А. А. Яковлев, В. Г. Ткачев

РАСКРУТКА САЙТОВ: ОСНОВЫ | СЕКРЕТЫ | ТРЮКИ

5-е издание

- Ценообразование в SEO
- Продажи через Интернет
- Планирование и прогнозирование результатов
- Продвижение сайтов компаний B2B

- Социализация поиска
- Персонализация поиска
- Принципы работы поисковых систем, методы оптимизации под Yandex, Google и др.

- Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов
- Анализ эффективности работы сайта после оптимизации
- Поисковый спам, «черный» PR в Интернете и методы защиты

- Персонализация сайта и улучшение поведенческих факторов в сервисе Personyze.ru
- Элементы, влияющие на индексацию сайта, анализ сайтов конкурентов

Алексей Яковлев
Василий Ткачев

РАСКРУТКА САЙТОВ

Основы, секреты, трюки

5-е издание

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»
2015

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202
Я47

Яковлев, А. А.

Я47 Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. — 5-е изд., перераб. и доп. / А. А. Яковлев, В. Г. Ткачев. — СПб.: БХВ-Петербург, 2015. — 352 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-3568-7

Рассказано, как добиться успеха в привлечении на веб-сайт целевых посетителей. Книга содержит необходимый и достаточный материал для самостоятельного продвижения интернет-сайтов любой сложности. Даны основы поисковой оптимизации (SEO), изложены современные методы SEO, особенности продвижения в Yandex, Google и др., описаны основные элементы, влияющие на совместимость сайта с поисковыми машинами. Даны рекомендации по поиску и анализу ключевых слов, персонализации поиска, персонализации сайтов, написанию контента для сайта, технологии анализа сайтов конкурентов. Рассмотрены проблемы поискового спама и "черных" методов оптимизации и особенности продажи товаров через Интернет. Книга основана на материалах курсов поисковой оптимизации проектов SEO-Study.ru и AllinTop.ru, практических примерах из жизни, а также ответах на часто задаваемые вопросы.

В пятом издании обновлены все главы, уточнена и исправлена информация, связанная со ссылочным ранжированием, внутренней оптимизацией и социальными факторами. Обновлена информация о сервисах для анализа сайтов. Добавлена новая глава "Ценообразование в SEO".

Для широкого круга читателей

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202

Группа подготовки издания:

Главный редактор	*Екатерина Кондукова*
Зам. главного редактора	*Евгений Рыбаков*
Зав. редакцией	*Екатерина Капалыгина*
Редактор	*Владимир Красовский*
Компьютерная верстка	*Ольги Сергиенко*
Корректор	*Зинаида Дмитриева*
Оформление обложки	*Марины Дамбиевой*

Подписано в печать 01.12.14.
Формат 70x100 1/16. Печать офсетная. Усл. печ. л. 28,38.
Тираж 3000 экз. Заказ № 3423
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.

Первая Академическая типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12/28

ISBN 978-5-9775-3568-7

© Яковлев А. А., Ткачев В. Г., 2015
© Оформление, издательство "БХВ-Петербург", 2015

Оглавление

Введение **11**

Глава 1. Общие сведения о поисковой оптимизации **13**
1.1. Что такое поисковые машины и как они работают 13
1.2. Особенности поиска с точки зрения поисковой машины 17
1.3. "Анатомия" поисковой машины 19
1.4. Что такое SEO (Search Engine Optimization) 23
1.5. Поисковая оптимизация: прошлое, настоящее и будущее 26
1.5.1. Прошлое поисковой оптимизации 26
Внестраничные факторы как новое решение 26
Издаваемые сообществами каталоги 27
Подъем Google 28
1.5.2. SEO и SEM (Search Engine Marketing) сегодня 28
Стабильная SEO против нестабильной 29
Популярные стратегии поисковой оптимизации 30
1.5.3. Будущее поискового маркетинга 32
1.6. Ценообразование в SEO 32

Глава 2. Основы поисковой оптимизации **39**
2.1. Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем 39
2.2. Написание грамотного HTML-кода 40
2.3. Верстка с помощью тегов <*DIV*> против табличной 42
2.4. Основные элементы, влияющие на совместимость с поисковыми машинами 43
2.5. Релевантность и факторы, влияющие на нее 44

Глава 3. Особенности некоторых поисковых систем **46**
3.1. Особенности Google 46
3.1.1. Google PageRank 49
3.1.2. Управление индексацией Google 51
Атрибут *nofollow* 52
Метатег *nofollow* 54
Метатег *noindex* 54
Файл robots.txt 55

3.1.3. Сервис Google Webmaster Tools....56
3.1.4. Как оптимизировать сайт для Google....57
3.1.5. Проблема дублированного контента....59
3.1.6. Персонализированный поиск Google....61
3.1.7. Привлечение ссылок с блогов, не содержащих тег *nofollow*....61
3.2. Особенности Яндекса....63
3.2.1. Индекс цитирования....67
3.2.2. Быстрый робот....68
3.3. Как оптимизировать сайт для иностранных и иноязычных пользователей, которые находятся вне основного рынка....70

Глава 4. Поиск и анализ ключевых слов....73
4.1. Почему важно правильно подбирать ключевые слова....73
4.2. Основные интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов....77
4.2.1. Яндекс....77
4.2.2. Rambler....80
4.2.3. Другие сервисы для подбора ключевых фраз....83
4.3. Пример подбора и анализа ключевых слов....86
4.4. Работа с трафиком....91

Глава 5. Оптимизация основного текста....94
5.1. Наполнение главной страницы....94
5.1.1. Нужен контент? Нет проблем!....94
5.2. Обогащение текста ключевыми словами....95
5.2.1. Наполнение страниц текстом....96
5.2.2. Оптимизация основного текста....97
5.3. Внедрение ключевых слов....99
5.4. Оптимизация PDF-документов....100
5.5. Создание идеальной веб-страницы....109

Глава 6. Описание основных элементов, влияющих на совместимость с ПМ....114
6.1. Заголовок веб-страницы....114
6.1.1. Общие сведения....114
6.1.2. Некоторые хитрости использования тегов *<TITLE>*....116
6.1.3. Практические советы при создании заголовков....117
6.2. Метатег описания....121
6.2.1. Назначение и особенности метаописания....121
6.2.2. Практические советы по написанию метаописания....123
6.2.3. Связанные теги *<TITLE>* и *<META>*....124
6.3. Метаключи....125
6.3.1. Общие сведения о метаключах....125
6.3.2. Практические советы по подбору метаключей....126
6.4. Основной текст....127
6.4.1. Плотность ключевых слов....127
6.4.2. Расположение текста на странице....128
6.4.3. Расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг к другу — Adjacency & Proximity)....130
6.4.4. Заголовки *H1-H6*....131
6.4.5. Выделение текста полужирным....132

6.5. Доменное имя....132
6.6. Дополнительные возможности....134
6.6.1. Темы....134
6.6.2. Выделенный IP-адрес....134
6.6.3. Некоторые элементы веб-дизайна....135
6.6.4. Атрибут *alt* тега *<IMG>*....135
6.6.5. Текстовые ссылки....137
6.6.6. Размер файла....138
6.6.7. "Возраст" страницы....139
6.6.8. Скрытые теги форм....139
6.6.9. Внешний код....139
6.6.10. Каскадные таблицы стилей (CSS)....140
6.7. Динамически формируемый контент....141
6.7.1. Что такое динамически формируемое содержимое....141
6.7.2. Влияние динамического содержания на совместимость с ПМ....141
6.7.3. Будьте осторожны с ID-сессиями....142
6.7.4. Оптимизация динамических сайтов....143
6.7.5. Специальные приемы для сайтов с динамическим контентом....144
6.8. Структура каталогов....144
6.9. Элементы интерфейса....145
6.9.1. Графическая навигация (меню)....145
6.9.2. Раскрывающиеся меню....145
6.9.3. Множественные точки входа....146
6.9.4. Карта сайта (sitemap)....147
Карты сайта для больших сайтов....148
6.10. Flash- и splash-страницы....149
6.10.1. Общие замечания....149
6.10.2. Вводные, или splash-страницы....149
6.10.3. Как сделать Flash дружественным ПМ....150
6.10.4. Поддержка Flash поисковыми машинами....151
6.11. Спецэффекты....151
6.12. Тире, подчеркивание и другие символы в доменах и названиях файлов....152
6.13. Файл robots.txt и метатег *ROBOTS*....152
6.14. Поведенческие факторы и их влияние на поиск....154

Глава 7. Типы и функции ссылок....156
7.1. Динамические ссылки (JavaScript-ссылки)....156
7.2. Графические ссылки....156
7.3. Текстовые ссылки....157
7.4. Входящие и исходящие ссылки....158
7.5. Взаимные ссылки....158
7.6. Треугольные ссылки....159
7.7. Ссылочная популярность....159
7.8. Узнайте разницу между естественной и искусственной структурами ссылок....161

Глава 8. Построение ссылок....164
8.1. Внешние факторы раскрутки сайта....164
8.2. Оценка качества ссылки....167

8.3. Регистрация сайта в каталогах....169
8.3.1. Общие сведения....169
8.3.2. Регистрация в Open Directory....172
8.3.3. Регистрация в Яндекс.Каталоге....172
8.4. Создание и ведение блогов....174
8.5. Написание и публикация статей....178
8.5.1. Общие рекомендации....178
8.5.2. Методы распространения статей....181
8.5.3. Каталоги статей....181
Финансовая сторона вопроса....182
Правила публикации статей....182
Безопасна ли реклама с помощью статей....182
Что делать с дублированием материалов....183
Рейтинги....183
Что нужно для публикации....184
Программное обеспечение для автоматической публикации статей....185
8.5.4. Соблазны грязных технологий....186
8.6. Википедия (Wikipedia)....187
8.7. Линкбэйтинг и социальные сети....188
8.7.1. Социальная сеть Digg....190
Разнообразие ценностей Digg....191
Диггеры не осуществляют диггинг для поисковой оптимизации....192
8.7.2. Twitter и его роль в построении ссылок....196
8.7.3. Facebook в роли ссылочного донора....196
8.8. Тематические форумы....196
8.9. Распространение пресс-релизов....197
8.10. Поиск и покупка заброшенных сайтов....198
8.11. Как покупать ссылки и не попасться....198
8.12. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях....199
8.13. Создание и дистрибуция программного обеспечения....200
8.14. Вирусный маркетинг....200
8.14.1. Принципы вирусного маркетинга....200
Определение вирусного маркетинга....201
Классический пример на Hotmail....201
Элементы стратегии вирусного маркетинга....201
Сравнение стратегий вирусного маркетинга по шести принципам....203
8.14.2. Современные приемы вирусного маркетинга....204
Поощряйте ссылки на ваш сайт....204
Предлагайте желаемые товары или услуги, чтобы распространить свое сообщение....205
8.14.3. Выводы....206
8.15. Конкурсы, тесты, спецопросы....207
8.16. Эффективный обмен ссылками....208
8.16.1. Доступность для поисковых машин....208
8.16.2. Осторожность при обмене ссылками....210
8.17. Другие советы по привлечению ссылок....211
8.18. Ссылки, которые не приносят пользы....212
8.18.1. Взаимные ссылки....212
8.18.2. Покупка ссылок....213

8.18.3. Регистрация в каталогах....213
8.18.4. Публикация статей и пресс-релизов....214
8.18.5. Правильный ссылочный баланс....214

Глава 9. Привлечение трафика и наращивание ссылочной базы с помощью Яндекс.Новости и Новости Google....216
9.1. Как воспользоваться сервисами Яндекс.Новости и Новости Google для раскрутки сайтов....216
9.2. Партнерская программа Новости Google....217
9.2.1. Какая организация страниц нужна для новостей Google....217
9.2.2. Как представить сайт на рассмотрение в Новости Google....220
9.2.3. Как создать карту сайта Новости Google....222
9.3. Партнерская программа Яндекс.Новости....222
9.3.1. Технология работы с Яндекс.Новостями....222
9.3.2. Как стать партнером Яндекс.Новостей....223

Глава 10. Как анализировать сайты конкурентов....226
10.1. Общие рекомендации....226
10.2. Анализ структуры ссылок....227
10.2.1. Сервис LinkPad (бывшее Solomono)....228
10.2.2. Сервис Ahrefs....228
10.3. Инструменты анализа, которые предоставляет Google....230
10.4. Анализ доменов ваших конкурентов....231

