фразы. Потому что по низкочастотникам ваш сайт и так со временем попадет в топ, если на нем будет размещаться уникальный контент.

На самом деле в топ-10 поисковиков можно попасть и по высокочастотным запросам, но только на это времени больше уйдет.

Если же вас будут убеждать в том, что список запросов нужно существенно увеличить, причем именно низкочастотными запросами, но при этом будут гарантировать по-

Третий способ по своей сути очень похож на второй, но он более хитрый

падение в топ не более 80% запросов, то, скорее всего, это разводка. С такой компаний лучше не заключать договор.

Третий способ раскрутки: уравниловка в стоимости разноконкурентных запросов

Третий способ по своей сути очень похож на второй, но он более хитрый. Этот способ действительно очень легко принять за абсолютно честный.

Выглядит он следующим образом. Продвиженцы как и в предыдущем случае уговаривают вас существенно увеличить список запросов включив в них низкочастотники.

Но они на каждый запрос назначают определенную сумму в месяц. Кроме того в договоре прописывается, что сумма по каждому запросу платится по факту, причем только в том случае, если ваш сайт попадает в топ-10 не менее чем 20 дней в месяц.

Когда смотришь на такие условия, кажется, что уж этот вариант точно абсолютно честный и продвиженцы вас не обманывают.

Но если внимательно посмотреть на стоимость продвижения всех запросов, то можно обнаружить интересную особенность. Частотность и конкурентность некоторых запросов в вашем списке может отличаться на несколько порядков (то есть в 10, 100, 1000 и более раз), а разница в стоимости их продвижения раза в два или того меньше.

То есть это на самом деле абсолютно такая же схема, которая была описана во втором способе раскрутки. Только она очень удачно завуалирована.

Он и не будет заниматься продвижением высокочастотников. А на продвижение низкочастотников уйдут «копейки».

Ведь что получается при этой схеме. Вам объявляют примерно такую же сумму как в предыдущем случае, хотя на самом деле, как правило, немного выше.

При этом продвижение по высокочастотным и высококонкурентным запросам оценивается, например, в 700-1000 руб. в месяц, а по низкочастотным и низкоконкурентным запросам – в 300-600.

Естественно, что если низкочастотников гораздо больше, то продвигенец, если он не выполнит обязательства по высокочастотникам, потеряет незначительную сумму. То есть большую часть прописанной в договоре суммы продвигенец получит.

На самом деле он и не будет заниматься продвижением высокочастотников. А на продвижение низкочастотников уйдут «копейки».

Таким образом, получается такая же схема, как и в описанном выше случае, но выглядит она еще более честной.

Когда я натолкнулся на одну из таких фирм, то решил их проверить и поступил как в одном известном анекдоте.

Анекдот

Пришел мужик на рынок купить бананов. Выбрал себе большую кисть и поставил на весы. Продавщица объявила сумму – 300 рублей. Мужик отделил значительно большую часть, а ту, что поменьше, оставил на весах. Продавщица сказала, что это будет стоить 250 рублей. На что мужик ответил, что, пожалуй, он за 50 рублей возьмет ту часть, что у него в руках осталась.

Я решил применить эту «банановую» стратегию, то есть поступил таким же образом. Получив список запросов с их стоимостью, я выбрал только высокочастотники. Сумма по-

Итак, даже самая честная на первый взгляд схема работы на самом деле может оказаться обычной разводкой

лучилась в несколько раз меньше, чем первоначальная. Продвиженцы сразу же куда-то пропали и на связь со мной больше не выходили.

Итак, даже самая честная на первый взгляд схема работы на самом деле может оказаться обычной разводкой. Поэтому прежде чем подписать договор внимательно изучайте схему.

Поставьте себя на место продвиженца и задайте себе простой вопрос. Как с помощью этой схемы можно обмануть клиента?

Если не сможете найти ответа на этот вопрос, то, наверное, продвиженец действительно честный. Или просто использует еще более изощренный метод раскрутки клиента ☺.

Напоследок

В конце еще один совет. На самом деле он всем давно известен, но, тем не менее, не нужно о нем забывать. У многих компаний, занимающихся раскруткой сайтов, на сайтах есть ссылки на своих клиентов.

Поэтому перед тем как заключать договор нужно обязательно попробовать с ними связаться и выяснить остались ли они довольны работой с этой компанией, продолжают ли они с ней работать и т.д.

