

ВВЕДЕНИЕ 3

ДЛЯ КОГО ПРЕДНАЗНАЧЕН ДАННЫЙ УЧЕБНИК4

ВСЁ SEO НА ОДНОЙ СТРАНИЦЕ ИЛИ О ЧЕМ ВЫ УЗНАЕТЕ ИЗ ЭТОЙ КНИГИ 6

ГЛАВА 1. Философия современного интернет-продвижения 11

1.1. Поисковые системы против оптимизаторов 11

1.2 Жизнь в Матрице или алгоритм Матрикснет от компании Яндекс 14

1.3. Какие сайты можно продвигать, а какие обернутся лишь тратой времени и денег 18

1.4. Как заработать на сайте. Способы монетизации сайта 22

1.5. Оценка эффективности продвижения 25

1.6. Кто будет продвигать сайт - самостоятельно, фрилансер, фирма 26

1.7. О гарантиях в SEO. Схемы оплаты: за трафик или за позиции 30

ГЛАВА 2. Техническая сторона продвижения 34

2.1. История развития поисковых систем и их текущая популярность 34

2.2. Как устроены поисковые системы 38

2.3 Коротко о факторах ранжирования 40

2.4. Апдейты поисковых систем 42

2.5. Домен и хостинг. Техническая оптимизация сайта 40

2.6. С www или без 47

2.7. Возраст сайта 50

2.8. Поддомены и SEO 52

2.9. Дизайн сайта. Выбор CMS 55

2.10. Юзабилити сайта: анализ и главные правила 59

ГЛАВА 3. Фильтры поисковых систем 63

3.1. Фильтры поисковых систем. Общая информация 63

3.2. Виды фильтров. Фильтры Яндекса65

3.3. Фильтры Google	71
3.4.1 Google.Пингвин. Общая информация	72
3.4.2 Google.Пингвин. Как избежать проблем	75
3.4.3 Google.Пингвин. Снятие фильтра	77
3.5. Яндекс.Минусинск	79
3.6. Фильтры за накрутку поведенческих факторов	82
ГЛАВА 4. Все о SEO-копирайтинге	84
4.1. Все о SEO-копирайтинге	84
4.2. Другие виды контента на сайте	98
ГЛАВА 5. Внутренняя оптимизация: тексты и html код	100
5.1. Внутренняя оптимизация: тексты и html-код. Оформление текста на странице. Теги strong, h1 и прочие. Плотность текста	100
5.2. Тег TITLE	104
5.3. Мета-тег Description	106
5.4. Мета-тег Keywords	108
ГЛАВА 6. Внутренняя оптимизация: перелинковка и структура сайта	109
6.1. Внутренняя оптимизация: перелинковка и структура сайта. Схемы внутренней перелинковки	109
6.2. Тексты внутренних ссылок	114
6.3. Частота обновления информации на сайте	116
ГЛАВА 7. Внешние факторы: ссылочная популярность. Общая теория	118
7.1 Внешние факторы: ссылочная популярность. Зачем нужен учет ссылок	118
7.2 Типы внешних ссылок	120
7.3 Google PageRank. Устаревший и одновременно актуальный	123
7.4 ТИЦ и ВИЦ Яндекс	127
ГЛАВА 8. Траст сайта	129

ГЛАВА 9. Рискованные способы набора ссылочной массы	132
9.1 Рискованные способы набора ссылочной массы. Прогон по каталогам	132
9.2 Доски объявлений	136
9.3 Каталоги статей и пресс-релизов	138
9.4. Социальные закладки и их использование для раскрутки сайта	140
9.5. Прогон по профилям трастовых сайтов	142
9.6. Обмен ссылками	144
ГЛАВА 10. Отмена ссылочного: казнить нельзя помиловать	147
10.1. Отмена ссылочного: казнить нельзя помиловать. Ссылки до 2015 года и после	147
10.2. Модели ранжирования на основе коммерческих и естественных ссылок	149
10.3. Философские мысли о ссылках	153
ГЛАВА 11. Условно-белые способы набора ссылочной массы	156
11.1. Внешние факторы: условно-белые способы набора ссылочной массы. Идеальная рекламная кампания	156
11.2. Анализ ссылочного профиля конкурентов	159
11.3. Почти естественные ссылки и как их найти	162
11.4. Рассылка пресс-релизов	164
11.5. Новостное продвижение в Pr.Sape	166
11.6. Посты и постовые в блогах	170
11.7. Статейное продвижение. MiraLinks	173
11.8. Вечные ссылки с PageRank через сервис GetGoodLinks	177
11.9. Seo-агрегаторы и продвижение сайта	181
11.10. Новый тренд - крауд-ссылки	183
ГЛАВА 12. Принципы покупки ссылок	185
12.1. Принципы покупки ссылок. О естественности и псевдоестественности. Естественные, спамные и покупные ссылки	185

12.2. Вечные или арендные	189
12.3. Анкорный профиль и безанкорное продвижение	192
12.4. Базовые принципы отбора доноров	196
ГЛАВА 13. Два каталога, о которых нужно знать	199
13.1. Два каталога о которых нужно знать DMOZ	199
13.2. Яндекс.Каталог	205
ГЛАВА 14. Поведенческие факторы (ПФ)	208
14.1. Поведенческие факторы. Общая информация	208
14.2. CTR и возвраты в поиск	212
14.3. Поведение пользователя на сайте	215
14.4. Повторные посетители	217
14.5. Многоканальный трафик	219
14.6. Навигационные и брендовые запросы	220
ГЛАВА 15. Индексация сайта	221
15.1. Индексация сайта	221
15.2. Что делать, если сайт не индексируется	225
ГЛАВА 16. Семантическое ядро сайта	228
16.1. Семантическое ядро. Классификация поисковых запросов	228
16.2. ВЧ СЧ НЧ, ВК СК НК. Конверсия	234
16.3. Оценка уровня конкуренции	238
16.4. Практические примеры поисковых запросов	240
16.5. Сбор статистики поисковых запросов	242
ГЛАВА 17. Социальные сигналы для продвижения	246
17.1. Соц. сигналы для продвижения Общая информация	246
17.2. Краткий обзор соц. сетей	249

17.3. Кнопки социальных сетей на сайте	251
17.4. Практическое продвижение сайта с помощью соц. сигналов	253
ГЛАВА 18. Региональное продвижение	257
18.1. Региональное продвижение	257
ПОСЛЕСЛОВИЕ	261