

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пономарева Светлана Викторовна
Должность: Проректор по УР и НО
Дата подписания: 10.09.2021 17:45:27
Уникальный идентификатор:
bb52f959411e64617366ef2977b97e87139b1a2d



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

Колледж экономики, управления и права

**Методические указания
по организации практических занятий и самостоятельной работы
по МДК.03.02 Продвижение сайтов**

Специальность
09.02.04 Информационные системы (по отраслям)

Ростов-на-Дону
2021

Методические указания по **МДК.03.02 Продвижение сайтов** разработаны с учетом ФГОС среднего профессионального образования специальности 09.02.04 Информационные системы (по отраслям), предназначены для студентов и преподавателей колледжа.

Методические указания определяют этапы выполнения работы на практическом занятии, содержат рекомендации по выполнению индивидуальных заданий и образцы решения задач, а также список рекомендуемой литературы.

Составитель (автор): Д.А. Морозюк преподаватель колледжа ЭУП

Рассмотрены на заседании предметной (цикловой) комиссии специальностей 09.02.04 Информационные системы (по отраслям) и 09.02.05 Прикладная информатика (по отраслям)

Протокол № 8 от 30 июня 2021 г.

Председатель П(Ц)К _____ С.В. Шинакова
личная подпись

и одобрены решением учебно-методического совета колледжа.

Протокол № 6 от 31 мая 2021 г.

Председатель учебно-методического совета колледжа
_____ С.В. Шинакова
личная подпись

Рекомендованы к практическому применению в образовательном процессе.

Рецензенты:

_____	_____	_____
место работы	должность	ФИО
_____	_____	_____
место работы	должность	ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

Практическая работа №1-2. Семантическое ядро.....	4
Практическая работа №3-4. SEO-оптимизация web-ресурса	11
Практическая работа №5-6. SEO-анализ текста	17
Практическая работа №7-8. Интернет статистика посещаемости сайта.....	21

Практическая работа №1-2. Семантическое ядро

Цель работы: изучить способы составления семантического ядра, познакомиться с интерфейсом Yandex.Wordstat и Google.Adwords

1. Теоретические сведения

Семантическое ядро

Продвижение сайта нужно начинать с составления семантического ядра, то есть подбора ключевых фраз, по которым нужно попасть в топ. После подбора ключей принимается решение о том, какие дополнительные разделы и страницы нужно добавить на сайт. Именно поэтому сначала проводится подбор слов, а только потом работа над внутренней оптимизацией сайта.

Тактика продвижения разных ключей может отличаться. Самые конкурентные фразы продвигают на главной странице, а иногда на нескольких внутренних. При этом особые усилия прикладывают к тому, чтобы страницы были удобными и обеспечивали высокую конверсию. А для сбора трафика по запросам с низкой конкуренцией нужно множество простых информационных страниц. Продвигать такие страницы на порядок легче.

Рекомендуется подобрать максимум ключевых фраз – чем больше ключей, тем выше трафик. К слову, SEO-компании начинают свою работу над сайтами клиентов с того, что значительно расширяют список продвигаемых запросов (и правильно делают). Им важно добиться быстрого и ощутимого результата в виде прироста трафика. Самый простой и верный способ, который часто игнорируют вебмастера, – это как раз расширение списка продвигаемых ключевых фраз.

Почему желательно выделять десятки и сотни ключей, а не останавливаться на продвижении 5-10 важнейших запросов?

Во-первых, продвижение по низкочастотным запросам гораздо проще и дешевле, а в сумме они обычно дают гораздо больший трафик, чем главные коммерческие запросы. Более того, не факт, что по мощным коммерческим запросам сразу удастся потеснить конкурентов. Скорее всего, по этим запросам уже идет ожесточенная борьба между оптимизаторами. Поэтому, чтобы не тратить деньги и силы впустую, нужно продвигать сразу большое количество разных ключей.

А еще самые популярные общие запросы, такие как «мебель», «газоны», «канцтовары» и прочие, мало пригодны для коммерческих целей. Цена продвижения таких запросов высока, а коммерческий эффект ничтожен. Поэтому гораздо лучше и дешевле продвигать, например, отдельные модели телевизоров, чем запрос «телевизоры».

Совет: если вы решили воспользоваться услугами SEO-компании, спросите у менеджера, по какому количеству ключей они обычно продвигают клиентов. Малое количество ключей (до пары десятков) должно вас насторожить. Это значит, потенциал продвижения используется не в полную силу.

Семантическое ядро (СЯ) – это набор ключевых слов, запросов, поисковых фраз, по которым нужно продвигать ваш сайт, чтобы на него приходили целевые посетители с поисковых систем. Составление семантического ядра является вторым этапом, после настройки вашей площадки на хостинге. Именно от грамотно составленного СЯ зависит то, сколько качественного трафика будет на вашем сайте.

Необходимость составления семантического ядра заключается в нескольких моментах.

Во-первых, оно дает возможность разработать более эффективную стратегию поисковой раскрутки, так как у web-мастера, который составит семантическое ядро для своего проекта, будет четкое представление о том, какие методы по поисковому продвижению ему необходимо будет применять к его сайту, определиться со стоимостью поискового продвижения, которая сильно зависит от уровня конкуренции ключевых фраз в выдаче поисковых сервисов.

Во-вторых, семантическое ядро дает возможность наполнять ресурс более качественным контентом, то есть контентом, который будет хорошо оптимизирован под ключевые запросы. К примеру, если вы хотите сделать сайт о натяжных потолках, то и семантическое ядро запросов стоит подбирать «отталкиваясь» от этого ключевого слова.

Кроме того, составление семантического ядра подразумевает определение частотности использования ключевых слов пользователями поисковых систем, что дает возможность

определить поисковую систему, в которой необходимо уделять большее внимание продвижению того или иного запроса.

Также необходимо отметить некоторые правила составления семантического ядра, которые необходимо соблюдать, чтобы иметь возможность составить качественное и эффективное семантическое ядро.

Так, в состав семантического ядра необходимо включить все возможные ключевые запросы, по которым можно продвигать сайт, кроме тех запросов, которые не смогут принести ресурсу хотя бы малый объем трафика. Поэтому семантическое ядро должно включать в себя высокочастотные ключевые слова (ВЧ), средние (СЧ) и низкочастотные (НЧ) запросы.

Условно эти запросы можно разбить так: НЧ – до 1000 запросов в месяц, СЧ – от 1000 до 10000 запросов в месяц, ВЧ – более 10000 запросов в месяц. Нужно учитывать и тот факт, что в разных тематиках эти цифры могут существенно различаться (в некоторых особо узких тематиках максимальная частотность запросов не превышает 100 запросов в месяц).

Вносить в структуру семантического ядра низкочастотные запросы необходимо потому, как любой молодой ресурс имеет возможность продвигаться в поисковых системах, прежде всего, по ним (причем без какого-либо внешнего продвижения сайта – написали статью под НЧ запрос, поисковик ее проиндексировал, и ваш сайт уже через несколько недель может быть в ТОПе).

Также необходимо соблюдать правило структурирования семантического ядра, которое заключается в том, что все ключевые слова сайта необходимо объединять в группы не только по их частотности, но и степени схожести. Это даст возможность более качественно оптимизировать контент, например, оптимизировать некоторые тексты под несколько запросов.

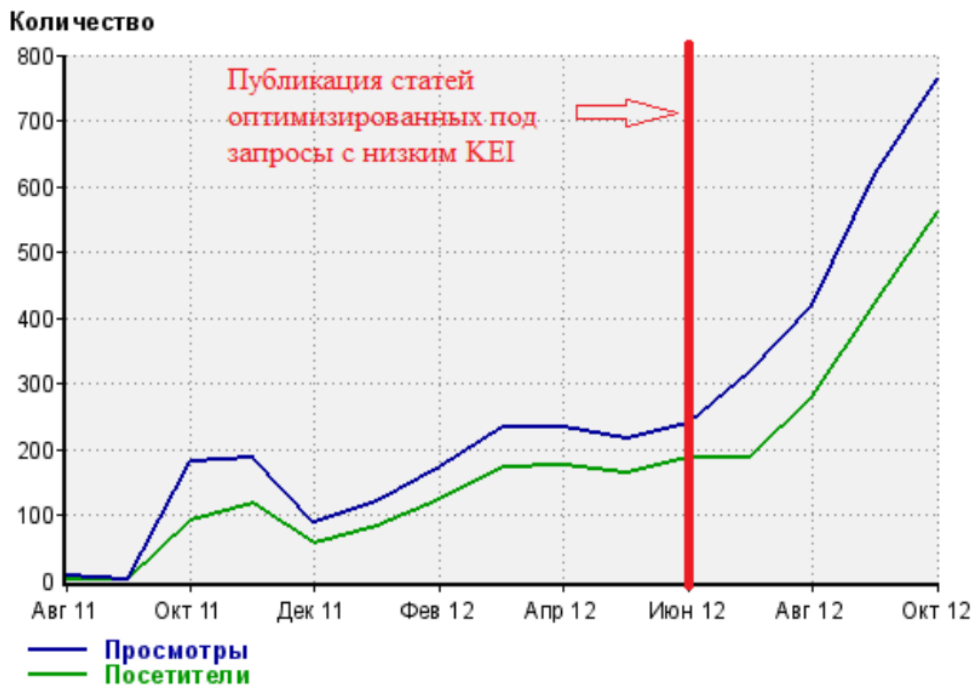
Также в структуру семантического ядра многих сайтов целесообразно включать такие виды запросов, как синонимические запросы, запросы, содержащие опечатки, сленговые запросы и так далее.

Вот наглядный пример того, как можно увеличить посещаемость сайта одним только написанием оптимизированных статей, которые включают в себя СЧ и большое количество НЧ запросов:

1. Сайт мужской тематики. Хоть он и очень редко обновляется (за все время, было опубликовано чуть больше 25 статей), но благодаря хорошо подобранным запросам он набирает все больше и больше посещаемости. На сайт вообще не производилась закупка ссылок)



2. Сайт женской тематики. Первое время на нем публиковались неоптимизированные статьи. Летом было составлено семантическое ядро, которое состояло из запросов с очень низкой конкуренцией (как собирать подобные запросы, я расскажу ниже). Под эти запросы были написаны соответствующие статьи и приобретено несколько ссылок на тематических ресурсах. Результаты подобного продвижения вы можете видеть ниже:



2. Составление семантического ядра сайта.

2.1 Подбор поисковых запросов с помощью сервисов статистики поисковых запросов Yandex

Сразу хочу вас предупредить, что эти сервисы показывают не совсем точную информацию о количестве поисковых запросов в месяц. Они показывают количество показов объявлений контекстной рекламы по определённому запросу:

Объявления по запросу пластиковые ... Почему мне показаны эти объявления?

Окна Пластиковые | vikonda.com.ua
www.vikonda.com.ua/
Качественные пластиковые окна. Производство компании Виконда

Металлопластиковые Окна | evb.ua
www.evb.ua/
Современные технологии изготовления окон на базе немецких систем Schüco
→ О компании Евровикобуд - Преимущества: цена/качество - Контакты

Металлопластиковые окна WDS | wds.ua
www.wds.ua/
Профиль WDS - высокое качество по доступной цене!

Цены на металлопластиковые и пластиковые окна ПВХ в Киеве ...
lux-okna.org - ОКНА ПВХ № 1
Металлопластиковые окна в Киеве из популярных профилей от производителя окон Люкс Окна. Выезд мастера, установка, монтаж. Цены на окна пвх ...

Окна. Металлопластиковые и пластиковые окна ПВХ. Лучшие и ...
okna.ua/
Окна. Металлопластиковые и пластиковые окна ПВХ. Лучшие и ...
Окна. Металлопластиковые и пластиковые окна ПВХ. Лучшие и ...
Окна. Металлопластиковые и пластиковые окна ПВХ. Лучшие и ...
Окна. Металлопластиковые и пластиковые окна ПВХ. Лучшие и ...

Пластиковые окна ПВХ, металлопластиковые окна производство ...
okna.ua

Реклама - Почему мне показаны эти объявления?

Акция от Никс-М
www.niks-m.com.ua/
Закажи Окно и Получи В Подарок Ручку Маса

Дешовые окна Киев
www.kspo.kiev.ua/
окна киев окна рехау балкон киев
окна саламандер окна киев

Окна Rehau Цена
www.rehau.com.ua/
Мы знаем про окна все!
Дзвонить бесплатно 0-800-30-8888.

Окна Пластиковые Цены
www.pokupon.ua/
Скидки от 50% до 90% на металлопластиковые окна +установка!

Хотите качественные окна?
www.aliton.com.ua/
Пластиковые окна из профиля REHAU от производителя.
ООО "Альтон", ул. Артема 4г 309, Донецк

То есть, если пользователь по запросу «пластиковые окна» перейдет на вторую страницу выдачи, объявление будет показано 2 раза и, соответственно, сервис статистики покажет нам, что данный запрос искали не 1, а 2 раза. Поэтому, на практике, реальные цифры будут несколько меньшими, чем те, что показывают различные сервисы.

