

# Структурная оптимизация сайта

СОСТОИТ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ОСНОВНЫХ  
БЛОКОВ

Сбор тематических запросов  
(семантического ядра)



Анализ и очистка  
семантического ядра



Кластеризация запросов



Проектирование (или  
корректировка) архитектуры  
сайта



Оптимизация отдельных  
блоков и структуры сайта



## Сбор тематических запросов (семантического ядра)

- На старте необходимо собрать максимально широкий список всех ключевых слов (запросов), имеющих отношение к тематике сайта. На этом этапе в список попадет много «мусора», но это не страшно — в дальнейшем он отфильтруется. Хуже, если будут упущены нужные запросы, и сайт недополучит целевой трафик. Именно поэтому первоначальное семантическое ядро нужно составлять с максимальным охватом.

# Анализ и чистка семантического ядра

- После сбора на первоначальном этапе десятков и сотен тысяч (а может, и миллионов) запросов неизбежно возникнет проблема анализа и фильтрации полученного списка. Часть этой работы делается в автоматическом, а часть — в полуавтоматическом и ручном режиме.

# Кластеризация запросов

- Полученный итоговый список необходимо разбить на группы (кластеризовать), чтобы в дальнейшем одну страницу сайта можно было оптимизировать под одну группу запросов.

# Проектирование (или корректировка) архитектуры сайта

- Группы запросов нужно грамотно распределить по страницам сайта. В итоге получится готовая структура, на основе которой можно начать создание сайта (или приведение имеющегося веб-ресурса в соответствие с полученной структурой).

# Оптимизация отдельных блоков и структуры сайта

- После того как основная работа выполнена, остается множество небольших задач по улучшению структуры, перелинковки и юзабилити отдельных блоков. Такая работа должна выполняться в постоянном режиме на основе технических средств, новых идей, анализа сайта и поведения пользователей.

- Структурную оптимизацию желательно проводить в самом начале проекта по продвижению. Если этого не сделать, в будущем можно столкнуться с рядом сложных проблем. Например, при оптимизации сайта возникнут задачи по переносу страниц (изменении их URL-адреса). В таком случае можно потерять часть «технических» преимуществ (вес и возраст страниц), столкнуться с техническими проблемами (битые ссылки, неработающие или ненастроенные редиректы) или проблемой медленной переиндексации сайта.

*Давайте рассмотрим стандартный процесс создания сайта.*

*Сбор требований, формирование технического задания. Итог выполнения этапа работ: бриф или техническое задание на создание сайта.*

*1. Проектирование сайта.*

*Итог: структура сайта в понятном виде.*

*2. Создание прототипов ключевых страниц.*

*Итог: утвержденные прототипы страниц.*

*3. Разработка и утверждение дизайна ключевых страниц.*

*Итог: утвержденные дизайн-макеты.*

*4. Программирование, верстка, тестирование.*

*Итог: полностью рабочий и соответствующий дизайн-макетам сайт.*

*5. Подготовка контента и размещение его на сайте.*

*Итог: наполненный контентом и полностью готовый к запуску сайт.*

*6. Запуск.*

*Если сайт создается с прицелом на дальнейшее поисковое продвижение, то следует добавить в пункт «Проектирование сайта» подпункт про структурную оптимизацию, в пункт про программирование – техническую оптимизацию, а в пункт про подготовку контента – текстовую оптимизацию, о которой мы поговорим чуть позже.*

- В идеале SEO-специалист должен также участвовать в сборе требований к сайту и разработке дизайна, в который нужно заложить потенциал для дальнейшего поискового продвижения. Таким образом, при создании сайта под поисковое продвижение SEO-специалист должен принимать участие во всех этапах разработки. Так можно предотвратить ряд проблем, 134 возникающих, когда SEO-специалиста приглашают продвигать уже работающую площадку.

# Продвижение по трафику и по запросам

Чтобы работа была эффективной, надо решить фундаментальный вопрос о том, как будет продвигаться сайт: по трафику или по запросам

- При продвижении по трафику цель состоит в том, чтобы привлечь как можно больше посетителей. Для этого надо создать дополнительные страницы и разделы, оптимизировать сайт под максимальное количество запросов и позаботиться о том, чтобы привлеченный трафик конвертировался в реальных клиентов. Понятно, что для высокой конверсии посетители должны попадать на сайт не по любым, а именно **по целевым запросам**. Но все же акцент при таком варианте продвижения делается именно на количестве трафика.

- **Продвижение по трафику характерно для контентных проектов, блогов, порталов и интернет-магазинов.**

- При продвижении по запросам **усилия концентрируются на продвижении по конкретным запросам**, при этом количество трафика учитывается во вторую очередь. Количество запросов ограничено бюджетом, поэтому их число, как правило, невелико.
- Такой вариант подойдет для проектов, ориентированных на узкую нишу:
  - – имиджевых сайтов;
  - – сайтов с одним товаром или услугой;
  - – сайтов, ориентированных на конкретную дату или событие.

- Перечисленные стратегии можно комбинировать, но нужно отметить, что в большинстве случаев наиболее перспективным является продвижение по трафику (помните фразу «трафик — король»?).
- Продвижение же по запросам целесообразно тогда, когда с помощью инструментов платного трафика определена четко очерченная группа эффективных запросов, которые дают максимальную конверсию.
- В таком случае можно принять решение о нецелесообразности инвестиций в продвижение по другим («неэффективным») ключевым словам.