Глава 11. Как продавать через Интернет, или Секреты копирайтинга....234
11.1. Наиболее важные аспекты копирайтинга....234
11.2. Какой тип личности наиболее соответствует вашему потенциальному клиенту....239
11.2.1. Доминирование....239
11.2.2. Влияние....240
11.2.3. Стабильность....240
11.2.4. Исполнительность (добросовестность)....241
11.3. Различия в написании рекламных текстов для мужчин и женщин....243
11.3.1. Как покупают мужчины и женщины....243
11.3.2. Мужчины и женщины в Интернете....245
11.4. Писать, угождая каждому. Длинный текст против короткого....245
11.5. Заголовки, введение и заключение....247
11.5.1. Заголовки "Как..."....249
11.5.2. Заголовки, ориентированные на выгоды....250
11.5.3. Подзаголовки....250
11.6. Свойства против выгод. Вы действительно знаете различие?....252

Глава 12. Поисковый спам и "черные" методы оптимизации....259
12.1. Устаревшие спамовые технологии....263
12.1.1. Спаминг ключевых слов....264
12.1.2. Невидимый и "полувидимый" текст....265
12.1.3. Дорвей-страницы....267
12.1.4. Информационные страницы....270
12.1.5. Главное — содержание....270
12.1.6. Мета- и JavaScript-переадресация....272

12.1.7. Скрытие текста и ссылок на странице с помощью CSS....274
12.1.8. Тег комментария </-- ... — >....274
12.1.9. Порядок цифр и букв в тексте....274
12.1.10. Секрет "невидимого" пиксела....275
12.1.11. Техника "Приманка и переключение"....276
12.1.12. Перерегистрация в поисковиках....276
12.2. Еще несколько спамовых технологий....277
12.2.1. IP Delivery, или клоакинг....277
12.2.2. DHTML-спаминг....279
12.2.3. Автоматически сгенерированный контент....280
12.2.4. Линк-фермы....280
12.2.5. Спаминг на основе *<noframes>* и *<noscript>*....280
12.3. Продвинутые спамовые технологии....281
12.3.1. Публицистические империи (мини-сети)....281
12.3.2. "Перелинковка" и создание мини-сетей....282

Глава 13. Черный пиар в Интернете и методы защиты....289
13.1. Работа с негативными поисковыми результатами....290
13.2. Девять лучших стратегий по предотвращению негативных результатов....291
13.3. Небезопасное SEO....295
13.3.1. Отслеживайте вашу онлайн-репутацию....296
13.3.2. Онлайн-репутация — это все!....297

Глава 14. Эффективность интернет-маркетинга для B2B-отраслей....298
14.1. Отличия в раскрутке сайтов B2B- и B2C-компаний....298
14.2. Проблемы интернет-маркетинга,
которые упоминают представители B2B-отраслей....299
14.3. Различие в целях поисковой оптимизации....301
14.4. Копирайтинг для B2B....302
14.4.1. Один пользователь, много поисковых запросов....303
14.4.2. Один договор, много пользователей....304
14.5. Стратегия ключевых фраз для B2B....304
14.6. Под какие поисковики лучше оптимизировать сайт....305
14.7. Инструменты для повышения конверсий в B2B-отраслях....305
14.8. Электронные торговые площадки....307
14.9. Выводы....308

Глава 15. Отслеживание результатов и оценка успеха....309
15.1. Введение в веб-аналитику....309
15.2. Современные возможности и тенденции в веб-аналитике....311
15.3. Измерение поискового трафика....314
15.3.1. Общий обзор систем веб-анализа....314
15.3.2. Ценные данные SEO в веб-аналитике....316
Трафик от поисковых машин....316
Трафик от ключевых слов....317
15.3.3. Реферальные сайты....318
15.4. Взаимосвязь между SEO, конверсиями и ROI....319
15.4.1. Стратегия отслеживания конверсий....320
15.4.2. Стратегия повышения конверсий....320

15.5. Сегментирование SEO-кампаний согласно стоимости конверсий....322
15.6. Ключевые показатели эффективности для SEO по длинным целевым запросам....322
15.6.1. Соотношение брендовых и небрендовых запросов (использование бренда в ключевых словах)....322
15.6.2. Сканирование уникальных URL....323
15.6.3. Соотношение количества посетителей и страниц, приносящих пользу от поисковых систем....323
15.6.4. Соотношение числа ключевых слов и страниц....323
15.7. Вывод....324

Глава 16. Сводная информация о поисковой оптимизации (SEO Checklist)....325
16.1. Ключевые слова....325
16.2. Доменное имя и имена файлов....326
16.3. Расположение ключевых слов....327
16.4. Внутренние ссылки....328
16.5. Входящие ссылки....328
16.6. Исходящие ссылки....329
16.7. Внутренние факторы....330
16.8. Внешние факторы....332
16.9. IP-адрес сервера....333
16.10. Накопление ссылок....333
16.11. Что можно и что нельзя на сайте....334

Заключение....337

Приложение. Услуги и обучение в области интернет-маркетинга....339
П1. Услуги в области интернет-маркетинга....339
П2. Презентация услуг компании SEM Complexв офисе вашей компании....340
П3. Обучение интернет-маркетингу....341
П4. Корпоративные семинары....342
П5. Обучение и продвижение от профессионалов....343

Глоссарий....344

Предметный указатель....347

Введение

Это уже пятое издание книги, серьезно переработанное и дополненное. Рынок интернет-продвижения развивается очень динамично: алгоритмы работы поисковых систем постоянно совершенствуются, конкуренция в Интернете ежедневно усиливается, пожелания пользователей Интернета регулярно меняются.

Давно закончилось то время, когда владельцы сайтов гнались за поднятием тИЦ Яндекса, Google PageRank, CTR и других терминов, понятных лишь специалистам. Сейчас настали другие времена, во всяком случае, мы это видим по нашим заказчикам. В текущей ситуации пришло время думать стратегическими категориями, особенно в интернет-маркетинге. Все хотят реальных результатов. Все чаще приходится слышать фразы: "Какую долю поискового трафика я получу, если инвестирую в Интернет 1 000 000 руб.?", "Сколько у меня будет целевых посетителей на сайте через X месяцев работы?", "Сколько мне нужно заплатить, чтобы у меня было Y продаж?" и т. п.

Для ответа на эти вопросы понадобится стратегическое мышление, необходимое для прогнозирования результатов. Как спрогнозировать, сколько трафика придет на наш сайт через 6-12 месяцев, какую сумму необходимо инвестировать с целью захвата X доли поискового трафика. Ответы на эти вопросы лежат в плоскости комплексного интернет-маркетинга.

В современных условиях нужно понимать, что раскрутка сайта — это лишь одно из направлений. Если в 2006 г., когда выходило первое издание этой книги, раскрутка была полностью самодостаточной, то сейчас это лишь капля в море. Технологии интернет-маркетинга сильно изменились за эти годы и продолжают меняться галопирующими темпами. В настоящее время у нас вышло уже три книги по интернет-маркетингу: "Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки", "Контекстная реклама: основы, секреты, трюки" и "Веб-аналитика: основы, секреты, трюки". Сейчас мы готовим обобщающую книгу для менеджеров и руководителей, в которой будет разобрана вся цепочка задач, необходимых для успешного ведения бизнеса в Интернете, — от построения стратегий и прогнозирования до анализа эффективности конкретных используемых инструментов интернет-маркетинга с целью дальнейшей оптимизации стратегии интернет-присутствия сайта в Сети.

В пятом издании данной книги мы постарались изложить все нюансы раскрутки веб-сайта — от "белых" методов, которые уже зарекомендовали себя как надежные

и будут работать всегда, до ’’серых” и откровенно "черных” методов продвижения — чтобы вы могли четко понимать, что делать можно и нужно, что не стоит и какие штрафные санкции можно за это получить.

Книга будет полезна тем, кто хочет заняться продвижением своего сайта либо зарабатывать на продвижении чужих веб-ресурсов, а также тем, кто отдал эту работу на аутсорсинг в SEO-компанию.

В данной книге вы ознакомитесь со всеми базовыми моментами, с которыми сталкивается специалист по поисковой оптимизации и которые необходимы для успешной раскрутки как русскоязычных, так и англоязычных веб-ресурсов.

Некоторые примеры мы будем приводить из англоязычной части Интернета, т. к. российских аналогов пока не существует (но они очень скоро появятся). В книге приводится огромное количество реальных примеров из жизни оптимизаторов, которые помогут вам лучше разобраться в этом нелегком деле.

Вы обнаружите, что информация, представленная в книге, даст вам огромное тактическое превосходство в соревновании за топовые позиции. Воспользуйтесь этой информацией для того, чтобы сфокусировать свои усилия там, где вы получите наибольший отклик. Если сказать коротко: вам следует работать разумно, а не тяжело.

Мы старались приводить наиболее свежую и эффективную информацию, которая только возможна. Однако Интернет — это динамичная и постоянно изменяющаяся среда, и то, что работает сегодня, может не работать уже завтра.

Тем не менее мы уверены, что методы, которые здесь описаны, работают сейчас и будут работать и в будущем. Однако очень важно, чтобы во время изучения материала вы научились самостоятельно анализировать используемые методики.

До начала чтения этой книги очень рекомендуем вам ознакомиться со статьей "Как изучить SEO”, опубликованной на портале SEONews.ru **(http://www.seonews.ru/columns/kak-izuchit-seo-obuchenie-seo-optimizatsii/).**

Если во время изучения книги у вас возникнут какие-либо вопросы, вы всегда можете обратиться в службу поддержки учебного центра **www.seo-study.ru** по e-mail **customer@seo-study.ru** или по телефонам: в Санкт-Петербурге— **+7(812) 332-53-06,** в Москве — **+7(499) 500-38-22,** из регионов **РФ — +7(800) 555-10-98.** Либо можете задать их нам лично на основных тематических конференциях, например ConversionConf **(www.conversionconf.ru)** и AllinTopConf **(www.allintopconf.ru).**

ГЛАВА 1

Общие сведения о поисковой оптимизации

1.1. Что такое поисковые машины и как они работают

В самом начале книги нам хотелось бы подробно рассказать, на чем базируется работа поисковых машин, а также дифференцировать категории поиска так, как это делают поисковые машины (ПМ). Мы считаем это важным, потому что как только вы поймете, что такое поисковые машины и как они работают, вам будет легче понять результаты, поскольку вы увидите, как они появляются на странице после поиска определенного ключевого слова. Это поможет вам рационализировать и затем оптимизировать способ создания веб-страниц, которые будут внесены в базу данных поисковой машины, и лучше понять, почему необходима поисковая оптимизация.

В поисковые системы входят пять отдельных программных компонентов.

- *Страница выдачи результатов* (Search Engine Results Page, SERP) извлекает результаты поиска из базы данных.
- *Паук* (спайдер, англ, *spider)* — программа, которая скачивает веб-страницы. Она работает точно так же, как ваш браузер, когда вы соединяетесь с веб-сайтом и загружаете страницу. То же действие (скачивание) вы можете наблюдать, когда просматриваете некоторую страницу, выбирая в своем браузере команду **Просмотр HTML-кода.**
- *Краулер* (от англ, *crcmder,* "путешествующий" паук) — программа, которая автоматически проходит по всем ссылкам, найденным на странице. Краулер выделяет все ссылки, присутствующие на странице. Его задача — определить, куда дальше должен идти паук, основываясь на ссылках или исходя из заранее заданного списка адресов. Краулер, следуя по найденным ссылкам, осуществляет поиск новых документов, еще неизвестных поисковой системе.
- *Индексатор* (от англ, *indexer*) разбирает страницу на части и анализирует их. Элементы типа заголовков страниц, заголовков ссылок, текста, структурных элементов, элементов BOLD, ITALIC и других стилевых частей страницы вычленяются и анализируются.

□ *База данных* (англ, *database*)— хранилище всех данных, которые поисковая система скачивает и анализирует. Часто требует огромных ресурсов.