Как это ни странно, но при попытке связаться с клиентами одной такой компании я с удивлением обнаружил, что большинство отзывов были негативными.

Директор одной компании даже сам позвонил мне (в ответ на мое письмо) и минут десять расписывал «прелести» работы с этими продвиженцами.

Все это похоже на какое-то шаманское колдовство. Лично у меня не возникает желания работать с такими колдунами.

Если даже те, кого эта компания поместила на свой сайт, так отрицательно о них отзываются, то что говорить о тех, кого они не размещали.

P.S. Если кто-то знает честных продвиженцев, подскажите, пожалуйста, их координаты. А то мы так до сих пор пока не выбрали с кем работать.

На самом деле мы готовы платить за такую работу как закупка ссылок. Мы понимаем, что профессионалы выполняют эту работу гораздо лучше, чем мы. Ведь при покупке ссылок можно не только не продвинуть свой сайт, а наоборот навредить ему. Как говорится «не все йогурты одинаково полезны».

Но никто из продвиженцев не предлагает такую честную схему работы. Большинство начинают надувать щеки и рассказывать о том, какую титаническую работу им придется проделывать при продвижении сайта.

Вместо этого могли бы честно сказать, что есть два этапа работы. Сначала проводится оптимизация сайта – это разовая работа. А затем уже осуществляется закупка ссылок – это уже делается регулярно.

В некоторых компаниях вообще начинают рассказывать о том, что продвижение – это такая сложная работа, что вообще ничего нельзя гарантировать.

То есть получается, что клиенты должны им регулярно платить деньги, но за эти деньги они вообще ничего не обещают. При этом они даже не говорят о том, как они будут раскручивать сайт.

Все это похоже на какое-то шаманское колдовство. Естественно, лично у меня не возникает желания работать с такими колдунами.

**Не гарантирую, что смогу всем помочь, но,
по крайней мере, попробую это сделать**

Если при выборе компании, оказывающей услуги по продвижению сайтов, у вас будут возникать какие-то сомнения и/или опасения, то вы можете обращаться ко мне за советом по электронному адресу **cpsites@mail.ru**. Не гарантирую, что смогу всем помочь, но, по крайней мере, попробую это сделать.

У рекламы в книгах есть одна отличительная особенность, которой нет ни у какого другого вида рекламы. Она самая «долгоиграющая».

Приложение №3. Реклама в книгах – один из самых эффективных инструментов продвижения

Совершенно естественно, что для многих компаний реклама является одним из их каналов продвижения. Особо важное значение реклама имеет для компаний, работающих на очень конкурентных рынках. Кроме того, реклама весьма актуальна и при работе в условиях кризиса.

В этой приложении речь идет только об одном из видов рекламы, а именно о рекламе в книгах – одной из самых доступных для большинства компаний.

Справедливости ради нужно отметить, что не для всех компаний реклама в книгах может быть эффективным инструментом продвижения, поскольку у каждого вида бизнеса есть своя специфика. Но если реклама в книгах может принести компании потенциальных клиентов, то данному инструменту обязательно нужно уделить внимание.

Дело в том, что у рекламы в книгах есть одна **отличительная особенность**, которой нет ни у какого другого вида рекламы. Если можно так выразиться, то реклама в книгах является **самой «долгоиграющей»**.

Можно проанализировать любой вид рекламы, но вывод будет один и тот же. Любая реклама (*кроме рекламы в книгах*) имеет очень ограниченный срок действия.

Проще говоря, реклама работает только тогда, когда она есть. Как только реклама прекращается, эффект от нее очень резко уменьшается и скоро сводится практически к нулю.

У книг, журналов и газет есть очень много общего, но есть существенная разница. Журналы и газеты – это периодика, а книги – нет.

Например, пока не телевидение или радио крутятся рекламные ролики, они имеет эффект. Но стоит приостановить эту рекламу, как через довольно-таки непродолжительное время она больше не будет способствовать увеличению продаж.

Даже если рассмотреть самую близкую по своему смыслу рекламу к книгам, то есть рекламу в журналах, то и она значительно уступает книжной рекламе.

На первый взгляд вроде бы у этих видов рекламы нет какой-то принципиальной разницы. И там и там реклама размещается на бумажных носителях, которые по своей сути очень похожи друга на друга.