Пример 1. Подберем ключевые слова для сайта фотографа.

1. Зайдем и авторизуемся на сайте <https://wordstat.yandex.ru/>

Подбор слов

wordstat.yandex.ru

Сервисы Bookmarks Яндекс Почта Бесплатные онлайн... Лучшие интернет-... Путешествия, Тури... Mail.Ru Поиск в Интернете

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Деньги ещё

Яндекс подбор слов

По словам По регионам История запросов Все регионы Подобрать

Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу, и нажмите кнопку «Подобрать».

В результатах подбора будет приведена статистика запросов на Яндексе, включающих заданное вами слово или словосочетание (слева), и похожих запросов (справа).

Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. Так, цифра рядом со словом «телефон» обозначает число показов по всем запросам со словом «телефон»: «купить телефон», «сотовый телефон», «купить сотовый телефон», «купить новый сотовый телефон в крапинку» и т.п.

Если вы хотите узнать количество показов для пользователей из определенного региона, кликните по «Все регионы».

Пользовательское соглашение Русский Служба г

2. В поисковой строке введем запрос «фотосессия» и нажмем кнопку Подобрать

Подбор слов

wordstat.yandex.ru/#/?words=фотосессия

Сервисы Bookmarks Яндекс Почта Бесплатные онлайн... Лучшие интернет-... Путешествия, Тури... Mail.Ru Поиск в Интернете

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Деньги ещё

Яндекс подбор слов

фотосессия Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Desktopы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Последнее обновление: 21.08.2020

Что искали со словом «фотосессия» — 1 134 184 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
фотосессия	1 134 184
фотосессия девушки	65 699
фотосессия +на природе	50 547
идеи +для фотосессии	45 690
позы +для фотосессии	43 104
фотосессия ленинград	37 214
фотосессия беременных	35 996
места +для фотосессий	34 157
фотосессия летом	33 655
семейная фотосессия	33 153
фотосессия +в стиле	32 500
красивые фотосессии	31 771
порно фотосессия	27 650
свадебная фотосессия	26 468
фотосессия +в студии	26 322
фотосессия фото	25 327
фотосессия +в поле	24 748
фотосессия +на улице	21 939
фотосессия +в москве	20 682
фотосессия +с детьми	18 374

Запросы, похожие на «фотосессия»

Статистика по словам	Показов в месяц
свадебный фотограф	17 926
студийный съемка	1 423
профессиональный фотосъемка	681
свадебный фото	101 129
фотограф портфолио	2 330
профессиональный фотограф	6 359
фотограф москва	18 508
профессиональный фотография	4 844
лава стори	64 863
press 2014	244
поза фото	185 705
ресница наращивание	617 360
фотограф услуга	5 113
идея свадебный	6 682
макияж фото	96 043
студия семья	1 552
наращивание ногтей	275 412
фотостудия стиль	1 218
укладка фото	75 798

В левой колонке мы видим статистику по словам, которые были вместе с вашим поисковым запросом и показы в месяц по ним. В правой колонке показываются похожие по смыслу запросы на заданную нами фразу.

По умолчанию Вордстат показывает запросы по всем типам устройств. Настройки можно изменять: десктоп/мобайл/только телефоны/только планшеты.

По умолчанию статистика показывается для всех регионов. Выбрать отображение статистики по интересующему нас региону можно во вкладке «Все регионы».

Во вкладке «По регионам» отображаются данные со всех регионов, а также региональная популярность — доля, которую занимает регион в показах по слову, деленная на долю всех показов результатов поиска, пришедшихся на этот регион.

Для удобства эти же данные отображаются на карте.

Во вкладке «История запросов» мы видим данные по запросу, обычно за 1,5 года. Здесь наглядно можем оценить тренды и влияние их на определенные запросы.

Статистику можно смотреть как в абсолютных значениях, так и в относительных. Для получения относительного значения абсолютная цифра нормируется на количество показов результатов поиска Яндекса за соответствующий месяц.

3. По количеству показов в месяц выбираем те слова, которые будем добавлять в наш сайт.

Примечание.

Для того, чтобы мы нашли наше слово в точном соответствии мы должны использовать операторы.

Наглядный пример использования ключевых слов с операторами:



москва рига

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 04.04.2019

Что искали со словом «москва рига» — 31 911 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
москва рига	31 911
москва рига поезд	6 579
билеты москва рига	3 730
новая рига москва	3 061
москва рига расписание	2 278
автобус москва рига	2 206
москва рига самолет	2 041
москва рига авиабилеты	2 002
москва рига цена	1 935
москва рига +на машине	1 680
рига москва поезд расписание	1 248
время москва рига	1 174

Запросы, похожие на «москва рига»

Статистика по словам	Показов в месяц
билет жд рига	706
рига поезд	16 069
рига авиабилет	4 770
виза латвия москва	1 249
рига самолет	5 487
псков рига	2 615
латвия виза оформление	556
билет рига	10 858
рига виза	4 320

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё



[!москва !рига]

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 04.04.2019

Что искали со словом «[!москва !рига]» — 14 461 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
москва рига	31 911
москва рига поезд	6 579
билеты москва рига	3 730
москва рига расписание	2 278
автобус москва рига	2 206
москва рига самолет	2 041
москва рига авиабилеты	2 002
москва рига цена	1 935
москва рига +на машине	1 680
расписание поезда москва рига	1 248
время москва рига	1 174
москва рига поезд цена	1 126

Запросы, похожие на «[!москва !рига]»

Статистика по словам	Показов в месяц
билет жд рига	706
рига поезд	16 069
рига авиабилет	4 770
виза латвия москва	1 249
рига самолет	5 487
псков рига	2 615
латвия виза оформление	556
билет рига	10 858
рига виза	4 320

Оператор "!" — фиксирует форму слова (число, падеж, время)

- купить билет в москву
- купить билет в москве

Оператор "[]" — Фиксирует порядок слов. При этом учитываются все словоформы и стоп-слова.

- билеты из москвы в париж
- билеты на самолет из москвы в париж
- билеты из парижа в москву
- билеты москва париж
- билеты из москвы недорого в париж

2.2 Подбор поисковых запросов с помощью сервисов статистики поисковых запросов Google

1. Чтобы воспользоваться статистикой запросов Google, переходим на страницу <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Пример подбора ключевых слов для кулинарного сайта.

Первым делом, нужно ввести основной запрос, на основании которого будут подобраны варианты ключевых слов для будущего семантического ядра сайта. Например, запрос «как приготовить».

2. Следующий шаг – выбираем тип соответствия. Всего существует 3 типа соответствия:

- широкое означает, что будет показана статистика показов по всем словам, которые есть в этом запросе. К примеру, для запроса «пластиковые окна» будет показана для всех слов, в которые входит слово «пластиковые» и слово «окна» (пластиковый, окно, купить окна, купить жалюзи для окон, окна пвх цены). Одним словом, будет много «мусора».

- фразовое означает, что будет показана статистика для слов именно в том порядке, в котором они указаны. Вместе с указанным словосочетанием слов, в запросе могут присутствовать и другие слова. Для запроса «пластиковые окна» будут учтены слова «недорогие пластиковые окна», «пластиковые окна Москва», «сколько стоят пластиковые окна» и т.д.

- точное означает, что будет показана статистика только для указанного запроса без каких-либо других слов в запросе «пластиковые окна».

Выбираем точное, так как для этого вариант будет показана наиболее точная информация по запросу.

Широкое соответствие

3. Выбор целевого региона и языка и настройке фильтров.

Инструменты

Инструмент подсказки ключевых слов

Оценщик трафика

Инструмент подбора мест размещения

Инструмент контекстного таргетинга

Включить термины (0)

Исключить термины (0)

Типы соответствия

Широкое

[Точное]

"Фразовое"

Справка

Какие функции появились в обновленном инструменте подсказки ключевых слов?

Как пользоваться инструментом подсказки

Подбор ключевых слов

На основании одного или нескольких вариантов:

Слово или словосочетание: как приготовить ← 1

Веб-сайт: www.google.com/page.html

Категория: Одежда

Показывать только варианты, тесно связанные с моими ключевыми словами

Дополнительные параметры и фильтры

Целевые регионы и языки

Польша

Португалия

Пуэрто-Рико

Регион

Российская Федерация

Румыния

Румынский

Русский ← 3

Сербский

Словацкий

Словенский

Тайвань

Включить особые группы материалов

Включить варианты только для взрослых ← 3

Показать варианты оптимизации и статистику для:

Настольные и портативные устройства

Фильтровать варианты

Кол-во запросов в месяц (целевые регионы) >=

+ Добавить фильтр

Поиск

Вот какие результаты выдаст сервис:

Варианты ключевых слов		Варианты групп объявлений (бета)			
+ Добавить ключевые слова Сохранить в файл Оценить поисковый трафик Просмотреть в виде текста Показать результаты Отсортировано по: Релевантность Столбцы					
Поисковые запросы (1)					1-1 из 1
Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)	Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)	Приблизительная цена за клик (поиск)	
[как приготовить]	Низкий	6 600	4 400	0,80 €	
Варианты ключевых слов (800)					1-100 из 800
Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)	Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)	Приблизительная цена за клик (поиск)	
[как приготовить]	Низкий	8 100	5 400	0,80 €	
[как приготовить блины]	Низкий	5 400	3 600	0,80 €	
[как приготовить курицу]	Низкий	2 400	1 600	0,80 €	
[как приготовить сырники]	Низкий	2 400	1 600	0,80 €	
[как приготовить форель]	Средний	880	590	0,80 €	
[как приготовить омлет]	Низкий	2 400	1 600	0,80 €	
[как приготовить макароны]	Низкий	880	720	0,80 €	
[как приготовить оладьи]	Низкий	1 300	880	0,80 €	
[как приготовить запеканку]	Низкий	590	390	0,80 €	

Обратим внимание на показатель «Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)» и «Приблизительная цена за клик» (если собираемся размещать на страницах сайта рекламу AdSense).

3. Задание для самостоятельной работы

1 Разработать сайт, состоящий минимум из трех страниц, в соответствии с индивидуальным вариантом.

2 Составить семантическое ядро для сайта

1. Автосервис
2. Агентство недвижимости
3. Ателье по пошиву одежды
4. Ателье по пошиву штор
5. Ателье по ремонту одежды
6. Гостиничный комплекс
7. Доставка воды
8. Издательский дом
9. Кадровое агенство
10. Курсы иностранных языков
11. Магазин канцтоваров
12. Магазин компьютеров
13. Магазин оргтехники
14. Магазин сантехники
15. Магазин спортивной одежды
16. Магазин ювелирных изделий
17. Мебельная фабрика
18. Рекламное агенство
19. Ремонт квартир
20. Ремонт принтеров
21. Стоматологическая клиника
22. Страховая компания
23. Строительная компания
24. Туристическое агенство
25. Фирма создания мебели

4. ВОПРОСЫ

1. Что такое семантическое ядро?
2. В чем состоит необходимость составления семантического ядра?
3. Какова структура семантического ядра?
4. С помощью каких средств возможен подбор ключевых слов?
5. Какие запросы являются ненужными?

Практическая работа №3. SEO-оптимизация web-ресурса

Цель работы: Приобрести навыки поисковой оптимизации Web-ресурсов, провести внутреннюю SEO-оптимизацию страницы Web-ресурса

1. Теоретический материал

Разработка красивого и функционального сайта зачастую не гарантирует его успех у потенциальных посетителей. Для их привлечения необходимо проделать объемную работу по продвижению Web-ресурса.

На сегодня существует несколько методик продвижения сайта:

1) Контекстная реклама – размещение информации о ресурсе на специализированных рекламных площадках или в сервисах, демонстрирующих ее целевой аудитории. Популярными площадками здесь являются Яндекс.Директ, Google Adwords, Бегун.

2) Баннерная реклама – размещение мультимедийного рекламного блока (баннера), содержащего гиперссылку на продвигаемый ресурс, на сторонних тематически близких целевой аудитории продвигаемого ресурса сайтах.

3) Вирусный маркетинг – распространение информации о ресурсе самими пользователями (посетителями) сайта. Основой продвижения здесь становится информационный «вирус» – яркая, броская, необычная подача информации о продвигаемом ресурсе в виде необычного видеоролика или оригинально поданной новости, которыми пользователи начинают делиться друг с другом, тем самым быстро и бесплатно распространяя ссылки на ресурс в режиме «сарафанного радио»

4) Использование социальных сетей позволяет быстро и бесплатно заявить о ресурсе на большую аудиторию, объединенную дружественными отношениями в популярных социальных сетях. Помимо непосредственного эффекта волнового распространения информации о ресурсе в виде всевозможных «лайков», данный метод продвижения обладает потенциалом обратной связи, позволяющим узнать мнение пользователей относительно качества продвигаемого ресурса.