Неверно считать, что поисковые машины сразу ищут сайт, как только вы ввели ключевое слово в запросе. Это — чистой воды миф, что поисковые машины просматривают весь Интернет в поисках нужного запроса. Поисковая машина может искать только в пределах собственной базы данных (индекса). И конечно, количество и новизна данных определяются тем, как часто эта база данных обновляется. Часто такое обновление базы данных той или иной поисковой машины называют *апдейтом* (от англ, *update*— модернизация, корректировка, обновление информации, данных) — пополнением базы данных поисковой машины новой информацией.

Крупные поисковые машины индексируют информацию подобно каталогу в библиотеке. Храня большое количество информации, они должны уметь быстро находить нужные документы по заданным ключевым словам или фразам. Но самих веб-страниц еще больше, чем непосредственно данных о них. Интернет в целом не имеет никакой четкой структуры, и сайты обладают огромным количеством вариантов авторской разработки и содержания по сравнению со стандартными текстами. Это делает почти невозможным для поисковой машины применение стандартных методов, используемых в управлении базой данных и в обычном информационном поиске.

Поисковые алгоритмы (математические методы, сортирующие найденные результаты) каждого из поисковых сервисов являются уникальными. Вы можете проверить это сами: введите ключевое слово или фразу в поисковую систему Яндекс **(www.yandex.ru)** и запомните результаты. Теперь зайдите на Google **(www.google.ru)** и повторите то же самое. У вас всегда будут разные результаты в различных поисковых машинах. Учитывая этот факт, можно отметить, что необходимо иметь индивидуальный подход к различным поисковым службам. Стоит отметить, что некоторые поисковые системы используют базу и алгоритмы более авторитетных собратьев, например Поиск@Mail.Ru **(go.mail.ru)** до середины 2013 г. использовал алгоритм Google, подмешивая свои алгоритмы; многие зарубежные поисковые системы используют общие алгоритмы.

Google является самой популярной и самой крупной по базе данных поисковой машиной в мире. Сеть растет быстрыми темпами. Исследование, проведенное в 2000 г., обнаружило приблизительно 7,5 млн страниц, добавляемых каждый день. Таким образом, невозможно представить, что какая-либо поисковая машина будет когда-нибудь иметь ежедневно обновляемые данные обо всех сайтах Сети.

Здесь речь идет о практических ограничениях, заключающихся в размере веб-страницы. В среднем каждая страница содержит около 5-10 Кбайт текста, поэтому, даже если учитывать, что поисковая машина хранит информацию только о текстовых страницах, то это уже выливается в десятки терабайт, которые находятся в базе данных поисковых машин. Есть так называемая невидимая сеть, которая представляет собой более 550 млрд документов. С этими документами поисковые машины либо не знакомы (не связаны с другими сайтами), либо не могут получить доступ (некоторые участки защищены паролем), либо их технология просто не позволяет им ’’захватить" эти страницы (например, те, которые включают только сложные

типы файлов: визуальные, аудио, мультипликация, сжатые файлы, файлы под паролем и т. д.). Постоянно "ползать" по Сети и индексировать веб-страницы с множеством документов, как это делают поисковики, — задача не из дешевых. Вы сами убедитесь в этом, когда мы изучим "анатомию" поисковой машины. Поддержка базы данных поисковой машины требует много инвестиций для обеспечения работы, необходимых технических ресурсов и продолжения научных исследований.

Мы должны понимать, что базы данных поисковых машин постоянно изменяются. Google может иметь больше страниц, внесенных в свой индекс, чем, скажем, Яндекс. Однако, например, если Яндекс обновит свои данные быстрее, чем Google, то даже при его относительно небольшом количестве страниц это может дать пользователю более свежие и всесторонние результаты. Кроме технического фактора, есть также много других, которые должны быть приняты во внимание.

Мы должны упомянуть, что зачастую поисковые машины указывают большой объем страниц, содержащихся в их базе данных, как признак своей исключительности. Это своего рода игра или соревнование между количеством и качеством имеющихся ресурсов.

Хотя размер — это важный индикатор, другие факторы, касающиеся качества базы данных, могут обеспечить лучшие результаты в плане того, что они гораздо больше соответствуют ключевому запросу пользователя *{релевантны*, от англ, *relevant* — относящийся к делу). Обнаружение релевантных страниц в Сети для индексации — приоритет поисковых машин. Но как машина может определить, насколько важна та или иная страница? Некоторые поисковые машины, например Яндекс, даже используют ручную проверку на релевантность, так называемые *асессоры* (от англ. *assessor).* Асессоры работают по заданной методике. Существуют определенные критерии, по которым должно измеряться качество страницы. Асессор вводит поисковый запрос и ставит определенную оценку, насколько по этим критериям релевантными будут сайты, находящиеся в поисковой выдаче. Позже мы еще поговорим о методах, используемых поисковыми машинами для определения того, что делает одни веб-страницы важнее других.

Поскольку поисковые машины часто возвращают несоответствующие запросам результаты, мы должны также остановиться подробнее на том, что информация в базах данных должна постоянно обновляться. Кроме новых страниц, которые каждый день появляются в Сети, непрерывно обновляются и старые. Рассмотрим пример. В одном из исследований говорится о том, что в результате четырехмесячного изучения полумиллиона страниц было выяснено, что более 23% всех веб-страниц обновляются ежедневно. Около половины страниц обновлялась каждые 10 дней, а некоторые документы и вовсе перемещались на новый доменный адрес.

Слайдеры поисковых машин находят миллионы страниц в день, которые заносятся в базу данных и индексируются. Но, как вы можете понять из описанного выше, поисковикам очень трудно определить частоту изменений страниц. Робот поисковой машины может "заползти" на страницу один раз, затем вернуться к ней, чтобы обновить, и, возможно, обнаружит, что были сделаны какие-то изменения. Но он не может обнаружить, сколько раз страница изменялась, начиная с последнего его посещения.

Некоторые веб-сайты изменяются очень часто. Пример — новостные сайты, где информация должна постоянно обновляться, или сайты интернет-магазинов, где регулярно происходит изменение цен, номенклатуры продукции и т. д. Сегодня проводится много как научных, так и коммерческих исследований для развития методов оперативного обнаружения свежей информации. Даже если ''важная" страница будет проверяться роботом каждые 48 часов, веб-мастера могут обновлять эти страницы гораздо чаще.

Критически важно, чтобы ваш сайт работал, когда его посещает робот поисковой машины. Если в этот момент он не работает, то вы можете исчезнуть из индекса до следующего обновления! Поисковая машина думает, что ваш сайт не существует, поэтому удаляет его из списков после нескольких заходов.

Если веб-мастер загружает страницу на сервер, а затем делает страницу доступной для поиска через опцию **Добавить URL** в поисковой машине, или если страница просто найдена поисковой машиной по ссылке с другого сайта, то содержание страницы в индексе будет именно таким, каким оно было при индексировании поисковой машиной во время обхода.

Так, если в день индексации страница имеет определенное количество слов, которые содержатся в предопределенном числе параграфов и в определенной степени относятся к ключевому слову, — все это будет записано в индексе поисковой машины до следующей индексации. Если автор страницы решит дополнить ее (добавить изображения, заголовки, выполнить редактирование текста), то поисковая машина не будет знать об этом до следующего посещения страницы. Если пользователь делает запрос на определенную тему в тот день, когда поисковая машина как раз обновила эту страницу, то он получит обновленную информацию, которая уже попала в базу данных поисковика. Однако если пользователь выполняет поиск после того, как автор изменил страницу, то поисковая машина приведет его по ключевой фразе к той же странице, даже если автор, возможно, изменил контекст или убрал важные ссылки на тему, не ставя об этом в известность поисковые машины. Конечно, такая ситуация расстраивает пользователя, который хотел найти релевантную его запросам веб-страницу. Это, как вы понимаете, является главной проблемой поисковых машин. Они просто не могут постоянно следить за изменениями веб-страниц.

Посмотреть, какая версия страницы в настоящее время находится в индексе поисковой системы, можно, щелкнув в результатах поиска по ссылке **копия** (рис. 1.1).

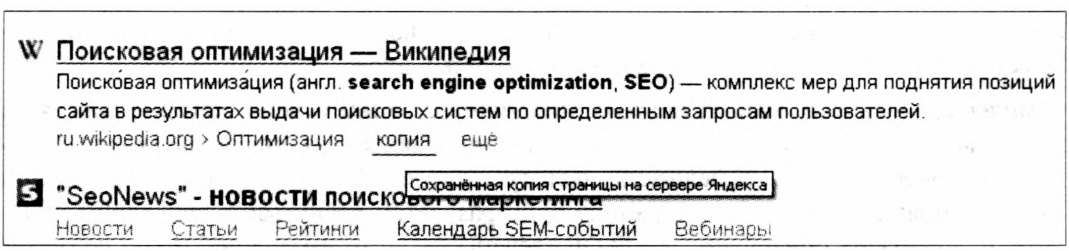


Рис. 1.1. Сохраненная копия страницы в поисковой системе Яндекс

1.2. Особенности поиска с точки зрения поисковой машины

Одна вещь, которая выходит на первый план в области автоматического поиска, выполняемого поисковыми машинами, — это тот факт, что обычные методы поиска информации (например, как в библиотеке) просто не подходят для поиска сетевого. Со времен одной из первых работ в области автоматического поиска по тексту, написанной американцем Джерардом Салтоном с помощью векторной пространственной модели, до последних экспериментов и открытий анализа ссылок и технологий автоматического изучения, а также классификации текста, остается вопрос: как же мы можем получать столь же эффективные и точные результаты поиска, как в библиотечном каталоге?

Чем же обладает библиотечный каталог, чего нет у поисковых машин? Давайте посмотрим на характеристики поиска, проводимого поисковыми машинами, а затем вернемся к библиотечному каталогу.

Основные особенности поиска делятся на три категории. Первая вещь, которую следует отметить, — это различие между традиционным поиском информации и теми проблемами, с которыми такой поиск сталкивается в сетевом применении. Хотя алгоритмы были приспособлены для традиционного поиска, чтобы направлять системы гипертекста, сеть нуждается в более четкой структуре и четком различии этих родственных систем. Например, небольшие, тщательно контролируемые частные собрания текстов вроде научных работ или новостей легче привести в соответствие с критериями отбора. Конференция по поиску текста (TREC, Text REtrieval Conference) утвердила точку отсчета для такого большого объема (собрания писем, тексты и т. д.) информации, как 100 Гбайт. (Поисковые системы уже имеют десятки терабайт хранимой информации: для того чтобы дать представление о размере информации, скажу, что одна большая энциклопедия заняла бы порядка 1 Гбайт, а общественная библиотека более чем из 300000 книг равнялась бы приблизительно 3 Тбайт информации.)

Сеть, как известно, является огромным собранием гетерогенных страниц, которые создаются и развиваются любым желающим, не подвергаясь какому-либо контролю.

Эта нехватка структуры управления или стандартизации в Сети ведет к ’’взрыву” количества доступной информации, но это также создает огромные проблемы для поисковых машин при поиске необходимой информации. Основной вопрос, являющийся актуальным в данном случае: насколько продуктивны результаты, которые мы получаем в процессе поиска?

Существуют три обобщенных класса поиска в Сети.

- **Информационный.** Такой поиск осуществляют пользователи, которые действительно ищут необходимую им информацию в Сети. Они формулируют запрос так же, как в речи, например ’’низкий гемоглобин”. Это медицинский термин. Пользователь ищет определенную информацию об этом термине. Это очень близко к классическому информационному поиску.

- **Навигационный.** Применяется, когда пользователь хочет попасть на определенный веб-сайт. При этом формулируется такой запрос, как, например, "РосБизнесКонсалтинг". В этом случае то, что он действительно хочет найти, должно находиться непосредственно на сайте компании "РосБизнесКонсалтинг" **(www.rbc.ru).** Если бы кто-то напечатал "РИА Новости" в строке поисковика, то, вероятно, он хотел бы попасть на сайт "РИА Новости", а не найти историю РИА и т. п. Все мы формулируем большое количество подобных запросов, и они, фактически, составляют порядка 20% от всех запросов.
- **Деловой.** Означает, что, в конечном счете, пользователь хочет сделать что-либо через Сеть, с помощью Сети. Хороший пример — посещение интернет-магазина. Вы действительно хотите купить что-либо. Или вам необходимо скачать файл или найти услугу, например Желтые страницы. То, что вы действительно хотите сделать, вовлекает вас в сделку. Если обратиться к вопросу посещения магазина, здесь люди хотят купить товар и т. д., таким образом, они желают найти ответ на свой запрос, который может удовлетворить их потребность.