Да, у книг, журналов и газет есть очень много общего, но есть и одна существенная разница. **Журналы и газеты – это периодика, а книги – нет.**

Именно поэтому реклама в журналах и газетах имеет ограниченное во времени воздействие на потенциальных клиентов. Этот эффект проявляется примерно до тех пор, пока не вышел следующий номер.

С книгами же дела обстоят совсем по-другому. Конечно, если читатель приобрел книгу, которая ему очень не понравилась, то он ее может просто выбросить на помойку.

В противном случае он может ее очень долго хранить и не раз возвращаться к ней, перечитывая некоторые главы или всю книгу целиком. При этом он невольно будет обращать внимание и на рекламу, размещенную в книге.

Конечно, есть фанаты журналов и газет, которые хранят у себя их подшивки, но таких людей гораздо меньше, чем тех, кто их выкидывает вскоре после того, как прочтет.

Еще одна особенность, выгодно отличающая рекламу в книгах от других, – это сравнительно низкие и НЕрегулярные затраты

Когда я только начинал свой консалтинговый бизнес, то сразу же стал активно использовать такой эффективный канал продвижения как реклама в книгах.

Данный инструмент продвижения я по-прежнему использую в своей компании, и он до сих пор сохранил свою эффективность, несмотря на активное развитие интернета, который также является очень эффективным каналом продвижения.

Каждый раз после выхода очередной моей книги с рекламой компании, ее продуктов и услуг, спецпредложений и т.д. мы получали новых клиентов.

Причем клиенты могут обращаться буквально через несколько дней или недель после издания книги, а могут приходить к нам и через несколько лет, что доказывает утверждение о том, что **реклама в книгах является самой «долгоиграющей»**.

Есть еще одна особенность, которая выгодно отличает рекламу в книгах от других видов рекламы – это **сравнительно низкие и НЕрегулярные затраты**. Данная особенность на самом деле является следствием предыдущей (большой период отдачи от книжной рекламы). Это очень актуально для **компаний, работающих в кризис**.

Почти все виды рекламы (телевидение, радио, газеты и журналы, интернет, наружная реклама, различные краткосрочные акции и т.д.) требуют постоянного финансирования, т.к. эффект от них сразу же затухает, если перестать платить за рекламу.

Платить за рекламу в книгах нужно **ТОЛЬКО ОДИН РАЗ** (а не каждую неделю или месяц, как в случае с рекламой в газетах или журналах), а именно при выпуске книги. Конечно

Реклама в книгах не требует постоянного финансирования, поскольку эти затраты носят дискретный, а не непрерывный характер

же, книга может выходить несколькими тиражами, а значит, и платить за рекламу нужно будет каждый раз при выпуске нового издания.

Но частота выхода новых тиражей многих книг не сравнится с частотой выхода периодических изданий или с необходимостью регулярной оплаты всех других видов рекламы.

Поэтому и получается, что реклама в книгах не требует постоянного финансирования как другие виды рекламы, поскольку затраты на эту рекламу носят дискретный, а не непрерывный характер как у всех остальных рекламных инструментов.

В то же время книжная реклама, как уже отмечалось, имеет гораздо более долгоиграющий эффект по сравнению с остальными рекламными инструментами.

Для того чтобы усилить эффект от книжной рекламы желательно, чтобы она размещалась в книгах, автором (или авторами) которой является сотрудник (или сотрудники) компании, реклама которой присутствует в книгах.

Возможно, кто-то скажет о том, что бумажным книгам осталось жить уже не долго, поскольку все большую популярность набирают электронные книги, да и вообще сейчас уже так много информации размещено в интернете, что скоро совсем не будет никакой потребности в книгах, особенно в бумажном формате.

Да, никто не будет спорить о том, что «бумага» постепенно уступает позиции «цифре» и скорее всего когда-нибудь наступит такой момент, когда бумажные книги останутся только в музеях. Вполне возможно, что так оно и будет.

Но, во-первых, такие прогнозы делаются чуть ли не на каждый год, но почему-то до сих пор они не сбылись. В каче-

Я теперь каждый год планирую выпускать сразу несколько своих книг, а также новые тиражи ранее изданных книг

стве небольшой справки. 12 января 2015 года (т.е. в первый рабочий день после Нового года) захожу на сайт крупного книжного дистрибьютора, чтобы посмотреть, сколько в этот день у них появилось новинок. Я думал, что где-нибудь 10-20 книг будет. **Оказалось 396 новинок!!!**



Вот и началось второе десятилетие XXI века. В доме три телевизора, три компьютера, пять мобильных телефонов и одна книга...