5) Публикация в популярных блогах и на форумах также позволяет быстро заявить о продукте максимально широкой аудитории с учетом ее тематических предпочтений. Блоггер может посвятить ресурсу отдельную статью, оставить ссылку на ресурс в посте. Обсуждения в форуме позволяют оставлять скрытую рекламу в обсуждениях. Наличие собственного блога позволяет более целенаправленно вести рекламную кампанию ресурса, а также получать от читателей (посетителей) обратную связь.

6) Публикация новостей или пресс-релизов о продвигаемом ресурсе в электронных средствах массовой информации или на тематических порталах позволяют создать дополнительный информационный повод, адресованный заинтересованной (или интересующей владельцев ресурса) аудитории.

7) Регистрация ресурса в электронных каталогах позволяет увеличить количество точек потенциального соприкосновения заинтересованных в конкретном типе услуг или товаров пользователей и продвигаемого ресурса.

8) SEO-продвижение ресурса позволяет заявить о ресурсе через механизм поиска популярных поисковых сервисов. Получение информации с использованием поисковых движков стал привычным и рутинным действием для подавляющего большинства пользователей сети Интернет, в связи с чем высокие позиции в выдаче по ключевым тематическим запросам в Google или Яндекс стало приоритетом для владельцев Web-ресурсов. Правильно выбранная стратегия SEO-продвижения и умелое использование его инструментарием и методиками позволяет быстро, дешево и эффективно донести информацию о продвигаемом ресурсе желаемой аудитории, при этом эта информация зачастую выглядит для нее как наиболее авторитетная и непредвзятая. Это делает SEO одним из самых часто используемых инструментов раскрутки Web-ресурса, а услуги SEO-оптимизаторов весьма востребованными на рынке, в связи с чем в данной лабораторной работе основное внимание будет уделено именно этому средству продвижения сайтов в сети Интернет.

SEO (Search Engine Optimization) – процесс оптимизации Web-ресурса под поисковые системы для увеличения количества трафика пользователей на web-ресурс путем увеличения его ранга в результатах поиска в поисковых системах.

Для проведения состава работ по поисковой оптимизации сайта необходимо иметь представление о принципах работы поисковых систем. Современная поисковая система является сложным программным комплексом, включающим среди прочих:

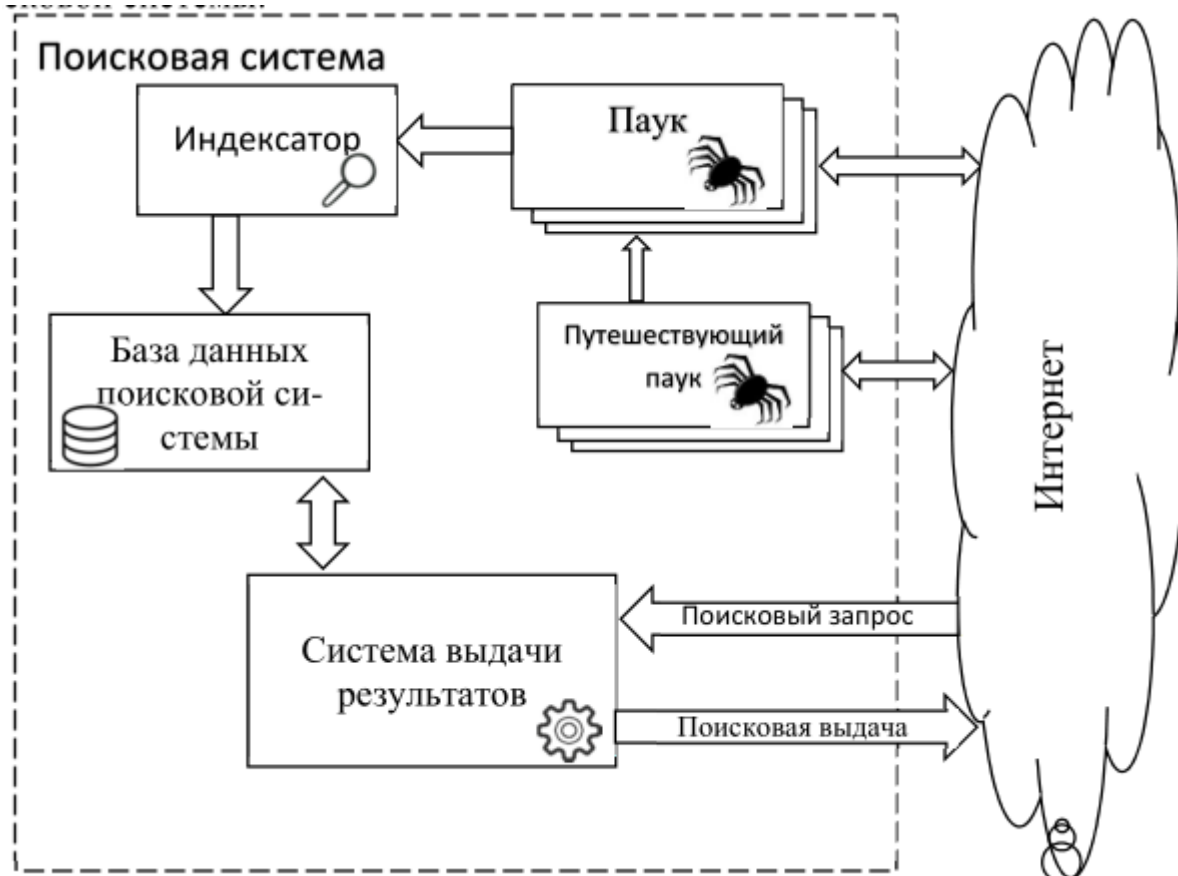
- Spider (паук) - компонент, скачивающий страницы браузера с использованием HTTP-запросов, как это делает браузер конечного пользователя. Однако, если целью браузера является визуальное представление страницы пользователю, то паук передает скачанную страницу на обработку другим компонентам системы (Crawler-паукам или индексаторам);

- Crawler (путешествующий паук) – компонент, обеспечивающий поиск новых страниц для скачивания и индексации. Он выделяет все ссылки, присутствующие на скачанной пауком-spider-ом странице. После этого строится план дальнейшего сканирования по найденным ссылкам. Таким образом поисковая система постоянно обновляет и пополняет список известных ей страниц.

- Indexer (индексатор) получает страницу от паука, парсит (разбирает) ее на составные части: текст, изображения, видео, ссылки, заголовки, специальные теги и др. Для анализа индексатор использует оригинальные лексические и морфологические алгоритмы.

- Database (база данных) или индекс системы выступает как хранилище проиндексированных данных. В ней ставится соответствие элемента (слова, изображения, видеофрагмента) и Web-ресурсов, на которых он был найден пауком. Данные в хранилище заносятся индексатором.

- Search Engine Results Engine (система выдачи результатов) работает на конечном этапе поискового цикла. Его назначение – ранжированием страниц по запросу пользователя. Именно этот компонент формирует поисковую выдачу – тот набор ссылок на Web-ресурсы, которые согласно алгоритмам этой конкретной поисковой системы в наибольшей степени соответствуют обращению пользователя. Для отбора ссылок и их сортировки перед отправкой пользователю используются алгоритмы ранжирования (например, Google PageRank или Яндекс ТИЦ). Обобщенная схема работы поисковой машины:



Разработчик (владелец) Web-ресурса может управлять процессом индексирования своего сайта со стороны поисковых роботов. Для этого используются:

- метатеги заголовка HTML-документа;
- файл robots.txt.

Мета-теги позволяют указывать метаданные о странице сайта. Ряд мета-тегов также используется роботами поисковых систем.

Робот Яндекса учитывает содержимое следующих мета-тегов:

`<meta name="Keywords" content="..."/>` — может учитываться при определении соответствия страницы поисковым запросам;

`<meta name="Description" content="..."/>` — содержание данного тега может использоваться в сниппетах (описаниях сайтов на странице результатов поиска);

`<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">` — используется для адаптации сайта к показу на мобильных устройствах. Позволяет контролировать масштабирование окна просмотра в браузере. Значение `width=device-width` адаптирует ширину окна просмотра к экрану устройства. Значение `initial-scale=1` позволяет обеспечить соотношение 1:1 между пикселями CSS и независимыми пикселями устройства.

Если мета-тег отсутствует, мобильные браузеры по умолчанию показывают страницу для экрана компьютера. Так как ширина экрана мобильного устройства значительно меньше экрана компьютера, браузеры пытаются оптимизировать содержание — увеличивают шрифт, масштабируют содержание по размеру экрана или показывают только часть контента, которая помещается на экране.

`<meta http-equiv="Content-Type" content="type; charset=..."/>` — робот может учитывать этот тег при определении типа документа и его кодировки;

`<meta http-equiv="refresh" content="N;url=_адрес_цели_перенаправления_">` — перенаправление (редирект) пользователя на страницу с адресом URL, после N секунд нахождения на данной странице. При небольших значениях N считается временным перенаправлением, аналогичным серверным редиректам с HTTP-кодом 302/303/307;

`<meta name="robots" content="all"/>` — разрешено индексировать текст и ссылки на странице, аналогично `<meta name="robots" content="index, follow"/>`;

`<meta name="robots" content="noindex"/>` — не индексировать текст страницы;

`<meta name="robots" content="nofollow"/>` — не переходить по ссылкам на странице;

`<meta name="robots" content="none"/>` — запрещено индексировать текст и переходить по ссылкам на странице, аналогично `<meta name="robots" content="noindex, nofollow"/>`;

`<meta name="robots" content="noarchive"/>` — не показывать ссылку на сохраненную копию на странице результатов поиска;

`<meta name="robots" content="noyaca"/>` — не использовать описание из Яндекс.Каталога для сниппета в результатах поиска.

Файл `robots.txt` представляет собой текстовый файл в кодировке UTF-8, который размещается в корневой директории сайта и может содержать ряд инструкций для спайдеров поисковых систем по порядку индексирования данного ресурса [1]. Этот файл актуален для протоколов FTP, HTTP, HTTPS. Назначение и внутренняя структура файла задекларирована в документе под названием «Стандарт исключений для роботов, принятым консорциумом W3C в 1994 года и используемым большинством известных поисковых машин».

Внутренняя структура `robots.txt` предельно проста: он должен содержать одну или несколько записей (`records`), разделенных одной или несколькими пустыми строками. Каждая запись должна содержать строки в форме:

```
<field>:<optional_space><value><optional_space>
```

Запись должна начинаться с одной или нескольких строк `User-Agent`, за которой следуют одна или несколько строк с директивами `Allow` или `Disallow`. Директива `User-Agent` указывает, к какому роботу обращены последующие директивы. При том допускается сформулировать разные правила для различных роботов. Ниже приведен пример использования директив `User-Agent` для различных поисковых роботов:

```
# Директивы для всех роботов
User-agent: *
```

```
#Обратите внимание на пустую строку после каждого блока User-Agent
# Директивы для всех роботов Яндекса
User-agent: Yandex
```

```
# Директивы только основному индексирующему роботу Яндекса
User-agent: YandexBot
```

```
# Не забываем про роботов Google
User-agent: Googlebot
```

Ниже приведен список некоторых популярных роботов, на которые может ориентирован файл robots.txt для конфигурирования процесса индексирования:

- YandexBot — основной поисковый робот Yandex
- YandexBlogs — робот поиск по блогам, индексирующий посты и комментарии;
- YandexMarket — робот Яндекс.Маркета;
- YandexNews — робот Яндекс.Новостей;
- YandexDirect — скачивает информацию о контенте сайтов-партнеров Рекламной сети, чтобы уточнить их тематику для подбора релевантной рекламы;
- YandexImages — индексатор Яндекс.Картинок;
- YandexCalendar — робот Яндекс.Календаря.
- YandexMetrika — робот Яндекс.Метрики;
- YandexMedia — робот, индексирующий мультимедийные данные;
- Googlebot-News — робот Google для поиска новостей;
- Mediapartners-Google — робот Google для сервиса AdSense;
- Googlebot-Image — робот Google для картинок;
- Googlebot-Video — робот Google для видео;
- Googlebot-Mobile — робот Google для мобильных версий ресурсов;

Директива User-Agent только конкретизирует тип робота, для которого заданы следующие директивы в блоке. Без дополнительных директив его использование бессмысленно. Основными подобными директивами являются, как уже было упомянуто выше, Allow и Disallow.

Disallow — директива, запрещающая индексацию сайта или его части. Что именно запрещается сканировать/индексировать, уточняется в параметрах директивы.

Вот как, например, можно запретить в robots.txt индексацию сайта конкретным роботом:

```
User-agent: Yandex-News
Disallow: /
```

Можно закрыть от робота (-ов) не весь сайт, а лишь конкретные разделы. Закрываем от всех роботов раздел docs сайта:

```
User-agent: *
Disallow: /docs
```

Для параметра директивы Disallow допустимо использовать символышаблонизаторы * и ?. Например,

```
User-agent: *
Disallow: /page*
```

запретит сканирование всех , начинающихся с page (/page_old, /page-about, /page/news). Знак \$ указывает на необходимость точного соответствия:

```
User-agent: *
Disallow: /page$
```

скроет только папку /page, но откроет доступ к /page1, /page/news и др. Если параметр директивы Disallow будет опущен, то это означает отсутствие запрещения.