Таким образом, когда мы говорим о точности и актуальности ответа на запрос, важно различать эти три класса. Поскольку, например, классический деловой запрос для жителя Санкт-Петербурга будет иным, чем для кого-либо, живущего в Москве.

В случае с некоторыми деловыми запросами трудно решить, какой из результатов лучший. Контекст играет большую роль. Что касается деловых запросов, иногда более эффективный результат мы получаем из других источников, а не из того, что собираем сами. Это как поход за покупками: чтобы что-то купить, вам нужно идти в торговый центр, а не в библиотеку.

Вернемся к библиотеке. Поисковой машине довольно трудно постигать природу запроса пользователя. Машина может найти сайт на подходящую по ключевому слову тему, связующую ссылку в том или ином тексте, даже выбрать цитату, но она не может интуитивно понять цель запроса. Если же вы приходите в библиотеку маленького городка и просите библиотекаря помочь найти ту или иную информацию, то он, наверняка, поймет, для чего вам нужна эта информация, и предложит конкретное место поиска.

Как уже говорилось, многое из того, чего пытаются достигнуть поисковые машины, основано на обычной системе информационного поиска. Предположим, я пришел к библиотекарю и спрашиваю, есть ли в библиотеке определенная популярная книга. Если библиотекарь понимает, что эта книга есть, то он или найдет ее, или закажет. Когда библиотекарь получит книгу, то сделает определенные записи о книге в библиотечном каталоге. Запись о книге будет включать: название книги, имя автора, некоторые ключевые слова, описывающие содержание, порядковый номер идентификации (ISBN), заголовок, относящий книгу к той или иной категории, и номер индекса для последующего поиска книги. В этом случае, книга была бы помещена на полку библиотеки в алфавитном порядке, а карточка с индексом книги занесена в каталог.

Качественная библиотечная система каталогов позволяет вам искать не только по названию, но и по автору или по категории. Получая большое количество запросов

о некой особенной книге или теме, библиотекарь может иногда интуитивно сказать, где находится данная книга, или, по крайней мере, указать секцию. Регистрируя выбор и возврат книг, библиотекарь может также заметить, сколько времени та или иная книга отсутствовала и сколько читателей брали ее за какое-либо время, другими словами, какие книги пользуются наибольшей популярностью, а какие просто пылятся на полках. Все эти наблюдения помогут в усовершенствовании библиотечной системы, позволяя перемещать ''устаревшие'' книги, которые больше не пользуются популярностью, на более отдаленные полки, освобождая место для более популярной литературы.

Если вы подумаете над этими двумя только что прочитанными абзацами, то поймете, что фактически, хотя и в довольно странном виде, это — описание принципа работы поисковых машин. На первый взгляд кажется, что это простой процесс, но в реальности проблемы, с которыми сталкиваются крупнейшие разработчики в этой сфере, пытаясь подражать этому принципу, весьма обширны и серьезны.

Можно привести пример школьника, который приходит в библиотеку и спрашивает книгу об Италии. Библиотекарь, обладая довольно скромной информацией, может предположить, что школьнику необходимо написать реферат, и поэтому ему нужны книги об истории и культуре Италии. Если подросток приходит в библиотеку летом и спрашивает книги об Италии, библиотекарь может решить, что он собирается в Италию на каникулы и ему нужны путеводители по Италии. Поэтому и укажет ему на подобные книги.

Иными словами, библиотекарь может помочь вам более точно сформулировать ваш вопрос, чтобы подвести вас к наиболее подходящим для вас темам, понимая смысл и цель вашего поиска. Это доказывает, что те базы данных, которые отсортированы по категориям, имеют меньше проблем, и именно поэтому некоторые называют редакторов интернет-каталогов библиотекарями Интернета. Поисковые машины не всегда способны точно определить сферу вашего запроса, но они могут, по крайней мере, попытаться вывести те страницы, которые они посчитают специфичными и связанными с вашим запросом с помощью ''топологии сети''.

Кроме того, независимо от тематики запроса, большинство поисковых машин все еще выводит несколько тысяч или несколько миллионов вариантов, из которых только некоторая часть может быть действительно релевантной. Так как же быстро снижается показатель релевантности? Ответ таков: после первых двух страниц результатов этот показатель начинает резко снижаться.

1.3. "Анатомия" поисковой машины

Поисковые оптимизаторы регулярно пытаются разобраться в алгоритмах поисковых машин, чтобы было легче объяснить, что на самом деле представляет процесс от индексации до нахождения нужного результата. Хорошая поисковая машина, работающая со всей своей оптимальной производительностью, должна обеспечивать эффективное местонахождение веб-страниц, полный охват Сети, новейшую информацию, непредвзятый равноправный доступ ко всей информации, удобный

интерфейс для пользователей, кроме того, выдачу наиболее подходящих результатов на момент выполнения запроса.

Обеспечение содержательного доступа к большим объемам информации— это трудная задача. Наиболее успешные методы и подходы к информационному поиску, распределение документов по категориям очень сильно полагаются на статистические технологии.

Существует пять наиболее важных модулей, благодаря которым работают поисковые машины. Для специфических компонентов используются различные термины, но мы взяли стандартные и надеемся, что эти описания и пояснения легче воспринять, чем те, которые приводятся в технических документах.

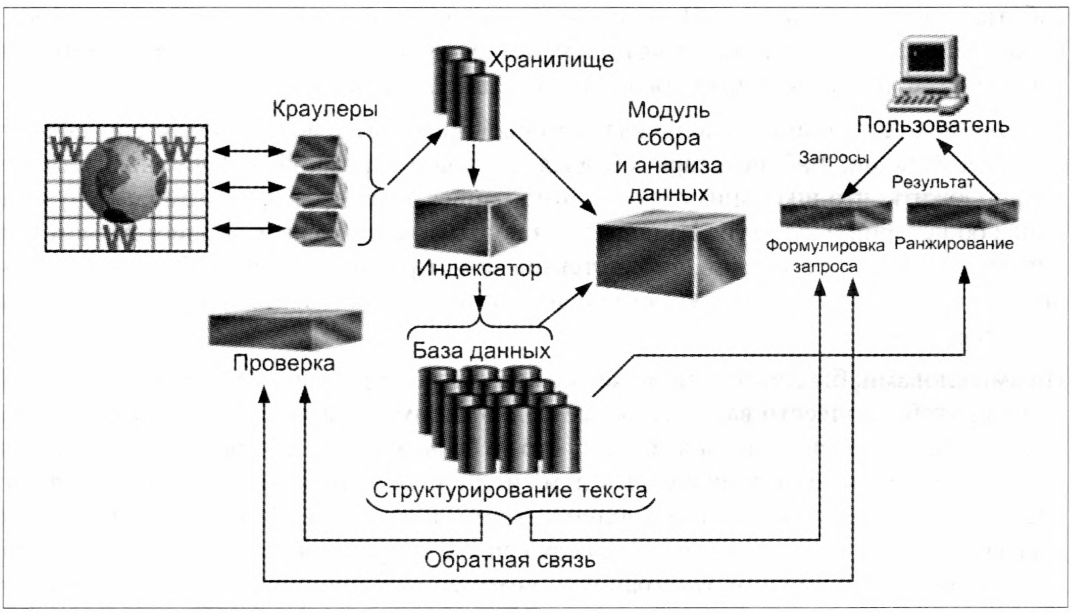


Рис. 1.2. Схема работы поисковых систем

Выделим пять наиболее важных компонентов поисковых систем (рис. 1.2):

- модуль краулера/спайдера;
- модуль склада/базы данных;
- модуль индексатора/анализа ссылок;
- модуль поиска/ранжирования;
- пользовательский интерфейс запроса.

Поисковые машины тщательно хранят свои методы индексации и ранжирования веб-страниц как коммерческие тайны. Каждая поисковая машина имеет свою уникальную систему. И хотя алгоритмы, которые они используют, могут различаться, на практике между ними много схожего в том, каким образом они ведут построение системы индексов.

Поисковые машины находят веб-страницы тремя способами:

- с помощью использования стартового сбора URL-страниц (по-другому, веб-страниц) и извлечения из них ссылок, чтобы следовать по ним (например, выбирая их из каталогов);
- из списка URL, полученного при прошлом исследовании Сети (используя первые результаты проведенных поисков);
- URL, добавленных искусственно веб-мастерами непосредственно в поисковую машину (с помощью опции **Добавить URL).**

Существует большое количество проблем, с которыми сталкиваются спайдеры поисковых машин из-за размеров Сети, ее постоянного непрерывного роста и изменений. Как вы теперь знаете, в отличие от традиционного поиска информации, где все данные собраны в одном месте и готовы к проверке, информация в Сети распределена между миллионами различных интернет-серверов. Это означает, что информация должна быть сначала собрана и систематически распределена по большим "складам", прежде чем она будет доступна для обработки и индексации.

Кроме того, хорошая поисковая машина должна иметь хорошие фильтры, позволяющие избежать множества проблем, которые могут быть, сознательно или нет, созданы владельцами веб-сайтов. Эти фильтры автоматически избавляются от миллионов ненужных страниц.

Современные поисковые машины умеют сами себя подстраивать, т. е. они сами определяют частоту сканирования того или иного сайта в зависимости от множества факторов, например частоты обновления веб-ресурса, его рейтинга и т. п.

Существует много различных типов краулеров в Сети. Есть такие, которые применяются для личного использования непосредственно с рабочего стола вашего компьютера, и такие, которые собирают адреса электронной почты, или разного рода коммерческие краулеры, которые выполняют исследования, измеряют Сеть и выявляют работу программ-шпионов.

Описанные краулеры, спайдеры и роботы— это автоматизированные программы, которыми обычно управляют поисковые машины, "ползающие” по ссылкам Сети и собирающие первичные текстовые данные и другую информацию для индексации.

Ранние краулеры были запрограммированы для довольно-таки общих целей. Они обращали мало внимания на качество или содержание страниц, а больше внимания акцентировали на количестве. Их целью было собрать как можно больше страниц. Однако Сеть тогда обладала гораздо меньшими объемами, поэтому они были достаточно результативными с точки зрения обнаружения и индексации новых веб-страниц.

С ростом Сети краулеры столкнулись со многими проблемами: масштабируемостью, отказоустойчивостью и ограничением пропускной способности. Быстрый рост Сети опередил возможности систем, которые не были достаточно подготовленными, чтобы досконально исследовать загружаемую информацию, с которой они сталкивались. Попытка управлять набором программ одновременно на таких уровнях, не повреждая при этом систему, стала невозможной.

Сегодняшние краулеры, которые появились в течение последних нескольких лет в результате роста Сети, полностью изменились со времен ранних роботов. Однако, хотя они все еще используют ту же самую базовую технологию, теперь они запрограммированы на более индивидуальные собственные разноуровневые системы.

Хотя "ползание" по Сети — очень быстрый процесс, фактически, краулер делает те же самые действия, что и рядовой интернет-пользователь.

Краулер начинает или с одного URL, или с набора страниц. Например, страниц, внесенных в определенный каталог, которые он загружает, извлекает гиперссылки и затем "ползет" к страницам, на которые указывают эти ссылки. Как только краулер натыкается на страницу без ссылок, по которым он может последовать, он возвращается на уровень назад и переходит к ссылкам, которые он, возможно, пропустил раньше, или к тем ссылкам, которые были запрограммированы заранее в очереди для следующего раза. Процесс повторяется от сервера к серверу, пока на страницах больше нечего будет загрузить, или пока некоторые ресурсы (время, ограничение пропускной способности) будут достигнуты или исчерпаны.

Слово "краулер" почти всегда используется в единственном числе, однако большинство поисковых машин имеет множество краулеров с целым "флотом" агентов, выполняющих масштабную работу. Например, Google, как поисковая машина нового поколения начинавший с четырех краулеров, каждый раз открывает приблизительно триста ссылок. На пиковых скоростях они загружали информацию более чем из 100 страниц за секунду. Google теперь работает на трех тысячах компьютеров с системой Linux, общий размер винчестеров которых более 90 Тбайт. Google добавляет 30 новых машин в день к их серверу, только чтобы не отставать от роста.