Во-вторых, на самом деле книги могут выступать в отличном тандеме с интернетом. Более того, издание своих книг является **одной из самых эффективных стратегий продвижения сайта**.

В этой книге достаточно подробно обосновывается, почему такая стратегия является очень эффективной в долгосрочной перспективе.

Кратко о рекламе и продвижении сайтов с помощью книг написано в *Главе «Три основных способа продвижения и рекламы сайта с помощью книг»*, размещенной в третьем разделе этой книги.

Кстати, с помощью книг можно рекламировать и продвигать не только сайт. Подробнее об этом можно прочитать в *Разделе 13 «Что и как можно рекламировать и продвигать с помощью книги»* в моей книге *«Как написать книгу и заработать на этом деньги»*.

Уже не раз убедившись в эффективности книжной рекламы, а также в необходимости издания новых книг для продвижения сайтов, я теперь каждый год планирую выпускать сразу несколько своих книг, а также новые тиражи ранее изданных книг.

Если вы хотите повысить эффективность своей рекламной стратегии, то нужно заняться написанием и изданием своих книг

Если вы хотите существенным образом повысить эффективность своей рекламной стратегии, рекомендую и вам заняться написанием и изданием своих книг.

Вы можете начать с одной книги и посмотреть на результаты. Если они вас устроят, то вы сможете и дальше использовать этот эффективный канал продвижения.

Желаю всем авторам успешного издания ваших книг и достижения более высоких показателей продаж.



Если книги действительно могут быть эффективным каналом продвижения для вашего бизнеса, то запланируйте в самое ближайшее время написать хотя бы одну книгу. Ее, кстати, можно будет использовать для рекламы и продвижения вашей компании, а также вашего сайта.

P.S. Советую обратить внимание на предложения для авторов издательства «Москва» (www.books-moscow.ru), с которым я теперь активно сотрудничаю, реализуя все свои издательские проекты.

P.S.2. Если кто-то считает, что писать книги – это очень сложно и не каждый с этим справится, то это вовсе не так. Я убежден в том, что практически каждый может написать хотя бы одну книгу. Возможно, вам в этом поможет моя книга *«Как написать книгу и заработать на этом деньги»* и/или мой интернет-курс *«Моя первая книга»* (см. стр. 271).

Новые издательские проекты Александра Карпова

Если вы хотите написать свою книгу, относящуюся к деловой литературе, но пока не уверены в том, сможете ли вы это сделать, то для начала можете потренироваться, приняв участие в одном из моих издательских проектов.

Кстати, некоторые из участников моих прошлых издательских проектов уже написали свои книги, а также создали свои компании, оказывающие профессиональные услуги.

В ближайшие годы планируется выпустить книги по всем разделам менеджмента, а также по другим направлениям, относящимся к бизнес-литературе. В большей части этих проектов кроме авторского текста в книгах также будут содержаться вставки руководителей и специалистов различных компаний, в которых они будут делиться опытом, а также излагать свою точку зрения по теме книги.

При размещении материалов в книге обязательно указывается название компании, Ф.И.О., должность сотрудника компании предоставившего материал.

Также информация об участниках будет размещаться на сайте www.rik-company.ru в разделе «Книги» (так как это уже сделано сейчас по всем изданным книгам).

Таким образом, участие в данном проекте можно рассматривать еще и как своего рода маркетинг и для компании и для конкретного сотрудника компании.

Темы, заявленные к изданию:

- ◇ «Система владельческого контроля»;
- ◇ «Организационное проектирование. Реструктуризация предприятий и бизнес-процессов»;
- ◇ «Бизнес-планирование»;
- ◇ «Маркетинг»;
- ◇ «Управление персоналом»;
- ◇ «Управление проектами»;

Создание и продвижение сайтов

- ◇ «Финансы для нефинансистов (основы финансовой грамотности)»;
- ◇ «Управляющая компания холдинга (группы предприятий)»;
- ◇ «Уменьшение резервов и увеличение капитала банка».