Директива Allow играет роль альтернативы Disallow — она разрешает сканирование тех или иных разделов сайта и имеет синтаксис, аналогичный Disallow. Совместное использование двух

рассмотренных директив позволяет комбинировать права роботов на доступ к тем или иным разделам:

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /
Allow: /docs
```

В приведенном примере мы запрещаем сканирование сайта за исключением раздела /docs.

Помимо уже рассмотренных, в файле robots.txt можно использовать еще ряд директив. Одна из них – директива Host. Она служит для указания роботу Яндекс (и поддерживается на сегодняшний день только этой поисковой системой) главного зеркала Вашего сайта.. Директива Host полезна в том случае, если ваш сайт доступен по нескольким адресам и вам необходимо установить приоритет для одного из них, чтобы именно он выдавался как результат поисковой выдачи. Например, для двух доменов mysite.ru и www.mysite.ru необходимо указать второй как основной. Тогда в файле robots.txt указываем:

```
User-agent: Yandex
Disallow: /page
Host: www.mysite.ru
```

Еще одна интересная и полезная директива – Sitemap. С ее помощью в robots.txt можно указать расположение на сайте файла карты сайта sitemap.xml. Указание адреса карты сайта через директиву Sitemap в robots.txt позволяет поисковому роботу узнать о наличии карты сайта и начать ее индексацию. Sitemaps — это XML-файл с информацией для поисковых систем о тех страницах веб-сайта, которые подлежат индексации. Sitemaps не только указывают поисковику те папки, которые подлежат индексированию, но и хранит информацию о времени их последнего обновления, планируемой частоте обновления и приоритете относительно других страниц сайта. Вся эта информация полезна поисковому роботу для повышения эффективности обработки страниц в разделах Web-ресурса. Вот как можно задать местоположения карты сайта:

```
User-agent: *
Disallow: /page
Sitemap: http://www.some.com/sitemap.xml
```

2. Практическая часть

Подобно другим мета-тегам, они должны располагаться внутри тега < head >:

```
< meta name = " name_meta " content = " content_meta " />
```

Теперь разберемся с основными используемыми мета-тегами html для поисковых роботов.

1. Description – в него входит описание страницы. То есть в этом мета-теге должна быть кратко сформулирована информация, расположенная на странице. Многие не видят важность этого элемента, однако он существенно влияет на поисковую выдачу, а потому каждая страница должна иметь мета-тег Description;

2. Keywords – мета-тег, состоящий из ключевых слов для страницы. Может содержать группу различных слов, чаще всего встречающихся на странице. Подобно дескрипшн данный тег должен отображаться на каждой странице;

3. Robots – данный тег чаще всего применяется тогда, когда необходимо запретить индексацию страницы поисковиками или запретить поисковым роботам переходить по ссылкам. Зачастую это бывает весьма полезно.

Пример 1. Настроим мета теги HTML для поисковых роботов:

1 Откроем страницу сайту index.html

2 Впишем мета теги в блок head

```
<head>
  <meta name = "description" content = "фотосессия" />
  <meta name = "keywords" content = "фотосессия, фотография,
портрет, свадебная фотосессия, видеосъемка" />
  <meta name = "robots" content = "index, follow" />
</head>
```

Пример 2. Пример файла robots.txt для настройки сайта

```
User-agent: *
Disallow: /admin/
Disallow: /plugins/
Disallow: /search/
Disallow: /cart/

User-agent: GoogleBot
Disallow: /admin/
Disallow: /plugins/
Disallow: /search/
Disallow: /cart/
Allow: /plugins/*.css
Allow: /plugins/*.js
Allow: /plugins/*.png
Allow: /plugins/*.jpg
Allow: /plugins/*.gif

User-agent: Yandex
Disallow: /admin/
Disallow: /plugins/
Disallow: /search/
Disallow: /cart/
Allow: /plugins/*.css
Allow: /plugins/*.js
Allow: /plugins/*.png
Allow: /plugins/*.jpg
Allow: /plugins/*.gif