Краулеры используют традиционные схематичные алгоритмы, чтобы обследовать Сеть. График составлен из того, что называется узлами и краями (nodes and edges). Узлы — это URL, а края — ссылки, вложенные в страницы. Края — это передовые ссылки ваших веб-страниц, которые указывают на другие страницы, и ссылки возврата, которые указывают путь назад на ваши страницы с любого другого места сайта. График Сети может быть представлен математически для поисковых целей с помощью использования алгоритмов, где будет определено пересечение или "начальной широты", или "начальной глубины".

Поиск, исходя из "начальной широты", означает, что краулер восстанавливает все страницы вокруг отправной точки "ползания" прежде ссылок, ведущих еще дальше от начала. Это самый общий путь, по которому слайдеры следуют за ссылками. Поиск, исходя из "начальной глубины", может быть использован для того, чтобы следовать за всеми ссылками, начиная с первой ссылки первой страницы, затем с первой ссылки на второй странице и т. д. Как только первая ссылка на каждой странице будет посещена, спайдер перемещается на вторую ссылку, а затем — на каждую последующую. Метод поиска, исходя из "начальной широты", позволяет уменьшить нагрузку на серверы, которая быстро распределяется и помогает избежать того, чтобы какому-то одному серверу придется быстро отвечать на тот или иной запрос постоянно. Метод "начальной глубины" программируется легче метода "начальной широты", но ввиду своих возможностей может привести к добавлению менее важных страниц и отсутствию свежих результатов поиска.

Существует вопрос: насколько глубоко краулер может проникать в веб-сайт? Многое зависит от содержания веб-сайтов, с которыми сталкиваются краулеры, а также от того, какие страницы поисковая машина уже имеет в своей базе данных. Во многих случаях более важная информация содержится в начале страницы, и чем дальше идти от начала страницы, тем менее важная информация там содержится. Логика в том, что более важную информацию для пользователя стараются всегда расположить в начале чего бы то ни было. Стоит вам только зайти на сайт, как вы обнаружите, что у него, как и у многих сайтов, нет четкой структуры, правил и стандартов, однако часто именно ссылки, содержащие важную для пользователя информацию, располагаются в начале страницы.

Поисковые машины вообще предпочитают идти по более коротким URL на каждом посещенном сервере, предполагая, что URL с более короткими компонентами, вероятно, будет содержать более полезную информацию.

Это означает, что

http://www.mysite.ni/blue-cars.html,

вероятно, считается более важным, чем

http://www.mysite.ru/products/webcatalog/cars/blue/spec~seriesl7.html

или еще более длинный адрес, который ведет к более глубокой информации в иерархии веб-сайта. Спайдеры могут быть ограничены определенным количеством подразделов (слешей) сайта, по которым они будут искать информацию. Десять слешей — это максимальная глубина; средней же глубиной, как правило, считаются три слеша.

Важные страницы, которые находятся более глубоко на сайте, вероятно, придется напрямую регистрировать в поисковой машине владельцу сайта, а также обязательно создавать карту сайта. С постоянным развитием Сети и связанных с ней технологий, таких как ASP, PHP и ColdFusion, часто многие важные страницы "скрыты" в глубине сетевых баз данных, но это уже не относится к алгоритмам поисковых систем. Все это и многое другое мы подробно рассмотрим в последующих главах, в особенности в *главе 6.*

А сейчас считаем необходимым сказать пару слов о поисковой оптимизации. Что такое SEO?

1.4. Что такое SEO (Search Engine Optimization)

Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO) — это процесс корректировки HTML-кода, текстового наполнения (контента), структуры сайта, контроль внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей перейдет на него с поисковых систем.

Это техника достижения более высокого положения в поисковых системах путем изменения сайта в сторону максимальной совместимости с поисковыми машинами.

Иногда под SEO подразумевают интернет-маркетинг в целом, но на самом деле, SEO — лишь одна из его сторон. SEO — это часть интернет-маркетинга, цель которого — получить приток качественно важной аудитории на сайт с натуральных результатов поиска.

Поисковая оптимизация важна еще и потому, что помогает привлечь посетителей на сайт бесплатно. То есть вам не придется платить за каждого посетителя (за каждый щелчок по вашему объявлению контекстной рекламы). Многие серферы не смотрят на проплаченные позиции в результатах поисковиков, поэтому если вы на бесплатных первых позициях, то, скорее всего, этот серфер превратится в вашего посетителя.

Все это применимо как к малому, так и к среднему и крупному бизнесу. Некоторые компании не в полной мере понимают процесс формирования рейтинга, поэтому могут игнорировать какие-то моменты маркетинговой стратегии, которые могут стать для них критичными.

Пока вы не станете продавать что-то уникальное, у вас всегда будет сотня сайтов-конкурентов, предлагающих тот же товар или услугу. В зависимости от вида предложения количество конкурентов может возрастать до тысяч и миллионов. Вы когда-нибудь задавались вопросом, насколько легко будет обычному посетителю найти ваш сайт через Яндекс по ключевым словам для вашего ресурса? Если вы купили данную книгу, то, наверное, задавались.

Если вы сотрудник крупной компании и ваш сайт не выводится в десятке лидеров (топ-10) поисковых систем по вашему ключевому слову, то ваша репутация повреждена. Если вы дальше 30-й позиции в рейтинге, считайте, что вас вообще не видно в Сети. Исследования показывают, что посетители редко идут дальше 30-й позиции в результатах (согласно Forrester Research Inc.). Считается, что 30 топовых результатов дают приток 90% посетителей в результате поиска.

Вот как посетители Интернета находят сайты согласно Forrester Research Inc.:

- поисковые машины — 81%;
- ссылка с другого сайта — 59%;
- посредством маркетинговых коммуникаций — 56%;
- телевидение — 48%;
- посредством ввода и угадывания адреса — 41%;
- онлайн-реклама — 20%;
- радио—19%;
- директ-мэйл—10%.

Таким образом, SEO — это эффективный способ донесения ваших посланий для широкой и нужной аудитории. SEO поможет вам не затеряться во множестве конкурентов.

А вот другие причины:

- большинство поисковиков привлекает больше уникальных посетителей, чем любой другой сайт;
- 85% всех использований Интернета включает загрузку поисковиков. Поэтому поисковик играет важную роль в привлечении посетителей на ваш сайт;
- потребители используют поисковики для нахождения и покупки товаров или для решения некоторых задач (выбор места отдыха, медицинского лечения или покупка автомобиля);
- люди, которые нашли ваш сайт с помощью поисковиков, — это наиболее подходящая для вас целевая аудитория, т. к. они вводили в строке поиска ваше ключевое слово.

Потребность в специалистах SEO, или ’’поисковых оптимизаторах”, значительно возросла за последние пять-десять лет. Обычно они работают или с администратором сайта, или с дизайнером, изменяя код и содержание сайта так, чтобы сайт занял достойное положение в поисковых системах. Ключ к успешной оптимизации — найти специалиста SEO с хорошими рекомендациями среди огромного количества неопытных и неэтичных исполнителей.

Путь к вершинам строчек выдачи поисковой машины для популярных ключевых слов — это постепенный процесс. Возможно, некоторые из ваших конкурентов уже могут похвастаться топовыми позициями. Они также могут иметь преимущество в том, что находятся в Сети в течение долгого времени, а время — либо самый большой друг поисковой оптимизации, либо худший враг — все зависит от вашей ситуации.

Если поисковая машина уже решила, что ваш конкурент— самый релевантный сайт по определенному ключевому слову, то вы должны понимать: необходимы время и усилия, чтобы эта поисковая машина поместила ваш сайт на первые строки выдачи.

Работа над достижением первых строк выдачи для определенного ключевого слова может занимать месяцы. За это время вы можете постепенно оптимизировать ваш сайт, собрать более релевантные ссылки, увеличить качество вашего сайта и не успеть понять, как вы оказались на первых строчках поисковых машин.

Для конкурентных ключевых слов описанное — это общий способ, который может сделать трудной жизнь SEO-специалистов, т. к. многие клиенты нереалистично ожидают немедленных результатов.

Если же вам необходим мгновенный результат, вы можете получить его через контекстную рекламу (Pay-Per-Click, PPC), а также через планирование широкого диапазона менее конкурентных ключевых слов. В *главе 4* вы узнаете, как найти правильные ключевые слова, которые прибавят вам клиентов из ниш, которые ваши конкуренты не успели занять. Но если вы будете конкурировать только в популярных ключевых словах, где предложений уже полно, вам придется позаботиться о большем количестве действительно хороших ссылок, чтобы добраться до верхних позиций в выдаче.

1.5. Поисковая оптимизация: прошлое, настоящее и будущее

1.5.1. Прошлое поисковой оптимизации

1997-1999 гг. — период становления поисковых машин. SEO-специалисты занимались тем, что добавляли сайты в поисковики. Отголосок прошлого слышен и поныне, когда работающие по старинке SEO-компании предлагают зарегистрировать ваш сайт в тысячах возможных поисковых системах. Программы индексации, используемые поисковиками (роботы, спайдеры), просматриваются через HTML-код страницы и используют некоторые алгоритмы: PageRank, TrustRank и другие, которые держатся в секрете.

Те дни были блаженством для спамеров, и было гораздо проще добиться высоких рейтингов сайтов. Вы могли использовать ключевые слова сколько угодно раз в теле контента, в META-тегах, комментариях и т. д. Можно было также спрятать все это от глаз посетителей, сделав текст невидимым с помощью специальных HTML-уловок. Поисковая машина не обладала достаточными технологиями, чтобы распознать данный спам, поэтому такие сайты легко становились на верхние позиции рейтингов. Сегодня тоже встречается такая примитивная оптимизация (однако сейчас подобные проекты чаще всего "банятся" (удаляются из индекса, от англ, ban — запрещать).

Исключением всегда был Yahoo, где человек проводил индексацию и исключал спамовые страницы.

Со временем поисковые машины стали способны отличать спамовые страницы и штрафовать за использование спамовых методов. Тем не менее оптимизаторы поисковиков всегда были на один шаг позади поисковиков в обнаружении новых способов обмана алгоритмов индексации. Именно поэтому поисковики доставляют нам только релевантные результаты, избавленные от различных трюков спамеров. Некоторые машины начинают применять различные способы индексирования.

Внестраничные факторы как новое решение

В середине 1999 г. поисковые порталы пытались использовать логику обычного интернет-серфера, чтобы улучшить поисковые результаты. Один из таких не зависящих от контента страницы (а значит, в какой-то мере и от спама) способов — это отслеживание щелчков пользователей. Поисковая система DirectHit представила технологию, которая отслеживала, какие сайты выбирают пользователи Интернета. Если посетители часто выбирают один и тот же сайт по определенному ключевому слову, то, скорее всего, этот сайт поднимется в рейтингах (данный эффект можно было увидеть в поисковой системе Рамблер, первые позиции в которой занимали сайты, находящиеся на первых местах в рейтинге топ-100).

Еще один способ сделать алгоритмы индексирования более эффективными — это отслеживать количество сайтов, ссылающихся на данную страницу. Это правило

пришло из системы библиотек и архивов и до сих пор играет важную роль в притоке посетителей на сайт. Этот способ был назван ссылочной популярностью (link popularity) и остается одним из основных факторов в ранжировании.

Оба описанных параметра известны как внешние факторы (англ, *off-page factors*), т. к. это факторы, не зависящие от контента страницы. Такие страницы свободны от влияния спамеров.

Индустрия SEO нашла выход в создании так называемых ссылочных ферм (англ. *link farm).* Идея заключается в следующем: если поисковые машины учитывают количество входящих ссылок на сайт, то можно создать специальную внешнюю ссылочную страницу, которая будет полезна слайдерам. На этой странице можно размещать много ссылок на нашу страницу и на другие подобные страницы, и эти ссылки сделают свое дело, когда робот начнет их индексировать.

Подобные ссылочные страницы имеют ссылки друг на друга. Официальной целью подобных ссылочных ферм было создание сообщества, объединенного ссылками. Не столь явная, но понятная цель — достижение высоких позиций в рейтингах для своих сайтов.