Примечания:

- перечень тем со временем может быть расширен;
- возможно, по некоторым из этих тем будет выпущена не одна книга, а серия;
- возможно, будут выпущены новые книги и по тем направлениям, по которым уже были изданы книги (стратегическое управление, бюджетирование, управленческий учет).

Если у вас есть практический опыт (хотя бы в одной из заявленных выше тем), которым вы бы хотели поделиться, то Вы можете прислать свои материалы по электронной почте **5046320@mail.ru**.

Ваши материалы будут размещены в соответствующих книгах. Часть из этих материалов может быть размещена на сайте **www.rik-company.ru** в разделе «**Опыт компаний**».

Книга «Как написать книгу и заработать на этом деньги»

Данная книга выпускается в рамках специального проекта издательства «Москва» (books-moscow.ru), целью которого является раскрытие писательского таланта у населения нашей страны.

Автор книги убежден в том, что каждый может написать книгу (причем не одну) и сам является тому примером. Можно сказать, что в школе ненавидел такие предметы как русский язык и литература. Теперь же так увлекся написанием книг, что вряд ли когда-то перестанет это делать.

В книге содержится описание технологии, применение которой позволит практически гарантировано написать книгу за не очень продолжительное время. Кроме того, здесь можно найти много полезных практических рекомендаций, связанных с различными нюансами, возникающими при написании и издании книг.

Также в книге рассказывается о том, как можно зарабатывать с помощью своих книг (рассмотрено несколько основных стратегий).

Книга в основном предназначена для тех, кто действительно хочет написать свою книгу (цели могут быть совершенно разные), но до сих пор по разным причинам этого не сделал. Также книга может быть интересна тем, кто только подумывает о написании книги, но боится того, что у них ничего не получится.

Возможно, книга будет полезной и тем, кто уже имеет опыт написания книг, т.к. в некоторых случаях можно найти для себя что-то новое и потом применить на практике.

Автор книги – Александр Карпов.

Интернет-курс А.Карпова «Моя первая книга»

Если вы действительно хотите написать книгу, но не уверены, что сможете это сделать без посторонней помощи, то я предлагаю вам принять участие в данном интернет-курсе.

Это гарантировано поможет вам написать книгу. Помешать может только какой-то форс-мажор, который вас «выбьет из колеи» и вы не сможете работать над своей книгой.

Я не обещаю вам, что первая же книга, которую вы напишите, будет бестселлером. Но я гарантирую, что вы ее напишите, и она будет издана.

В рамках данного интернет-курса я буду проводить индивидуальную работу с каждым автором. Мы вместе пройдемся по каждому этапу технологии, описанной в моей книге *«Как написать книгу и заработать на этом деньги»*.

Начинать можно в любой момент времени, но **закончить нужно будет обязательно не позднее чем через два месяца** с момента начала. Это обязательное условие, тот самый **DAEDLINE**.

Несмотря на свои минусы, при правильном использовании этот инструмент может быть очень эффективным. Поэтому его нужно учиться применять с самой первой книги.

Если вы не будете укладываться в сроки, то я направлю к вам бригаду ребят с утюгами, паяльниками и бейсбольными битами. Возможно, вы не поверите, но эти «вежливые люди» помогут вам ускориться в работе над книгой. Шучу, конечно, а может и нет ☺.

Тех, кто успешно пройдет этот интернет-курс и напишет в положенный срок свою книгу, ждет «конфетка» (стр. 273).

По всем вопросам, связанным с данным интернет-курсом, можно обращаться ко мне по электронному адресу
alex_karpov@mail.ru.

www.books-moscow.ru

Издательство «Москва»

Издательство «Москва» занимается реализацией проектов по выпуску книг различной тематики. При этом одним из стратегических направлений нашей компании является издание профессиональной литературы в самой широкой трактовке данного термина.

Издательство «Москва» приглашает к сотрудничеству авторов. Одно из отличительных особенностей нашего издательства заключается в том, что мы работаем и с ***начинающими, никому неизвестными авторами.***

Для авторов наше издательство предлагает различные модели сотрудничества, в рамках которых можно издать и распространять свои книги на очень выгодных условиях

- Модель №1. Бесплатное издание книги.
 - Модель №2. Продвижение автора книги и других проектов (нашего издательства и других наших авторов).
 - Модель №3. Активное продвижение только автора книги.
- Здесь перечислены только стандартные модели сотрудничества с авторами книг. При необходимости можно сотрудничать и по индивидуальной модели.