Sitemap: https://site.ru/sitemap.xml
Host: https://site.ru
```

3. Задание для самостоятельной работы

Для сайта, разработанного в практической работе №1 выполнить задания:

1. Выбрать страницу сайта, которая будет основной продвигаемой (можно ограничиться одной).
2. Насытить ключевыми словами значимые для продвижения позиции и структурные элементы страницы (теги и метатеги title, description, key-words, заголовки h1-h6). Выполнить внутреннюю перелинковку сайта с целью продвижения выбранной страницы.
3. Добавить на продвигаемую страницу несколько ссылок на авторитетные ресурсы схожей тематики.
4. Создать файл robots.txt, в котором для основных поисковых роботов Яндекс и Google запретить индексацию страниц регистрации и аутентификации пользователей.

Практическая работа №4. SEO-анализ текста

Цель работы: Приобрести навыки оптимизации текста

1. Теоретический материал

Текст – это основной инструмент продвижения большинства сайтов. Чтобы он хорошо работал и приносил пользу, его стоит писать, придерживаясь определенных правил. Сейчас мало просто включить нужные слова, необходимо не переборщить с их количеством. Есть также и другие параметры оценки статей: водность, тошнота, частотность, стоп-слова и прочее.

Правила написания статей:

- Ключевые слова должны быть органично вписаны;
- Не допускается противоречить правилам русского языка;
- Необходимо грамотно форматировать текст;
- Плотность ключевых фраз должна быть около 3-5%, не более;
- Дополнительно нужно в каждой статье использовать минимум по одной картинке;
- Текст должен быть полезен.
- За использование автоматически сгенерированного текста можно и вовсе угодить в бан и вылететь из поиска.

SEO-анализ текста позволяет оценить контент по разным факторам. Его обычно проводят с помощью разных онлайн-сервисов в рамках аудита сайта, эти программы просчитывают показатели заспамленности, водности, выводят частоту употребления тех или иных слов. Автоматическая проверка помогает быстро выявить слабые места любой статьи. А поскольку ее осуществляет программа, то шанс ошибки из-за человеческого фактора минимален.

Преимущества SEO-анализа текста онлайн

- Не нужно на свой компьютер устанавливать дополнительное ПО.
- Проверка занимает минимум времени.
- Множество сервисов и алгоритмов подсчета разных факторов, есть сайты, которые выставляют комплексный балл.
- Возможность редактирования текста в форме, чтобы подогнать его под нужные параметры.
- Подсветка проблемных участков.
- При наличии API можно проверять тексты пакетно, что позволяет экономить время.

Онлайн-программы для SEO-анализа текста

[https://text.ru/seo/;](https://text.ru/seo/)

<https://istio.com;>

[https://advego.ru/text/seo/.](https://advego.ru/text/seo/)

Программа «Адвего» для SEO-анализа текста показывает статистику текста, считает частоту употребления слов, определяет стоп-слова. Сервис также позволяет выявить возможные ошибки написания слов.

Пример анализа отрывка из «Википедии» про историю написания романа «Война и мир» выглядит следующим образом:

Статистика текста

Наименование показателя	Значение
Количество символов	6228
Количество символов без пробелов	5324
Количество слов	867
Количество уникальных слов	453
Количество значимых слов	216
Количество стоп-слов	322
Вода	75.1 %
Количество грамматических ошибок	10
Классическая тошнота документа	4.58
Академическая тошнота документа	7.1 %

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
толстый	21	2.42
романа	14	1.61
война	13	1.50
оно	8	0.92
война мир	7	0.81 / 1.61
все	7	0.81
мир	7	0.81
миро	6	0.69
произведение	6	0.69
роман	6	0.69
войны мира	5	0.58 / 1.15
писать	5	0.58
поздний	5	0.58
работа	5	0.58
часть	5	0.58
много	4	0.46

Недостаток этого сервиса в том, что он не позволяет подсветить проблемные места. Например, нельзя увидеть участки статьи, которые он отнес к воде. На <https://text.ru/seo> и <https://glvrd.ru> есть такая возможность. Если провести на «Адвего» SEO-анализ текста онлайн и на сайте Text.ru, то результаты будут разными. Например, в первом случае вода – 75%, во втором – 17%. Считается, что нормальное соотношение воды по Адвего – до 60%, по Text.ru – до 15%. Таким образом, обе проверки показали, что показатель превышен.

Важно: такие инструменты используются только для анализа текстов, написанных для продвижения сайта. Они не подойдут для художественной литературы!

Важный показатель любого текста – это тошнота. В «Адвего» этот параметр может быть классическим и академическим. В первом случае – это традиционная заспамленность (наличие повторяющихся слов). Во втором – речь идет о соотношении повторений слов к общему объему текста. При использовании одних и тех же конструкций нужно всегда соблюдать баланс. Чересчур частое употребление одинаковых слов и словосочетаний может привести к наложению фильтра. Страницы с переспамленным текстом часто надолго выпадают из выдачи.

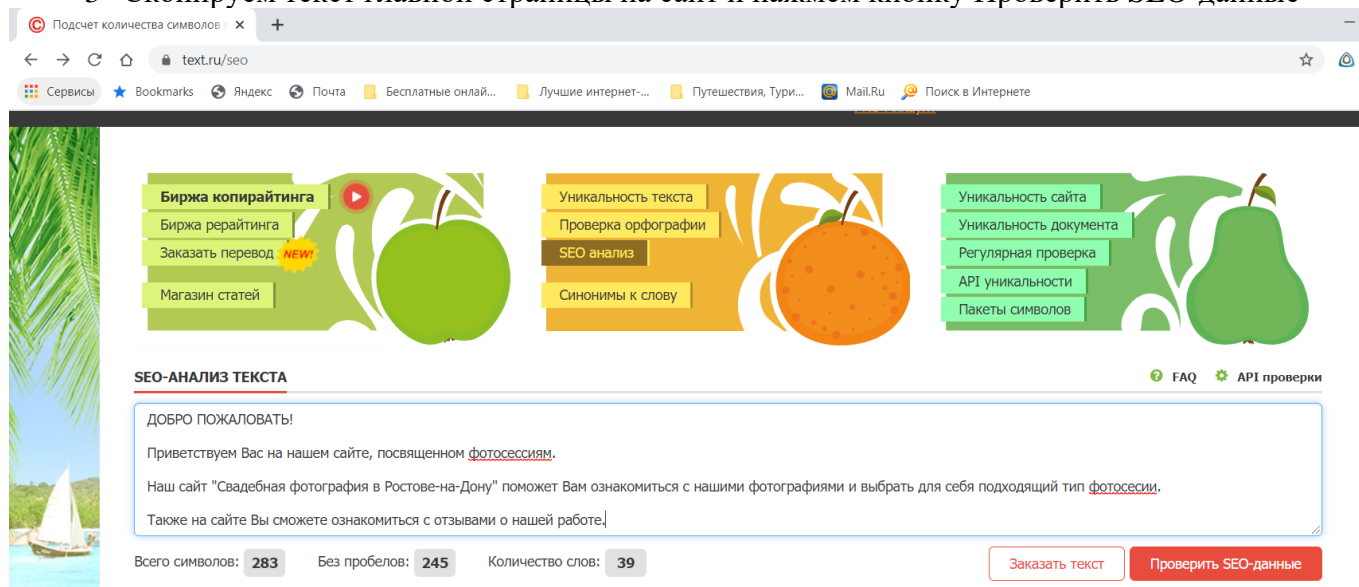
Проводить SEO-анализ текста стоит после написания статьи и перед выкладкой на сайт. Эта мера позволит вовремя обнаружить некачественный контент. Также нужно проверять уникальность статьи, ее грамотность, наличие ключевых фраз, оценивать стиль изложения и полноту ответа на запрос. Следует убирать лишние повторы, причем как слов, так и абзацев (смысловые повторы).