Пока ссылочные фермы наслаждались своей популярностью и разрабатывалось программное обеспечение для обмена ссылками между фермами, слайдеры поисковиков уже знали обо всем этом. Сегодня поисковики уже не дают большого преимущества от использования этих методов.

Издаваемые сообществами каталоги

Yahoo была первой поисковой машиной и до сих пор остается одной из самых популярных. Поскольку каталоги Yahoo создаются людьми, поисковик столкнулся с нехваткой человеческих ресурсов. Редакторы Yahoo все равно стремятся достигнуть максимального количества охваченных страниц.

Издаваемые сообществами каталоги впервые появились в 1999 г. Эта система позволяет тысячам редакторов, объединенных Интернетом, постоянно обновлять каталоги. Первая из таких сетей— это каталог Netscape Open, а каталог **www.go.com** стал еще одним лидером.

Каталог Netscape Open, помимо того, что издается сообществом редакторов, является также каталогом открытого доступа. Любой желающий, имеющий намерение улучшить работу своего поискового портала, может получить доступ к этому каталогу. Показателен один только факт, что к 2000 г. списки из каталога Netscape Open стали появляться во многих поисковиках.

Когда издаваемые сообществами редакторов каталоги имеют не только количественную, но и качественную сеть ссылок, они становятся весовыми игроками на поисковом пространстве. Созданные человеком каталоги играют роль своего рода поисковых адвокатов, т. к. обеспечивают весьма релевантные результаты поиска. С увеличением значения таких каталогов к 2000 г. маркетологи стали концентрироваться на сфокусированной, целевой и качественной оптимизации сайтов.

Подъем Google

Поисковая система Google начала свой путь к званию Короля поисковиков в 2000 г., а в 2002 г. уже с полным правом могла себя так называть, т. к. 70% поиска практически во всех странах (кроме России, Китая и Эстонии) происходило через нее. В России на первом месте по популярности находится поисковая система Яндекс, в Китае — Baidu.com и в Эстонии — Neti.ee. Google в этих странах занимает твердое второе место. Пока другие поисковики стараются быть как можно более универсальными, Google остается простой и уникальной поисковой системой — с простым интерфейсом и релевантными результатами.

Google также единственная поисковая система (ПС), которая в более полном объеме умеет искать и индексировать файлы формата SWF (shockwave flash). Кроме того, благодаря внестраничным технологиям, Google устойчива к спаму. Преобладание Google закрепилось, когда в 2000 г. Yahoo переключился на него с Inktomi в качестве второго поисковика. Сейчас Yahoo использует комбинацию результатов Overture и собственного поискового софта, т. е. здесь нет доминирования Google.

Теперь Google предлагает множество инструментов и сервисов, о которых стоит рассказать. Вот те из них, которым мы решили уделить внимание: файлы Sitemap, Google Analytics, Google Webmaster Tools и многие другие.

- *Файлы Sitemap.* Google представил новую возможность для ускорения процесса "ползания" по большим сайтам. Технология Sitemap — еще один способ проинформировать Google о вашем сайте и рассказать его слайдерам об основной информации на сайте (количество страниц, частота обновлений, страницы для индексации). Технология также обеспечивает статистические данные о сайте. Все, что вам нужно сделать,— это создать XML-файл карты сайта, поместить его в корневой каталог и дать об этом знать по адресу **http://google.com/webmasters/sitemaps/siteoverview.** Всю информацию об этой технологии можно найти здесь: **http://Www.google.coni/webmasters/.**
- *Google Analytics (**analytics.google.com**).* Этот инструмент может дать важную для вашего бизнеса информацию: вы можете определить, откуда к вам приходят посетители, какие ссылки наиболее значимы в плане привлечения посетителей, сколько времени проводят посетители на страницах вашего сайта, на какие ссылки они нажимают, узнать ключевые слова поиска по сайту и др. Google Analytics может быть использован прямо из интерфейса Ad Words. Тогда вы можете даже получать соответствующие данные и отчеты. Чтобы подписаться на эту услугу, посетите сайт **http://www.google.com/analytics/sign_up.html.**
- *Инструменты Google для веб-мастеров (Google Webmaster Tools, GWT)* — является отличным ресурсом для любого владельца сайта. Он создан, чтобы сообщить о том, как бот Google взаимодействует с сайтом веб-мастера. Сайт инструмента — **http://www.google.ru/intl/ru/webmasters/.**

1.5.2. SEO и SEM (Search Engine Marketing) сегодня

Если вы до сих пор думаете, что продвижение сайта может выполняться только путем автоматического программного обеспечения, то вы ошибаетесь. SEO

(Search Engine Optimization) требует усовершенствования качества и популярности сайта. Чтобы сайт мог достигнуть топовых позиций в рейтингах, вы должны опираться на анализ целевой аудитории, анализ работы конкурентов и копирайтинг[1]. Поскольку тенденции постоянно меняются, SEO-специалисты должны отслеживать все направления в этих вопросах.

Сегодня только неопытные оптимизаторы будут использовать спам для раскрутки коммерческого сайта. В большинстве случаев спам и так называемые черные методы поисковой оптимизации распознаются автоматическими роботами, которые становятся все умнее. В конце книги мы вернемся к так называемым черным методам оптимизации и рассмотрим спамовые методы, но только для того, чтобы предупредить вас о них. Мы не рекомендуем их использовать, т. к. они не только не гарантируют помощь, но и портят репутацию вашего ресурса.

Существует одно древнее высказывание: "Есть только одна вещь, которая тяжелее зарабатывания денег, — сохранение этих денег". Эта жемчужина мудрости распространяется и на поисковые системы. Единственная вещь, которая тяжелее получения рейтинга, — это его сохранение.

Профессионалы, которые "делают" деньги, знают, как их хранить, а мудрые поисковые оптимизаторы — как зарабатывать и поддерживать рейтинг. Таким образом они развивают стабильные системы и стратегии, которые поддерживают их успех.

"Быстро разбогатеть" и "быстро подняться в рейтинге" — это глупые сказки. Ветер фортуны — переменчивая штука, поэтому надо думать о долгосрочных планах. Те, кто лидирует благодаря быстрым и коротким стратегиям, обречены быть обогнанными мудрыми старыми "черепахами", которые просчитали долгосрочный путь. Звучит скептически? Хорошо, давайте исследуем некоторые факты.

Стабильная SEO против нестабильной

Не секрет, что мы, поисковые оптимизаторы, всегда имели много способов манипулировать результатами поиска. Некоторые из "манипулирующих" стратегий ненавидимы поисковыми системами, а некоторые— любимы. Примеров слишком много, достаточно сказать, что такие стратегии, как уместные входящие ссылки, ключевые слова в **TITLE**-тегах, изобилие уникального контента— это стратегии, которые работают сегодня и будут работать всегда, т. к. они не только помогают рейтингам, но также поощряются поисковыми системами, потому что помогают им выдавать наиболее релевантные результаты.

Стратегии, которые используют искусственные входящие ссылки (нетематический обмен ссылками, покупные ссылки и т.д.), переполнение ключевыми словами и т. д., работали раньше и, возможно, все еще работают, если ими воспользовались грамотно и втайне от поисковых систем. Но все это относится к игре с огнем, т. к.

---

[1] *Копирайтинг* (от англ, *copywriting)* — профессиональая деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов, которыми можно считать все тексты, прямо или косвенно рекламирующие товар, компанию, услугу, человека или идею. — *Ред.*

в любой момент все ваши старания и достигнутые результаты могут рухнуть, и вы останетесь ни с чем. Показателен опыт Google— после внедрения алгоритма Penguin многие оптимизаторы всерьез задумались о том, что покупка ссылок может привести к разрушающим последствиям.

Различие между этими примерами в том, что первые содержат стратегии, которые любят поисковые машины, потому что они помогают им поддерживать релевантность в пределах индекса. Последние примеры находятся в числе тех стратегий, которые поисковые машины ненавидят, потому что они специально предназначены лишь для того, чтобы управлять результатами поиска, не добавляя ценный или уместный контент.

А теперь откроем вам секрет. Нам все равно, любят или ненавидят поисковые системы ту или иную специфическую тактику. Необходимо заботиться о стабильных результатах, потому что, если стратегия или система не в состоянии давать стабильный результат, поисковики рано или поздно уничтожат сайт, который ее использует. Это весьма досадный факт. Почему? Потому что сайт закроется, возможно, даже навсегда.

В прошлом, если сайт был замечен в плохих делах, можно было вернуть незапятнанную репутацию. Но сегодня у поисковых машин нет причин делать поблажки "плохим парням". Поисковые машины, конечно, могут вернуть сайт в индекс, но на таком сайте будет стоять клеймо былых "заслуг”, поэтому высокого места они или не займут, или пройдет довольно долгое время реабилитации.

Давайте разберем на примере Google, поскольку именно эта поисковая система имеет максимальные возможности для анализа. Сегодня Google имеет доступ к данным о PageRank, AdSense/AdWords, множеству персональных сервисов (Google Desktop, Gmail), а также информации из других источников типа Alexa, DMOZ, Yahoo Directory, веб-архив (archive.org) и др.

Таким образом, они могут знать:

- полную историю вашего сайта;
- о любой странице, когда-либо индексированной их сервисом;
- ваш контент;
- любые "фишки", которыми вы пользовались на странице;
- любую страницу, на которую вы ссылались;
- любую страницу, которая ссылалась на вас;
- точную структуру ваших входящих и внутренних связей.

Google владеет историей, которую изменить, увы, нельзя. Так что, учтите это, когда будете использовать нелюбимые Google стратегии. "Прячьте" их тщательнее, если все-таки решили рискнуть.

Популярные стратегии поисковой оптимизации

В последнее время выходят на арену и становятся популярными две стратегии поисковой оптимизации, о которых нам бы хотелось сейчас рассказать. Быть может, вы уже слышали о них: это линкбэйтинг и социальные сети.

"Линкбэйтинг" и "социальные сети" стали двумя наиболее широко распространенными специальными терминами в поисковой оптимизации и по вполне понятным причинам. Помимо удобства перекрестных связей между участниками они обеспечивают стратегию построения ссылок, которая одобрена поисковыми системами, и могут создать сотни настоящих ссылок за меньшее время, чем этот процесс отнимал ранее при использовании старых, плодящих бесполезные взаимные ссылки, методов.

Начнем с линкбэйтинга (от англ, *linkbaiting*— *link* (ссылка) и *bait* (приманка)). Что же это такое? Linkbaiting — "приманка" для ссылок, т. е. создание контента для сайта, который будет заставлять людей ссылаться на него. Данный метод раскрутки позволяет как бы управлять шумихой, которая создается вокруг вашего сайта. Это одна из самых быстрых и сильных стратегий из доступных на сегодняшний день, с помощью которой очень быстро можно создавать множество ссылок, в то время как типы контента, которые хорошо работают для линкбэйтинга, меняются в зависимости от области его применения, например использование юмора, страха, противоречий и т. п.

Создание хорошего контента, который способствует получению ссылок, не новая идея. Существуют две основные причины, почему это может очень быстро повысить рейтинг сайта в поисковых системах. Во-первых, в свете возрастающей популярности социальных информационных сайтов их содержание "путешествует" намного быстрее и проще, чем прежде. Новый контент может принести более тысячи ссылок за день. Во-вторых, ссылки, принесенные линкбэйтингом, обычно являются естественными. Они следуют от реальных людей, связывающихся с вами по доброй воле, — вирусный маркетинг в самой чистой форме!

Примерами социальных сетей могут быть:

- **http://digg.com;**
- **http://www.news2.ru;**
- **http://habrahabr.ru;**
- **http://toodoo.ru.**

Важный момент в процессе внесения в списки социальных сетей — продемонстрировать свой контент столь большому количеству людей, как это возможно, надеясь, что некоторые из них согласятся поставить на вас ссылку. Например, появление на главной странице такого гиганта социальных сетей, как сервис Digg, даст вам значительное увеличение трафика, вплоть до 5-10 тыс. человек за первые несколько часов нахождения вашего сайта на первой странице Digg. Однако этот прирост трафика будет крайне недолговечным, и лишь немногие из этих людей вернутся снова на ваш сайт.