Подробности можно узнать в разделе **«Авторам»** на нашем сайте www.books-moscow.ru.

Таким образом, каждый автор может выбрать наиболее подходящую модель сотрудничества в зависимости от цели издания книг, а также выбранной стратегии зарабатывания денег с помощью книг.

По всем вопросам, связанным с работой нашего издательства и с условиями сотрудничества вы можете обращаться по электронному адресу m-books@bk.ru

Спецпредложение издательства «Москва» для участников интернет-курса «Моя первая книга»

Издательство «Москва» заинтересовано в выпуске интересных книг по различным тематикам.

Поэтому для участников интернет-курса «Моя первая книга» (см. стр. 272), проводимого нашим автором Александром Карповым, издательство «Москва» предлагает следующие специальные условия сотрудничества:

- приоритет в издании книг авторов, успешно прошедших данный курс (в том случае, если в проработке одновременно будет находиться большое количество издательских проектов, то приоритет мы будем отдавать книгам авторов, прошедших этот курс);
- предоставление скидок* при сотрудничестве по Модели №2 и №3, а также при сотрудничестве на индивидуальных условиях.

* размер скидок зависит от оценки, полученной в ходе обучения на интернет-курсе

По всем вопросам, связанным с сотрудничеством с нашим издательством, в том числе и по данному спецпредложению, вы можете обращаться к нам по электронной почте **m-books@bk.ru**.

Надеемся на плодотворное сотрудничество.

ОТЗЫВЫ ОБ ЭТОЙ КНИГЕ

Если вы смогли дочитать эту книгу до конца (или хотя бы какую-то ее часть), то прошу вас по возможности поделиться со мною своими впечатлениями от прочитанного, направив письмо по электронному адресу **cpsites@mail.ru**.

Понравилось ли Вам? Напишите, пожалуйста, свои впечатления и пожелания.

Как Вы оцениваете возможность практического применения предложенных технологий для вашей ситуации:

- не применимо;
- вероятно, нет;
- не знаю;
- скорее всего;
- применимо.

Как Вы оцениваете содержательный уровень книги:

- слишком низкий;
- низкий;
- удовлетворительный;
- выше среднего;
- высокий.

Сейчас я работаю на новым изданием данной книги.

Что, по вашему мнению, нужно изменить (улучшить) в этой книге?

С благодарностью и наилучшими пожеланиями,

Александр Карпов

Руководитель открытого интернет-проекта «Создание и продвижение сайтов. НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов» ***cpsites.ru***

Предложение по продвижению вашего сайта

Как известно, увеличение **качественной ссылочной массы** сайта повышает его рейтинг и улучшает позиции в результатах поисковой выдачи.

Это **взаимовыгодное** предложение о сотрудничестве по продвижению сайтов, а также предложение по продвижению вашей компании. Все это абсолютно **бесплатно**, потому что **взаимовыгодно**.

Что получит ваша компания, если примет предложение:

- продвижение вашего сайта за счет размещения **неограниченного** количества естественных ссылок на ваш сайт на моих сайтах: **www.cpsites.ru**, **www.smart-venture.ru**, **www.rik-company.ru**, **www.bud-tech.ru**.
- продвижение вашей компании и сайта с помощью моих издательских проектов: книга «Создание и продвижение сайтов. НЕпрофессионал для НЕпрофессионалов», книга «Создание и развитие эффективного бизнеса с нуля», книги по различным направлениям менеджмента.

Что получу я, если вы примете это предложение:

- размещение на вашем сайте **не более 2-х** ссылок на каждый мой сайт;
- контент (описание опыта вашей компании в определенной сфере) для моих сайтов (по страничке на сайт).

Примечание: можно сотрудничать сразу по всем четырем сайтам или выборочно на ваше усмотрение.

Если вас это в принципе заинтересовало, то по запросу я могу прислать подробности. Если сразу возникли какие-то вопросы, то пишите. Я постараюсь на все ответить.

По всем вопросам, связанным с данным предложением,
можно обращаться ко мне по электронному адресу

cpsites@mail.ru

Карпов Александр Евгеньевич

Создание и продвижение сайтов.
НЕпрофессионал для
НЕпрофессионалов

Издательство «Москва»
www.books-moscow.ru
m-books@bk.ru

Тираж 1000 экз.

г. Москва
2015 г.