Если уже одна мысль была описана, не стоит ее повторять (исключение – если нужно на нее сослаться или вы решили продолжить тему и это соответствует плану статьи).

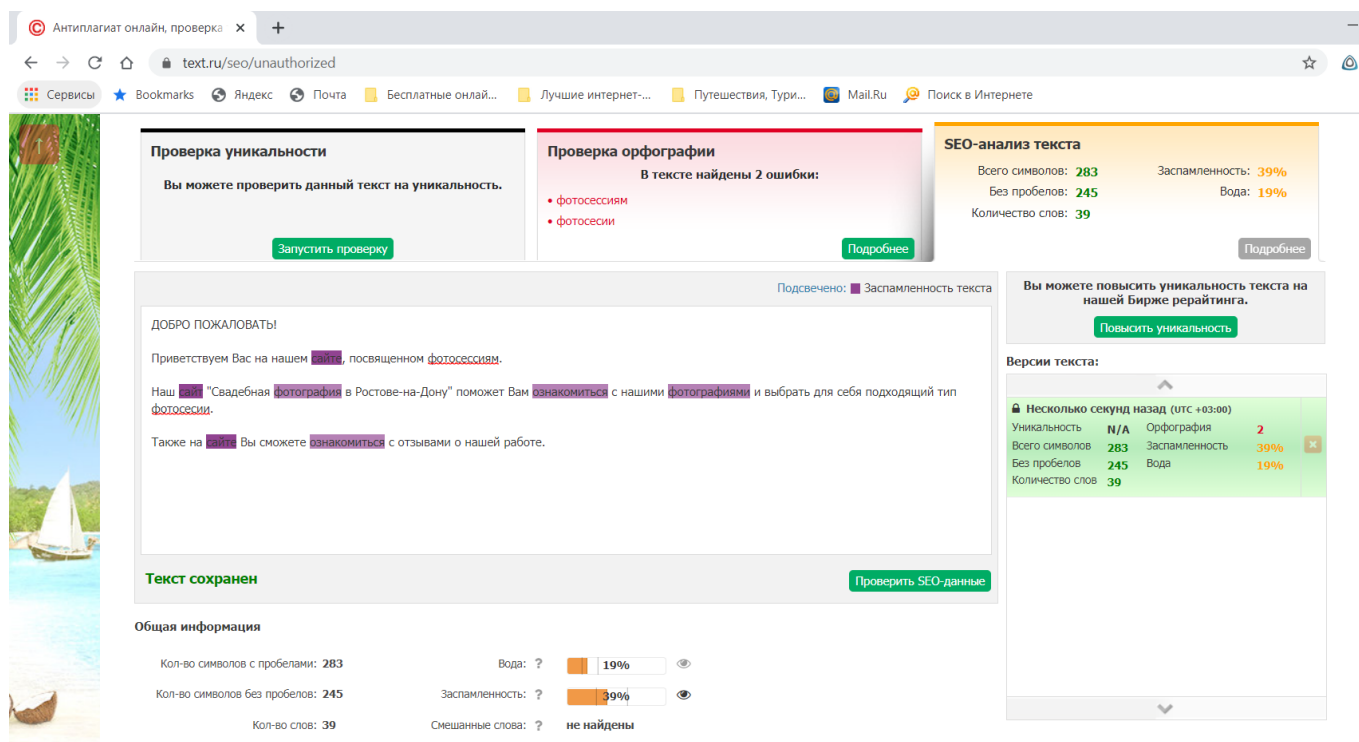
Если у автора текстов минимальный опыт в написании статей, он может свершать массу ошибок. Частая беда – это использование водных конструкций и слов, которых можно избежать. Например, «таким образом», «так же как и», «не только, но и», «для тех кто», «для того чтобы» и т.д. Если тексты изобилуют такими словосочетаниями, у них будет выше показатель водности. А чем он больше, тем меньше ценность для читателя. Однако если исключить все водные словосочетания, то текст станет скучным, неудобным для чтения. Вот поэтому и существуют для каждого показателя, по которому проводится SEO-анализ текста, оптимальные значения, в параметры которых лучше вписываться.

Пример 1. Провести SEO-оптимизацию текста главной страницы сайта фотографа.

- 1 Зайдем на сайт text.ru
- 2 Выберем пункт меню SEO-оптимизация
- 3 Скопируем текст главной страницы на сайт и нажмем кнопку Проверить SEO-данные



В результате сервис выдает проверку орфографии и SEO-анализ текста.





Ключевые слова

По группам

сайте	3
ознакомиться	2
фотография	2

По частоте

сайте	3
ознакомиться	2
фотография	2

[Описание сервиса SEO-анализа](#) ▾

2. Задание для самостоятельной работы

- 1 Провести SEO-анализ текста сайта, разработанного в практической работе №1.
- 2 Изменить текст, в соответствии с полученным анализом.

1. Автосервис
2. Агентство недвижимости
3. Ателье по пошиву одежды
4. Ателье по пошиву штор
5. Ателье по ремонту одежды
6. Гостиничный комплекс
7. Доставка воды
8. Издательский дом
9. Кадровое агентство
10. Курсы иностранных языков
11. Магазин канцтоваров
12. Магазин компьютеров
13. Магазин оргтехники
14. Магазин сантехники
15. Магазин спортивной одежды
16. Магазин ювелирных изделий
17. Мебельная фабрика
18. Рекламное агентство
19. Ремонт квартир
20. Ремонт принтеров
21. Стоматологическая клиника
22. Страховая компания
23. Строительная компания
24. Туристическое агентство
25. Фирма создания мебели

Практическая работа №5-6. Интернет статистика посещаемости сайта

Цель работы: приобрести навыки анализа статистики посещаемости сайта

1. Теоретический материал

Статистика посещаемости сайта – это необходимый инструмент для понимания эффективности работы сайта и качества аудитории, двух основополагающих факторов успешного интернет-ресурса.

Сервисы Яндекса

Статистика посещаемости площадки собирается по данным инструмента анализа посещаемости сайта – Яндекс.Метрики, которая встроена в код для показа рекламных блоков. Обратите внимание, что данные, которые собираются с помощью встроенного в рекламный код счетчика Метрики, доступны только для чтения. Редактировать этот счетчик нельзя.

Яндекс.Метрика помогает участникам Рекламной сети Яндекса сделать выводы:

1 о том, как ведут себя посетители на сайте партнера:

- какой контент им наиболее интересен: какие разделы и страницы посещаются чаще всего, а какие практически не представляют интереса для пользователей;
- удобна ли навигация сайта: какие элементы навигации используются активно, а какие не используются, либо не видны пользователям;
- просматривается ли контент полностью, или пользователь по различным причинам уходит со страниц;

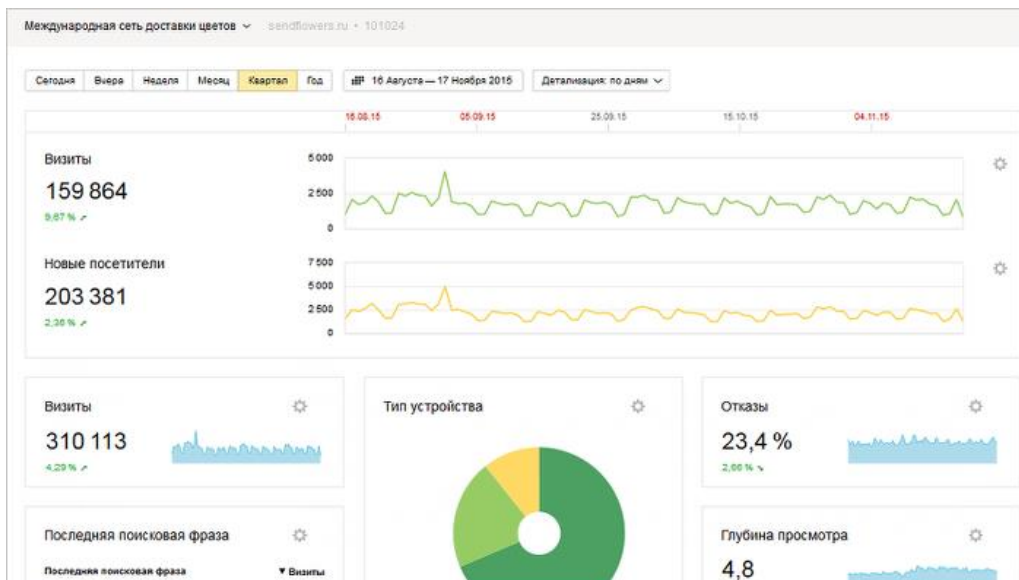
2 о том, насколько удачно расположены рекламные блоки:

- попадают ли блоки в зону видимости пользователя;
- не мешают ли блоки работе с контентом сайта;
- какие рекламные места дают наибольший CTR и почему.

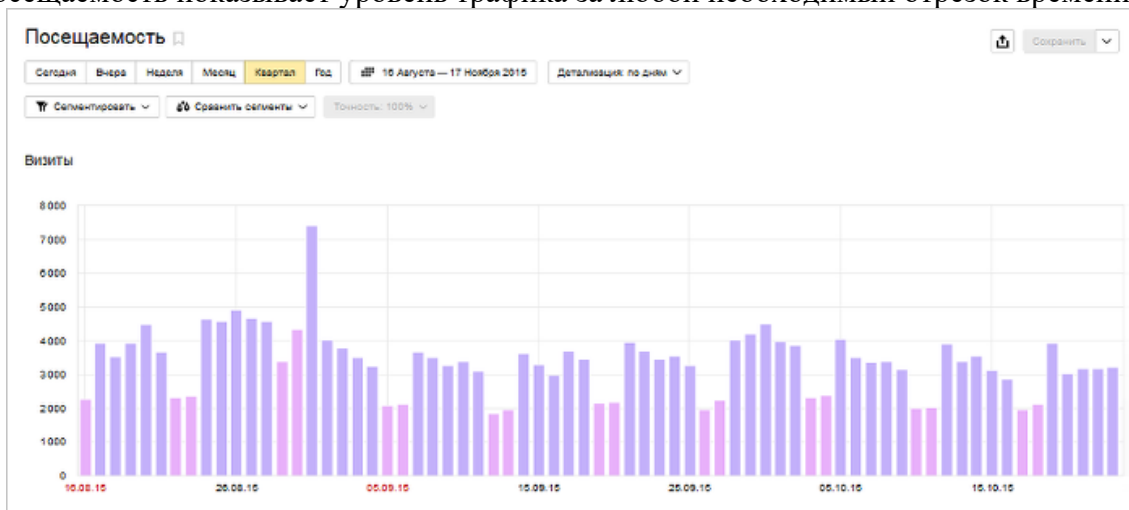
Стандартные отчеты:

- Сводка
- Посещаемость
- Источники
- Содержание
- Технологии
- Мониторинг
- Монетизация
- Пользовательские отчеты
- Карты
- Вебвизор

Сводка – это главная страница вашей Метрики, которая дает возможность быстро получить информацию о трафике и другие важные показатели.



Посещаемость показывает уровень трафика за любой необходимый отрезок времени.



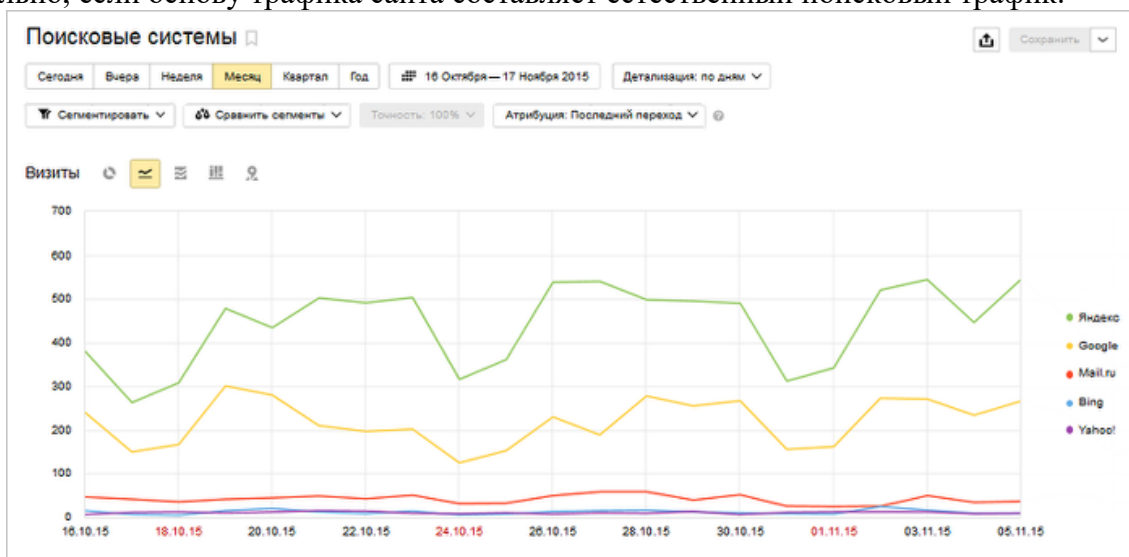
С его помощью можно определить общую динамику пользовательского трафика на сайте и, понимая зависимость «трафик — доход», прогнозировать уровень дохода вашего сайта.

Интервал дат визита *	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Просмотры	Целевые посетители	Доля новых посетителей	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	↑ ↓	↑ % ↓	↑ % ↓	↑ % ↓	↑ % ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓
Итого и средние	3%	17 937	9 310	50 526	7 772	67,3%	17,6%	5,43	4:21
17.11.2015 вт	3,11%	119	60	226	57	73,7%	30%	3,77	2:12
18.11.2015 пн	3,72%	251	150	536	137	69,3%	24%	3,57	2:33
15.11.2015 вс	4,75%	190	105	381	94	74,5%	36,2%	3,63	2:30
14.11.2015 сб	4,47%	132	87	518	82	78%	29,9%	5,95	3:30
13.11.2015 пт	3,88%	249	125	539	120	72,5%	28%	4,31	2:30

Источники. Для оценки качества трафика необходимо понимать, откуда он пришел.

Группировки		Метрики			
Источник трафика, Источник трафика (детально)		Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		Y	%	nl	nl
<input type="checkbox"/> Итого и средние		310 528	23,4 %	4,8	4:12
<input checked="" type="checkbox"/>	Переходы по рекламе	110 664	24,6 %	3,89	2:57