Так что забудьте о том, чтобы что-нибудь им продать. Вместо этого вам следует основываться на принципе, по которому чем больше людей увидят ваш сайт, чем больше он им понравится, тем больше вероятность, что кто-нибудь из них захочет провести ссылку к вам на сайт. Если 10 тыс. человек посетят ваш сайт и найдут ваш

контент интересным, то маловероятно, но возможно, что хотя бы сто из них захотят поставить на вас ссылку.

Это означает для вас сто настоящих ссылок, о которых вам даже не придется просить. Все, что вы делаете в данном случае, — это создаете контент и демонстрируете его огромной группе людей, и некоторым из них он нравится настолько, что они ставят ссылку на него. Это как раз тот самый тип ссылок, которому поисковые системы отдают предпочтение, ранжируя страницы в результатах поиска.

Сегодня поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization) и поисковый маркетинг (SEM, Search Engine Marketing) похожи на приключенческий сериал (с элементами мыльной оперы). Как и в любой продолжительной саге, нужно разбираться в событиях, чтобы понимать, что происходит. Если что-то упустить, то можно безнадежно отстать.

Огромная проблема SEO/SEM в том, что слишком много противоречивой и устарелой информации может сильно навредить. Информацию нужно фильтровать. Наша работа как раз в том, чтобы применять такой фильтр и предоставлять вам только хорошую и полезную информацию. Для начала мы поможем вам завоевать высшие позиции, а затем — удержать их!

1.5.3. Будущее поискового маркетинга

Поисковые машины постоянно развиваются. В перспективе развития ПМ — возможность распознавания и индексирования ими не только HTML, но и графики, аудиоконтента, организация поисковых результатов в логические категории ит. д.

Таким образом, поисковый маркетинг становится все более похожим на традиционный маркетинг. В целом, маркетинговый успех поисковиков в перспективе будет зависеть от трех составляющих: рекламы и аналитики, оптимизации сайта и контента и внестраничных факторов продвижения. Когда все сказано и сделано, вы получите ожидаемый приток посетителей, пусть даже ваши рейтинги низки. Ваш рейтинг может быть ниже, чем у конкурента, но процент посетителей вашего сайта, совершающих покупки у вас, может быть больше.

1.6. Ценообразование в SEO

Продвижение, как вид бизнеса, имеет одну важную особенность — разное понимание процесса исполнителем и заказчиком. Дополнительной проблемой является то, что каждый специалист в области продвижения может иметь собственное мнение относительно применяемых методов.

Согласитесь, что прежде чем построить дом, всегда создается план и проект. Когда возникает ситуация приемки работ, у исполнителя и заказчика есть документация, по которой очень легко определить, достигнут ли нужный результат. При этом в строительной отрасли большинство специалистов имеют очень близкие мнения относительно применения технологий и методов достижения результата.

Если результат отличается от запланированного, то строителям достаточно легко понять причины проблем. Учитывая высокую стоимость материалов и работ, практически никогда строительство дома не начинается без проекта.

Продвижение сайта по степени сложности процессов едва ли проще строительства коттеджа, однако конечная цель продвижения зачастую формулируется так, как если бы проект дома содержал следующее: "дверей должно быть достаточно много", или "дом должен быть довольно высокий", или так: "левая и правая стена должны быть не ниже трех-четырех метров".

Также интересно, что у заказчиков и исполнителей проекта продвижения сайта часто разное понимание логики развития проекта. Заказчики хотят получить предсказуемый результат за умеренные деньги, в то время как исполнитель хочет хорошо выполнить задачу и продолжать проект. На первый взгляд, цели близкие, однако есть очень существенная разница в восприятии запланированных и фактических результатов. Исполнители, как никто другой, понимают сложность и неоднозначность процессов, которыми они занимаются. Добросовестный исполнитель всегда хочет получить хороший результат и, как правило, прилагает все усилия. Однако всем известно, что результат в продвижении при этом совершенно не гарантирован.

Даже самый лучший, с точки зрения SEO-компании, заказчик мыслит категориями менеджмента. Основная модель менеджера — управленческий цикл. Это последовательность действий: *планирование — исполнение — контроль — анализ — планирование*. Причем основным критерием эффективных бизнес-процессов считается предсказуемость и управляемость. Также есть определенная психологическая особенность восприятия плана и его выполнения. Бизнес в восприятии менеджера — это всегда принятие на себя обязательств и их выполнение. Чем точнее выполняются обязательства, тем более надежным и удобным является, для менеджера, контрагент. В справедливости этого утверждения легко убедиться, если прочитать любой коммерческий контракт. Обычная практика— за любые неточности наказывать контрагента штрафными санкциями.

Поэтому когда менеджер начинает взаимодействовать с SEO-компанией, весь его предыдущий бизнес-опыт начинает вставать на дыбы. Во-первых, никаких внятных гарантий и ощутимых штрафных санкций нет. Во-вторых, результат работы сформулирован приблизительно и в терминах, смысл которых вроде как понятен, но не до конца. Зачастую у менеджера создается впечатление, что это не специалисты, а — жулики!

Давайте разберем наиболее часто встречающиеся предложения SEO-компаний, а также посмотрим, какие в них есть плюсы и минусы. Итак, чаще всего в настоящее время предлагают следующие варианты продвижения сайта:

1. С оплатой за позиции.
2. С оплатой за трафик.
3. С оплатой конкретно выполненной работы, выраженной в человеко-часах.
4. С оплатой за конверсии (CPA).
5. Прогнозирование результата продвижения и оплата от прироста продаж (конверсий).

В данной главе мы не будем разбирать откровенные схемы мошенничества. Если кого интересуют данные варианты, то рекомендуем посмотреть видео на нашем YouTube-канале **http://gaconfig.ru/397255**.

Вариант 1. *Продвижение сайта с оплатой за позиции в поисковой системе Яндекс, Google и др.*

Это до сих пор наиболее популярная схема работы SEO-компании. Оценка работ осуществляется по выводу ключевых слов в топ-10, топ-5 или топ-1.

"Преимущество" варианта. Часто SEO-компании, работающие по данному варианту, чтобы снять подозрения у заказчика, предлагают следующий трюк — оплата по факту вывода в топ. То есть создается впечатление, что все риски берет на себя SEO-компания. Однако это не совсем так, вернее, совсем не так, к сожалению.

Минусы варианта. Во-первых, с вас попросят предоплату. Во-вторых, никогда нельзя предугадать, сколько трафика, особенно целевого, принесет даже 1-я позиция по определенному поисковому запросу. Наконец, в-третьих, уже давно все поисковые системы внедрили персонализированную выдачу, т. е. один и тот же сайт на разных устройствах (даже стоящих рядом) занимает разные позиции в зависимости от истории поиска с данного устройства. То есть кроме геотаргетинга поисковые системы теперь учитывают интересы пользователей. Поэтому выдача поисковой системы зависит не только от города и страны, но и от истории ранее совершенных поисковых запросов, а также переходов на те или иные веб-ресурсы.

Вывод по варианту 1. Мы бы не рекомендовали работать по варианту оплаты за позиции в поисковых системах, т. к. это абсолютно непрозрачный вариант.

Вариант 2. *Продвижение сайта с оплатой за трафик.*

Довольно популярный метод благодаря простоте оценки результата, однако есть некоторые подводные камни. Но в любом случае данный вариант гораздо более прозрачный и удобный заказчику, чем вариант 1.

Преимущество варианта. Простая схема как для заказчика, так и для исполнителя — можно легко сравнить с кликом из контекстной рекламы.

Минус варианта. Качество трафика может быть сомнительным, но это можно легко понять, используя инструменты веб-аналитики, проанализировав такие показатели, как: "показатель отказов", "количество просмотренных страниц за посещение", "уровень конверсии" и др.

Основной минус данного варианта в том, что SEO-специалисты, работающие по данному варианту, заинтересованы сделать все возможное для привлечения как можно большего количества трафика (целевого или нецелевого, "белыми" методами или "черными" методами, конверсионного трафика или нет). Таким образом, могут быть использованы методы, которые прямо нарушают лицензию поисковых систем, что может привести к штрафным санкциям с их стороны.

Кроме того, важно четко выделить ключевые метрики (KPI) для отчетности, т. к. любое действие можно накрутить. Важно также при учете считать только те запросы, которые исключают брендовый трафик, чтобы был виден результат работы именно SEO-специалиста.

Вариант 3. *Продвижение сайта с оплатой конкретно выполненной работы, выраженной в человеко-часах.*

В принципе, не плохой вариант, но тут заказчик полностью полагается на компетенции исполнителя, ориентируясь на его портфолио, рекомендации друзей и др. Однако тоже не идеал.

Вариант 4. *Продвижение сайта с оплатой за конверсии (CPA).*

Отличный вариант, но здесь есть две проблемы.

Не со всеми тематиками работают CPA-сети.

Вы не можете даже примерно предсказать, сколько трафика вы получите.

Таким образом, данный вариант подходит банкам, страховым компаниям и другим компаниям, чей трафик присутствует в CPA-сетях. Большой минус — возможность спрогнозировать результат, т. е. вам могут дать как 0 конверсий, так и 1 000 000 штук, за которые вы должны будете заплатить. Однако не каждый бизнес готов к такому количеству конверсий одновременно. Например, учебный центр ограничен посадочными местами. Если в учебный центр сразу придет 1 000 000 заявок, он физически не сможет их отработать, а оплатить нужно будет обязательно. Таким образом, нет варианта планирования, вы даже примерно не можете предсказать, сколько вам придется заплатить в итоге.

Все эти недостатки решаются 5-м вариантом.

Вариант 5. *Прогнозирование результата продвижения и оплата от прироста продаж (конверсий).*

Вы заранее видите прогноз того, что вы получите (какой целевой трафик, сколько продаж). Если прогноз совпал с фактом в сентябре, в октябре, в ноябре..., то большая вероятность, что он совпадет и в марте следующего года. Таким образом, вы сможете планировать связанные действия, например количество посадочных мест в учебном центре.

Давайте порассуждаем, какой идеальный вариант мог бы устроить и заказчика и исполнителя, т. е. попробуем поднять на новый уровень взаимопонимание между заказчиком и исполнителем.

Если уж заказчики так любят планы, то давайте сделаем хороший план. Хороший план — это такой план, который выполняется и цели сформулированы так, что не возникает споров по поводу их достижения.

Надо решить две проблемы: первая — правильный прогноз, вторая — очевидная для всех формулировка достигнутого результата.

Начнем со второй задачи и определим, что такое достигнутый результат. Возможно, это покажется странным специалистам по продвижению, но заказчику в основном понятно и привычно то, что измеряется или в рублях, или в штуках. Как говорят, единственный способ быть понятым — говорить на языке, который знает собеседник. Попробуем последовать этому совету и измерим результаты нашей работы исключительно в понятных клиенту метриках. Например, стоимость нового покупателя. Любой менеджер или директор довольно точно может сказать, сколько он

готов отдать за приведенного клиента. Измеряется стоимость нового покупателя в рублях — всем понятно.

Таких показателей можно найти много. Преимущество их применения для расчета размеров результата в том, что они всем понятны одинаково. Из таких показателей, путем различных арифметических действий, можно собрать несколько ключевых индикаторов, по которым можно просто, однозначно и быстро оценить, достигнут результат или нет.

Пользу от этой методики мы видим в том, что оценка перестает быть "среднепотолочной" и вероятность невыполнения обещаний перед заказчиком уменьшается. Также понятна кривая роста трафика и пределы эффективных инвестиций в интернет-маркетинг.

Но самая большая польза в том, что теперь появилась возможность сотрудничать с интернет-агентством с оплатой ни за целевой трафик, ни за позиции в Яндексе, ни за какие-либо другие мифические показатели, напрямую не коррелирующие с доходами компании, а с оплатой, рассчитанной от прироста дохода заказчика. Эта модель позволяет свести воедино интересы исполнителя и заказчика. Однако для реализации этого варианта необходимо иметь стратегическое мышление— нам нужно прогнозировать результат.

Давайте проиллюстрируем такой подход на реальном примере.

Первое, что нам нужно, — это определить маркетинговые метрики проекта, т. е. что мы хотим получить на выходе (KPI, Key Performance Indicator — ключевые индикаторы эффективности). Дня этого нам необходимо определить такие показатели, как:

- максимальная стоимость продажи (сколько максимально можем потратить на привлечение покупателя с учетом жизненного цикла и перекрестных продаж);
- максимальная стоимость посетителя;
- минимальное количество продаж, чтобы выжить;
- максимальное количество продаж, которые сможем обработать.