<input checked="" type="checkbox"/>	Переходы из поисковых систем	83 974	17,1 %	5,22	4:33
<input checked="" type="checkbox"/>	Прямые заходы	66 786	31,2 %	5,39	4:58
<input checked="" type="checkbox"/>	Переходы по ссылкам на сайтах	23 753	22,3 %	4,01	3:20
<input type="checkbox"/>	Переходы с почтовых рассылок	11 380	15,9 %	7,72	6:40
<input checked="" type="checkbox"/>	Внутренние переходы	8 273	26,1 %	5,7	7:10
<input type="checkbox"/>	Не определено	4 006	16,1 %	5,85	10:57
<input checked="" type="checkbox"/>	Переходы из социальных сетей	1 625	23,6 %	4,88	4:34
<input type="checkbox"/>	Переходы с сохранённых страниц	67	37,3 %	4,18	3:58

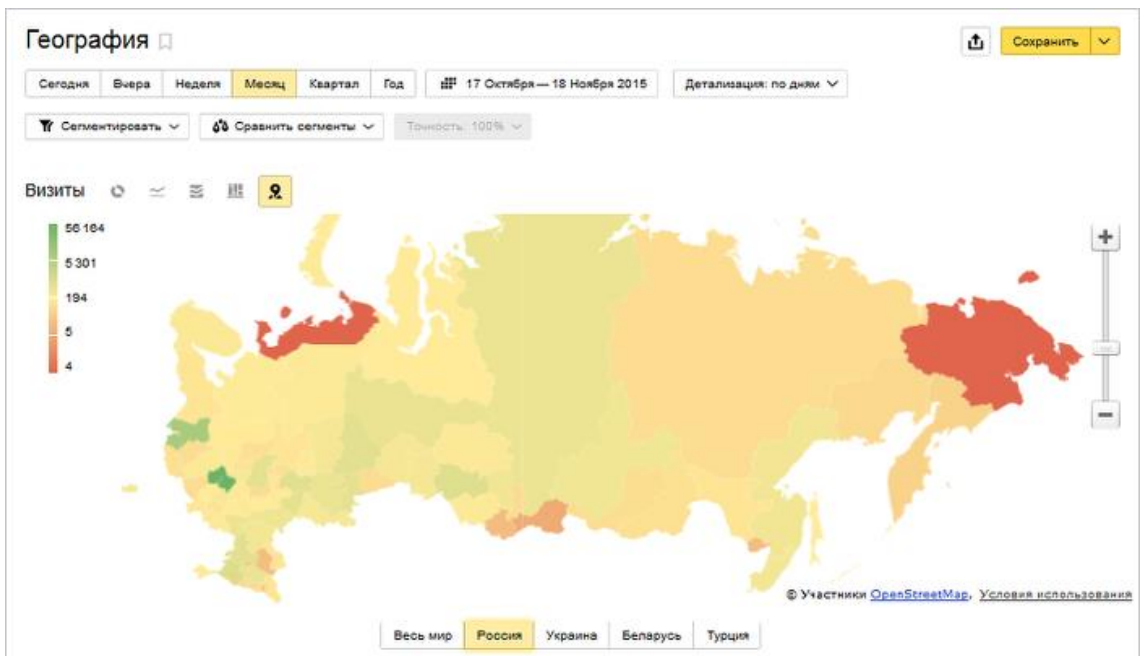
Некачественный трафик понизит показатели вашего сайта и отрицательно скажется на доходе. Оптимально, если основу трафика сайта составляет естественный поисковый трафик.



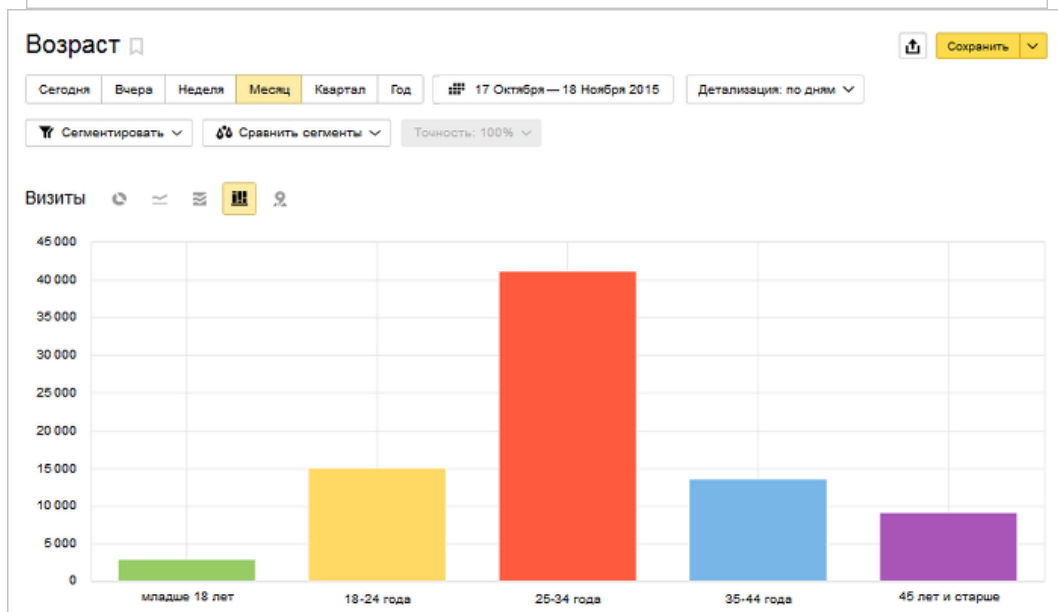
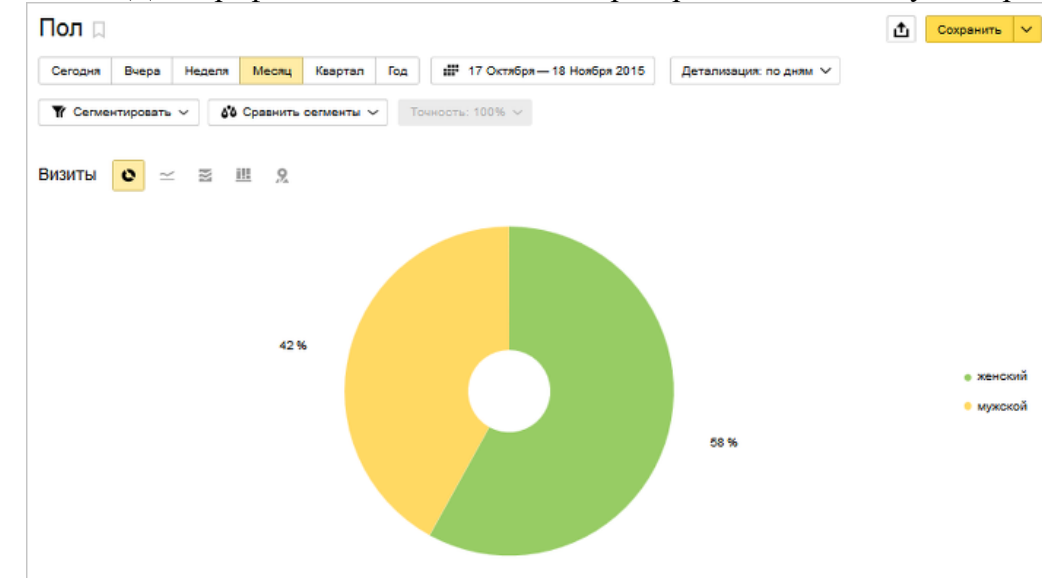
Посетители позволяют оценить социально-демографический состав и интересы аудитории сайта. Это может быть важно для оценки эффективности работы блоков Рекламной сети Яндекса.

Отчет Долгосрочные интересы показывает, какие тематики наиболее интересны посетителям вашего сайта. Зная предпочтения посетителей, вы можете определить направление развития сайта.

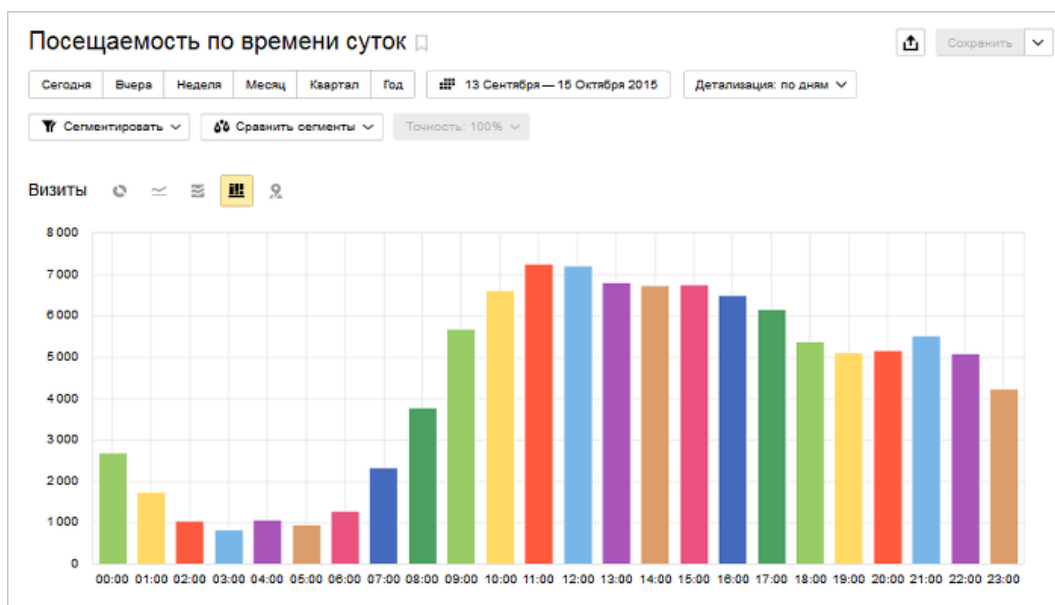
Отчет География поможет разобраться в географии аудитории.



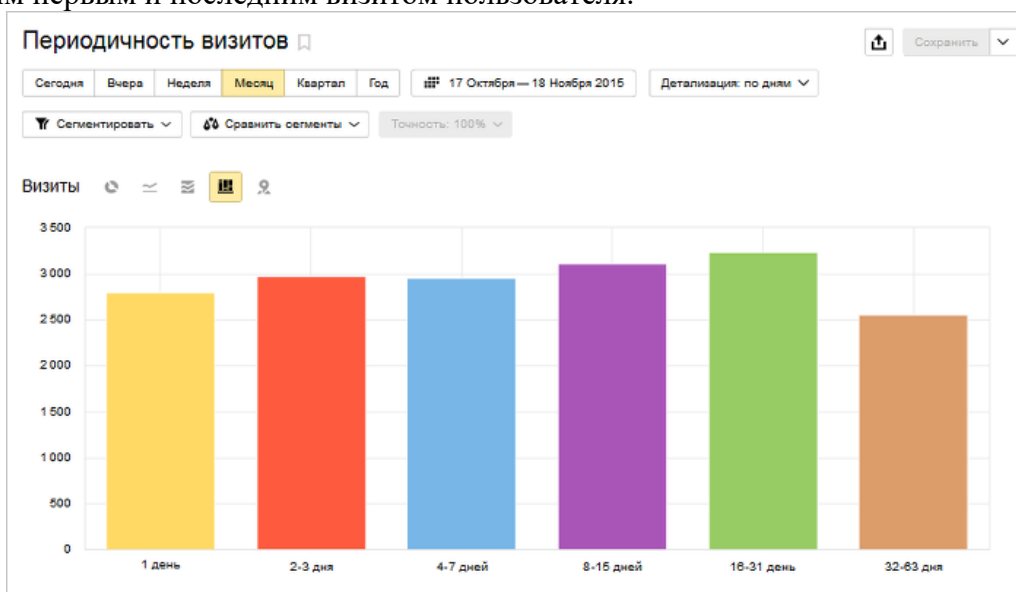
Отчеты блока Демография позволят вам оценить распределение по полу и возрасту.



Отчеты блока Активность позволяют узнать, сколько времени посетители просматривают ваш сайт, какова глубина просмотра и как посещаемость зависит от времени суток.



Отчеты блока Лояльность позволяют оценить количество визитов одного посетителя, периодичность визитов, интервал времени между двумя последними визитами и интервал времени между самым первым и последним визитом пользователя.



Содержание позволяют определить наиболее посещаемые страницы вашего сайта, параметры визитов посетителей (например, используемую валюту или язык), используемые параметры URL. Вы можете узнать, на какие страницы сайта приходят пользователи, после просмотра каких страниц они уходят с сайта, какими страницами делятся в социальных сетях. Анализ этой информации поможет вам предсказать поведение вашей аудитории и распределить приоритеты во время улучшения качества страниц.

Технологии позволяют определить программное обеспечение и устройства, с помощью которых пользователи просматривают сайт. Информация об операционных системах и браузерах посетителей, о разрешении дисплеев, о наличии и версиях Flash-плагина, Java, JavaScript и Silverlight представлена в соответствующих отчетах. Убедитесь, что ваш сайт корректно отображается в популярных браузерах.

Мониторинг позволяют отслеживать доступность сайта, нагрузку на него в режиме реального времени, среднее время загрузки страниц и количество посетивших сайт роботов.

Монетизация позволяют оценить доходы от показа рекламы с помощью различных показателей. Например, вы сможете выявить самые прибыльные источники трафика или проверить эффективность показа рекламы на разных страницах сайта.

Любой отчет Яндекс.Метрики можно изменить для более полного и точного измерения необходимых показателей вашего ресурса. Сохраненные пользовательские отчеты будут доступны в меню Отчеты → Мои отчеты.

Карты позволяют понять логику поведения пользователей сайта:

Карта ссылок – это инструмент для измерения статистики переходов по ссылкам на вашем сайте.

Карта кликов (часто ее называют тепловой картой, но она имеет больше функций, нежели традиционная тепловая карта) – инструмент для измерения и отображения статистики по кликам на вашем сайте. В отличие от карты ссылок, она отображает клики по всем элементам страницы, а не только по ссылкам.

Карта скроллинга показывает, как распределяется внимание посетителей по странице. Эта информация поможет вам при размещении блоков Рекламной сети Яндекса.

Аналитика форм позволяет понять, как посетители вашего сайта взаимодействуют с формами. Для каждой формы можно узнать конверсию, среднее время заполнения и поля, на которых посетители уходят с формы.

Вебвизор воспроизводит действия посетителей в формате видео и позволяет узнать об их поведении на сайте: как они перемещаются по странице, передвигают курсор мыши и переходят по ссылкам.

Сервисы Google

На главной странице Google Аналитики размещена сводка самых важных данных.

На верхних карточках приведена следующая информация:

Общий трафик и конверсии (пользователи, доход, коэффициент конверсии, сеансы). Нажмите на любой из этих показателей, и график изменится.

Количество пользователей по дням и часам. Наведите указатель мыши на ячейку, чтобы увидеть точное количество пользователей в определенное время.

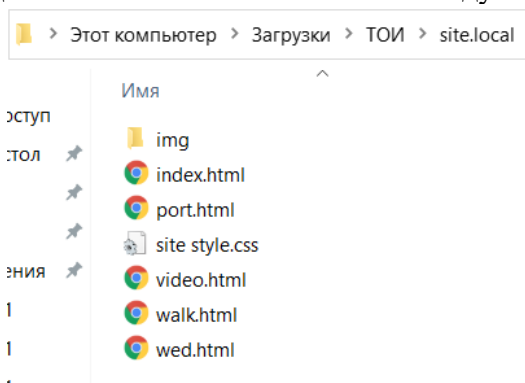
Количество пользователей на вашем сайте в текущий момент и страницы, которые они просматривают.

Google Аналитика позволяет проводить анализ аналогичным сервисам Яндекса.

Для того, чтобы иметь возможность собирать статистику с помощью сервисов Яндекса или Google необходимо иметь размещенный на хостинге сайт. Далее в практической работе описано размещение простого сайта (без БД) на бесплатном хостинге, добавление сайта в поиск Яндекса и обзор статистики посещений.

Пример 1. Размещение сайта на бесплатном хостинге.

1. Пусть ваш сайт находится в папке site.local и имеет следующую структуру



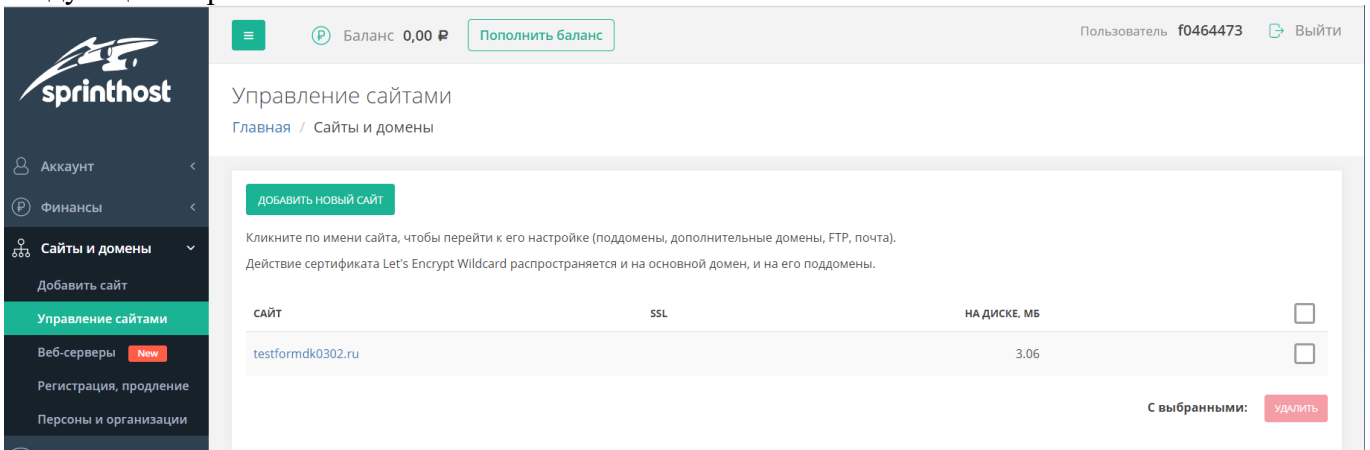
2. Создадим zip архив ВСЕЙ папки

3. Откроем сайт <https://cp.sprinthost.ru/> и зарегистрируемся на нем

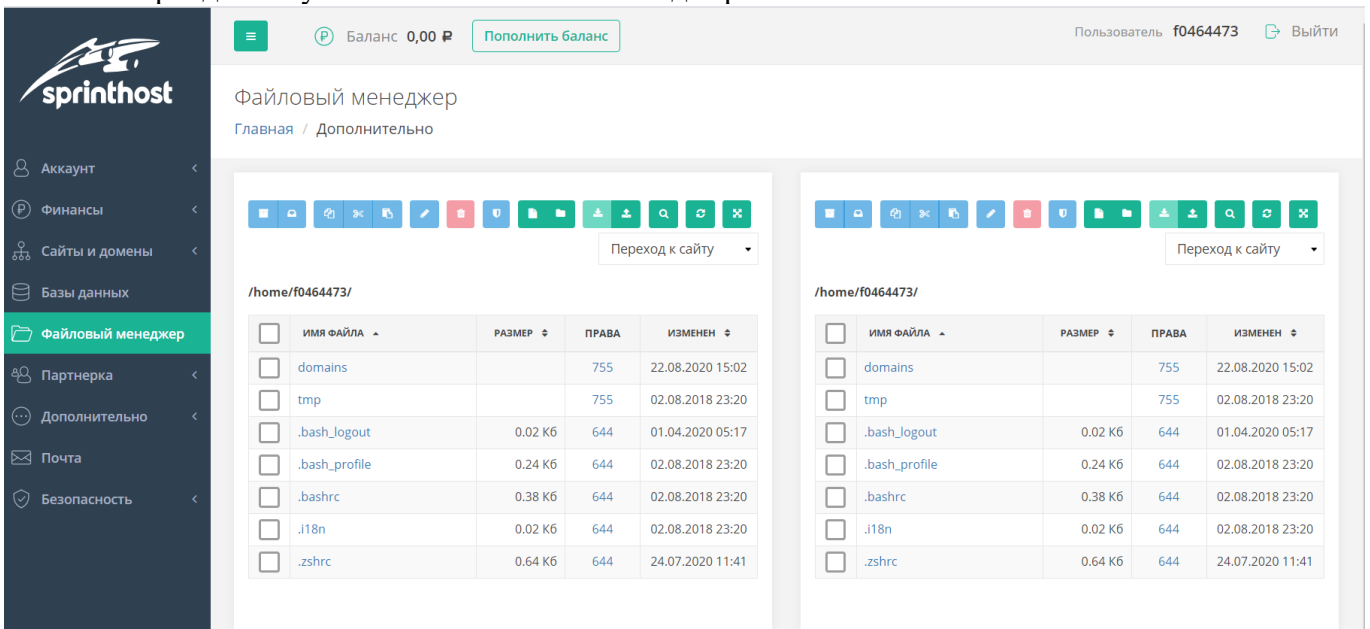
4. Перейдем в пункт меню Сайты и домены -> Управление сайтами и удалим имеющийся там сайт

5. Перейдем в пункт меню Сайты и домены -> Добавить сайт. Создадим домен, например, testformdk0302.ru

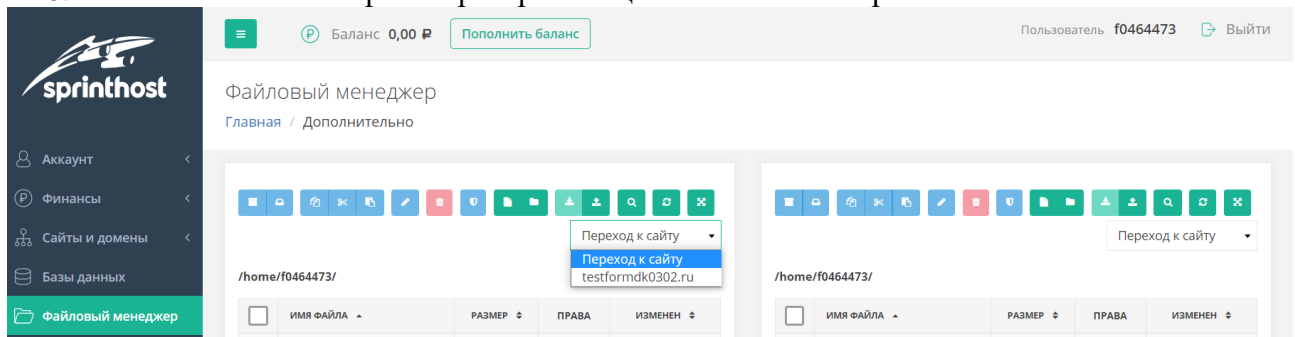
6. Перейдем в пункт меню Сайты и домены -> Управление сайтами. Он должен выглядеть следующим образом





7. Перейдем в пункт меню Файловый менеджер



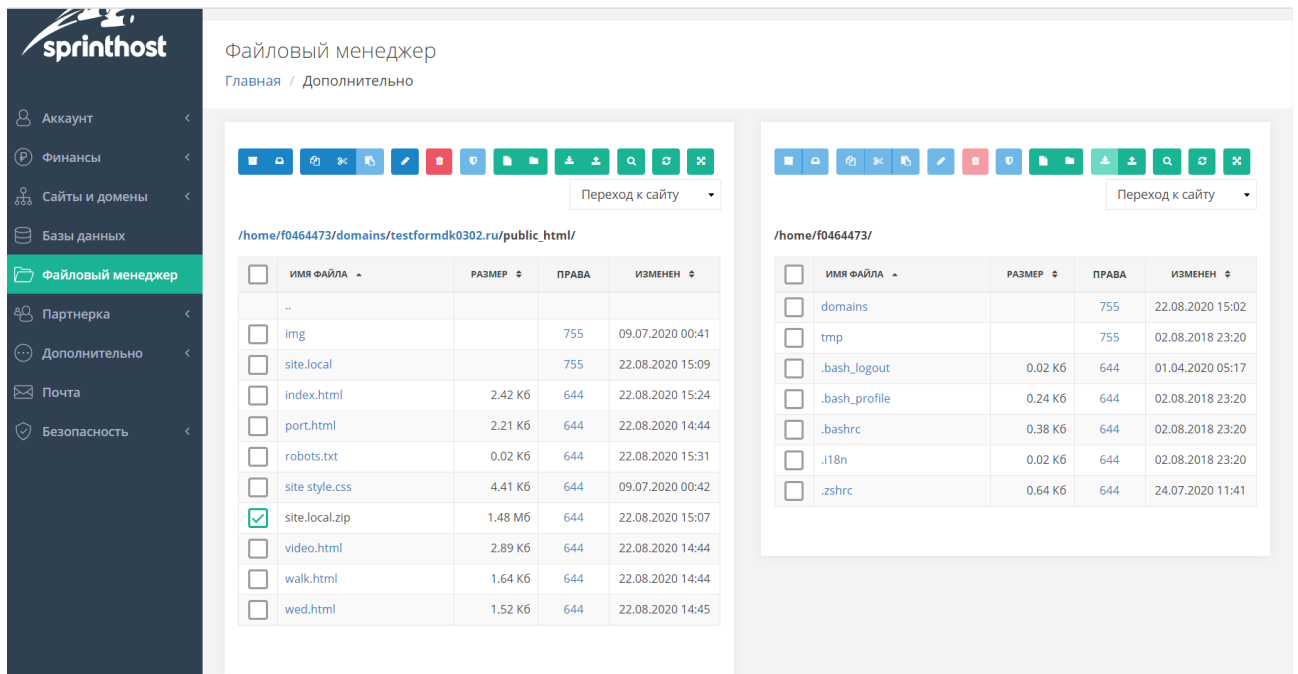
8. В левой половине экрана в раскрывающемся списке выберем наш сайт



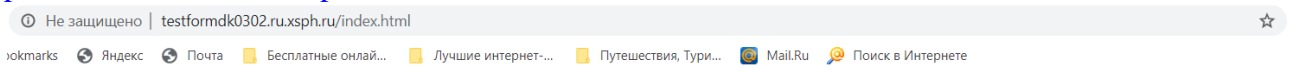
9. Далее с помощью кнопки Загрузить файл  добавим архив с сайтом

10. Затем установим галочку напротив этого файла и с помощью кнопки Извлечь архив  распакуем архив

11. Убедимся что все файлы сайта находятся в каталоге public_html. При необходимости переместите файлы



12. Проверим выгрузился наш сайт. Для этого в адресной строке браузера любого устройства, имеющего доступ в интернет, введите технический адрес сайта. В данном случае <http://testformdk0302.ru.xsph.ru/>



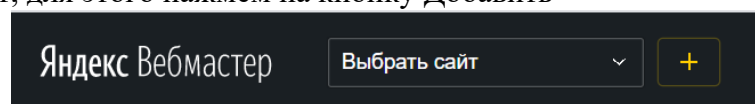
Яндекс. Вебмастер – сервис Яндекса для вебмастеров, панель инструментов для оценки индексации сайта и настройки описания сайта в результатах поиска Яндекса.

С помощью Вебмастера можно следить за статистикой запросов, по которым сайт показывается в поиске. Сервис позволяет наблюдать за тем, как меняются показы, количество кликов, CTR сниппетов и другие показатели. В разделе «Проверка мобильных страниц» можно узнать, корректно ли сайт отображается на смартфонах и планшетах, нет ли на нём элементов, которые создают проблемы для мобильных браузеров. Вебмастер проверяет сайт на два десятка типичных технических.

Пример 2. Добавление сайта в Яндекс.Вебмастер.

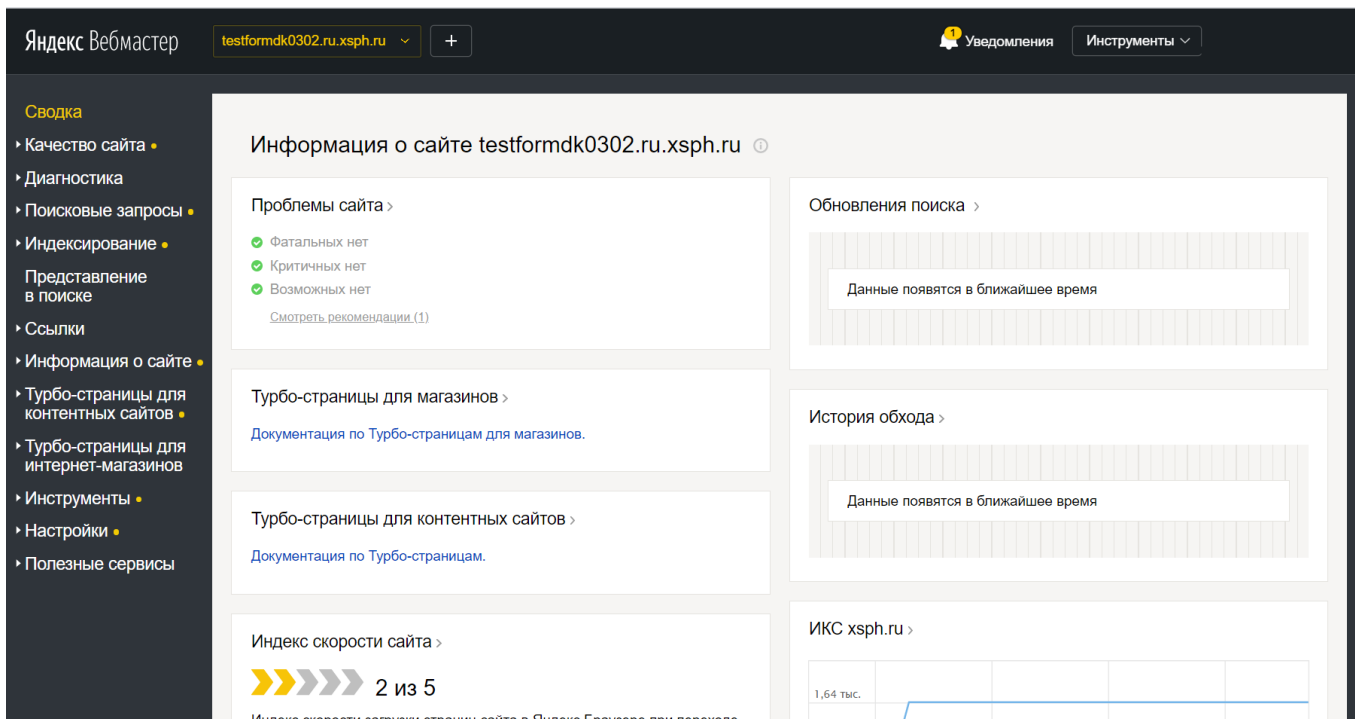
Добавим сайт в выдачу поисковой системы

- 1 Перейдем на сайт <https://webmaster.yandex.ru/>
- 2 Авторизуемся или регистрируемся на сайте
- 3 Добавим сайт, для этого нажмем на кнопку Добавить



4 В открывшемся окне вводим адрес сайта, расположенного на хостинге и нажимаем кнопку **Добавить**

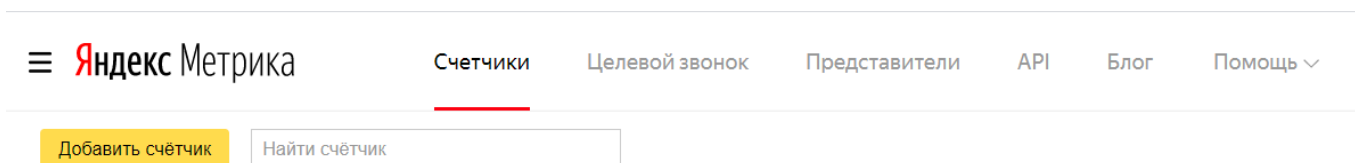
5 Меню Сводка будет выглядеть следующим образом



Яндекс.Метрика – бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей. На данный момент Яндекс.Метрика является третьей по размеру системой веб-аналитики в Европе

Пример 3. Добавление сайта в Яндекс.Метрика.

- 1 Перейдем на сайт <https://metrika.yandex.ru/>
- 2 Добавим счетчик для анализа посещаемости сайта. Для этого нажмем кнопку **Добавить счетчик**



3 Заполняем поля формы и нажимаем кнопку **Создать счетчик**

Новый счетчик

- 1 Задайте настройки
- 2 Установите код счетчика на сайт

Имя счетчика

Адрес сайта

+ Дополнительные адреса

Принимать данные только с указанных адресов

Включая поддомены

Часовой пояс

Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм

Откл

Подробные записи действий посетителей на сайте: движения мышью, прокручивание страницы и клики.

Я принимаю условия [Пользовательского соглашения](#)

Создать счетчик

Отмена

- 4 Выбираем способ установки кода счетчика Метрики. В нашем случае HTML.
- 5 Копируем код счетчика и вставляем его, как указано в инструкции в тег head или body.
- 6 В результате Яндекс.Метрика принимает следующий вид

≡ Яндекс Метрика

Счетчики | Целевой звонок | Представители | API | Блог | Помощь

Добавить счётчик

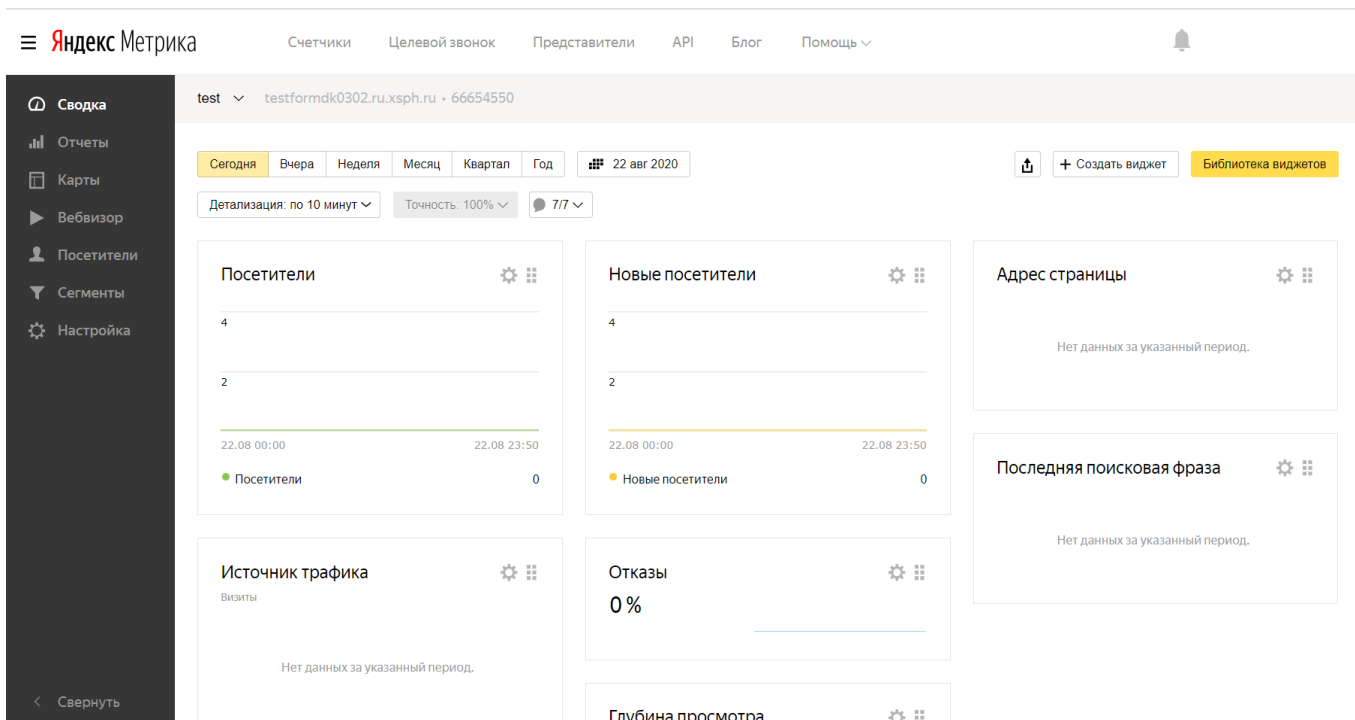
Мои счётчики 2 | Удаленные | Избранные | Все метки

[Заказать настройку Метрики](#)

Счетчик	Визиты	Просмотры	Посетители	Достижения целей	Владелец
test testformdk0302.ru.xsph.ru - 66654550	0	0	0		

Раскрыв информацию о сайте можно увидеть подробную информацию о статистике посещений сайта.

Также имеется возможность просмотреть различные детализированные отчеты, выбрав их в левом меню сайта.



7 Далее заходим на сайт с различных устройств, с одного устройства несколько раз и анализируем как изменилась статистика

2. Задание для самостоятельной работы

1 Провести анализ статистики посещаемости сайта, разработанного в практической работе №1 с помощью Яндекс.Метрики.

2 Провести анализ статистики посещаемости сайта, разработанного в практической работе №1 с помощью Google Аналитики.

1. Автосервис
2. Агентство недвижимости
3. Ателье по пошиву одежды
4. Ателье по пошиву штор
5. Ателье по ремонту одежды
6. Гостиничный комплекс
7. Доставка воды
8. Издательский дом
9. Кадровое агентство
10. Курсы иностранных языков
11. Магазин канцтоваров
12. Магазин компьютеров
13. Магазин оргтехники
14. Магазин сантехники
15. Магазин спортивной одежды
16. Магазин ювелирных изделий
17. Мебельная фабрика
18. Рекламное агентство
19. Ремонт квартир
20. Ремонт принтеров
21. Стоматологическая клиника
22. Страховая компания
23. Строительная компания
24. Туристическое агентство
25. Фирма создания мебели