На следующем шаге нам необходимо определить общий объем возможного поискового спроса в Интернете. Определить потолочные значения интернет-трафика в нашей нише, т. е. сколько всего в Интернете есть потенциальных посетителей, которые заинтересованы в нашей тематике, можно следующим образом:

- составить полное семантическое ядро (собрать все целевые поисковые запросы);
- проанализировать количество запросов по необходимому нам региону;
- перемножить частоту запросов в точном соответствии на CTR (кликабельность) первой позиции.

Далее определяем текущую долю поискового трафика нужного нам веб-сайта (какую долю мы занимаем сейчас). Для этого необходимо выполнить ряд действий, а именно:

- проанализировать текущие позиции сайта по семантическому ядру (либо по категориям);

- выделить существенные факторы (сезонность, тренды);
- определить текущую долю поискового трафика нашего проекта.

На последнем шаге нам нужно понять, куда наступать. То есть какую часть пирога мы можем откусить при имеющемся бюджете (с учетом ограничения темпов роста поискового трафика сверху — фильтры поисковых систем). На данном этапе нам нужно подготовить прогноз по минимальному варианту, т. е. если мы будем выполнять определенные пошаговые работы, направленные нарост позиций, и нам удастся вывести сайт хотя бы на позиции с 20 по 30 в поисковых системах, мы уже получим определенный прирост целевого трафика (в зависимости от CTR конкретной позиции).

Просчитав минимальный вариант, нам не представится сложным просчитать два других варианта, а именно оптимальный и максимальный. Оптимальный вариант — это тот, по которому мы, скорее всего, пойдем, имея предыдущий опыт работы с соответствующими проектами. Максимальный — если бросим все силы на достижение наших целей (в зависимости от поставленных на первом шаге KPI, т. к., возможно, он физически столько не отработает).

На основании данных по прогнозу трафика, а также ориентируясь на пожелания клиента, уже можно будет сделать прогноз заказов и продаж. Если клиенту нужен резкий рост заказов, помимо работы над привлечением дополнительного целевого трафика можно также отработать задачи по превращению посетителей в покупателей, т. е., другими словами, работать на рост конверсии сайта, например внедрить персонализацию сайта, добавить товарные рекомендации, оптимизировать воронку продаж и т. п. Основываясь на предыдущем опыте работы с каждым из инструментов повышения конверсий, можно прикинуть, насколько возрастет уровень конверсии, если будет применяться тот или иной инструмент, что позволит уже составить прогноз по продажам.

Как мы говорили во *введении*, в настоящее время мы готовим обобщающую книгу для менеджеров и руководителей, в которой мы более детально разберем пошаговый план прогнозирования результата, т. к. в рамках данной книги мы не хотели бы отходить далеко именно от раскрутки сайта в поисковых системах. Однако, чтобы дать более четкое понимание этого процесса, хотели бы привести реальный практический пример.

Прогноз разрабатывался в июле-августе 2013 г. (рис. 1.3).

Из прогноза видно, что при работе по минимальному варианту уровень дохода (снимая данные о доходе с Google Analytics) к январю 2014 г. должен был составить 6,5 млн руб. По максимальному варианту, который мы прогнозировали в июле, — около 8 млн руб.

Однако примерно в сентябре 2013 г. заказчик попросил нас ускорить темп и помимо основных инструментов, которые мы планировали использовать, внедрить еще дополнительные современные инструменты, например персонализацию.

Как видно на рис. 1.4, это привело к тому, что рост пошел выше максимального варианта и составил 53,51%.

Прогноз дохода

Период	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель
Тренд Мск	64%	78%	70%	76%	89%	84%	87%	86%	95%	98%	97%
ТрендРФ	54%	58%	47%	47%	57%	56%	55%	70%	75%	78%	90%
Спрос Тренд План, руб	4 398 038	5 351 000	4 786 097	5 195 248	6 043 067	5 714 190	5 922 500	5 876 662	6 510 254	6 676 839	6 630 605
Вклад SEM в рост продаж, % OPT	0%	0%	6%	9%	12%	16%	20%	24%	28%	32%	36%
Вклад SEM в рост продаж OPT, руб	0	0	287 166	467 572	725 168	914 270	1 184 500	1 410 399	1 822 871	2 136 589	2 387 018
План товарооборот Тренд+SEM OPT, руб	4 398 038	5 351 000	5 073 263	5 662 820	6 768 235	6 628 460	7 107 000	7 287 061	8 333 125	8 813 428	9 017 622
Вклад SEM в рост продаж, % MIN	0%	0%	2%	4%	6%	8%	10%	12%	13%	14%	15%
Вклад SEM в рост продаж MIN, руб	0	0	95 722	207 810	362 584	457 135	592 250	705 199	846 333	934 758	994 591
План товарооборот Тренд+SEM MIN, руб	4 398 038	5 351 000	4 881 819	5 403 058	6 405 651	6 171 325	6 514 750	6 581 861	7 356 587	7 511 597	7 625 195
Вклад SEM в рост продаж, % MAX	0%	0%	6%	10%	16%	22%	28%	36%	44%	50%	60%
Вклад SEM в рост продаж MAX, руб	-	-	287 166	519 525	966 891	1 257 122	1 658 300	2 115 598	2 864 512	3 338 420	3 978 363
План товарооборот Тренд+SEM MAX, руб	4 398 038	5 351 000	5 073 263	5 714 773	7 009 958	6 971 312	7 580 800	7 992 260	9 374 766	10 015 259	10 608 967
Затраты на SEM, OPT, руб		70 000	70 000	83 562	105 883	166 408	183 760	123 442	48 806	175 497	412 215
Затраты на SEM, MIN, руб		70 000	70 000	80 000	90 000	100 000	110 000	125 000	135 000	145 000	160 000
Затраты на SEM, MAX, руб		70 000	70 000	150 000	200 000	240 000	280 000	320 000	360 000	400 000	440 000

Рис. 1.3. Прогноз дохода

Город	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь
Bataysk	693	1232	2196	2080
Nazran	661	1143	2190	2058
Yegoryevsk	655	1108	2182,5	2016
Tver	594	1068	2146	2014
Итого по всем регионам	8203046,8	8374306,6	9996792,9	10286561,1
Трафик				
Страниц за посещение	4,34	4,34	4,5	4,7
Посещения	219826	222458	228967	284470
Уникальных посетителей	170215	173607	176701	186424
Повторные визиты,%	0,275	0,271	0,281	0,315
Всего просмотров страниц	954753	965809	1030462	119875

Рис. 1.4. Фактические данные по доходу интернет-магазина за период с октября 2013 по январь 2014 г.

Данный кейс был приведен для интернет-магазина, где очень легко просчитать доход (взять его из графы Google Analytics, а если есть оффлайн-заказы, то из Universal Analytics), однако такие же расчеты можно делать и для корпоративных сайтов с той лишь разницей, что вместо транзакции в качестве цели брать факт заполнения контактной формы либо звонка в офис.

Таким образом, резюмируя информацию из данного раздела, можно отметить следующее: название одно— раскрутка сайта, а суть— коренным образом разная между подходами. Это как "мерседес" и "запорожец": название одно— машина, а характеристики очень отличаются. Кто-то под гарантиями раскрутки сайта понимает рост позиций, кто-то рост трафика, кто-то рост технических показателей сайта (тИЦ, Google PageRank и др.). Мы рекомендуем использовать модель оплаты в процентах от прироста конверсий (например, дохода). Подробно о данном подходе см. в видео **http://gaconfig.ru/693769**.

ГЛАВА 2

Основы поисковой оптимизации

В этой главе мы хотим поговорить об основных элементах, которые влияют на совместимость с поисковыми машинами. Технологии, описанные здесь, не вознесут вас на первые строчки поисковых машин (для этого нужно выполнять целый комплекс мероприятий), но они помогут вам избежать тех ошибок, которые вредят вашим позициям и затрудняют для поисковых роботов поиск и индексацию вашего сайта.

2.1. Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем

Существуют два очень важных момента, которые следует знать до начала создания сайта.

Во-первых, это *качество оценки посещаемости сайта.* Поисковые машины зарабатывают деньги с помощью контекстной рекламы. Показывать рекламные объявления пользователям— это их модель коммерческой деятельности, и чем больше у них пользователей, тем больше денег они получают. Основной способ привлечения новых пользователей для поисковых машин — предоставление ими высокого качества поиска. Это означает, что если ваш сайт является наиболее полезным для клиентов в вашей сфере, то поисковые машины должны выводить его в лучших результатах поиска. И действительно, ведь средства к их существованию зависят от этого.

Во-вторых, следует запомнить, что *поисковые машины — это компьютерные программы.* Точнее, поисковые машины запускают программу, называемую *спайдером* (от англ, *spider* — паук), которая загружает (индексирует) интернет-страницы, просматривает текст и ссылки на этих страницах и затем решает, что делать со страницей, основываясь на этой информации. Этот процесс известен как сканирование веб-страниц (англ, *crawling).* Поисковые машины — это компьютерные программы, которые занимаются сканированием веб-страниц.

И поскольку вы пользуетесь компьютером, то знаете, что компьютерные программы иногда выходят из строя, особенно если их перенапрягать. Вы, вероятно, заме-

чали, что компьютер начинает работать медленнее, открывает слишком много окон или приложений и, в конце концов, может просто перестать работать. То же самое происходит и с роботом поисковой машины. Если ваш сайт имеет сложное или запутанное местонахождение или если ссылки между вашими страницами трудны для поиска, то ваш сайт не будет качественно изучен и обработан поисковой машиной.

Это означает, что некоторые из ваших страниц не будут появляться в результатах поиска или будут появляться редко, что доставит вам много неприятностей, особенно если вы хотите, чтобы эти страницы были высоко оценены в результатах поиска. Не забывайте, что в Интернете существуют миллиарды страниц, и поисковой машине необходимо проводить максимально эффективный поиск среди всех этих страниц при ограниченных ресурсах и времени, которыми она располагает. Ваша задача — сделать доступ к страницам настолько быстрым, насколько это возможно. Иначе вы рискуете быть незамеченными поисковыми машинами. Как уже давно доказано и подтверждено представителями поисковых систем, скорость загрузки сайта является одним из факторов оценки.

2.2. Написание грамотного HTML-кода

Для начала удостоверьтесь, что ваш HTML-код верен и хорошо построен. Качественный HTML-код не всегда будет способствовать повышению вашего рейтинга, но "грязный" и некачественный код может затруднить для поисковых машин индексацию вашего сайта. Убедитесь, что вы закрыли все соответствующие теги, и избегайте использования исходного кода, который может сбить с толку поискового робота.

Когда вы собираетесь создавать веб-страницу, очень важно помнить, что поисковые роботы — это всего лишь компьютерные программы. Это значит, что они имеют ограничения, основанные на определенном наборе правил, и страницы, которые не соответствуют этим правилам, сами создают себе неудобства.

Фундаментальное правило для создания страниц, дружественных поисковым машинам, гласит: чем легче вы сделаете для поискового робота чтение вашего кода, тем больше ваши шансы на успех.

В целом, это означает, что следует избегать двух видов HTML-кода:

- HTML, который устарел или работает только в определенном браузере (например, старый тег `<BLINK>`);
- HTML, который настолько нов, что еще не распознан большинством поисковых систем (некоторые новые XML-теги попадают в эту категорию).

Лучший способ убедиться в том, что ваш HTML-код легок для обработки, — это использовать код, рекомендованный организацией World Wide Web Consortium (W3C). Это может показаться сложным для выполнения, но на самом деле для этого требуется всего лишь проверить ваши страницы HTML-кода валидатором (от англ, *validator*), обратившись по адресу **http://validator.w3.org/** (рис. 2.1).

Если у вас не выявлено никаких ошибок, то вы можете быть уверены, что роботы смогут обрабатывать ваши страницы без проблем (рис. 2.2).

Но опять-таки повторим: тестирование не означает, что страница будет занимать более высокое место в рейтинге поиска, это просто подтверждает, что ваш код не содержит ошибок, которые могли бы помешать поисковым машинам в обработке вашей страницы.

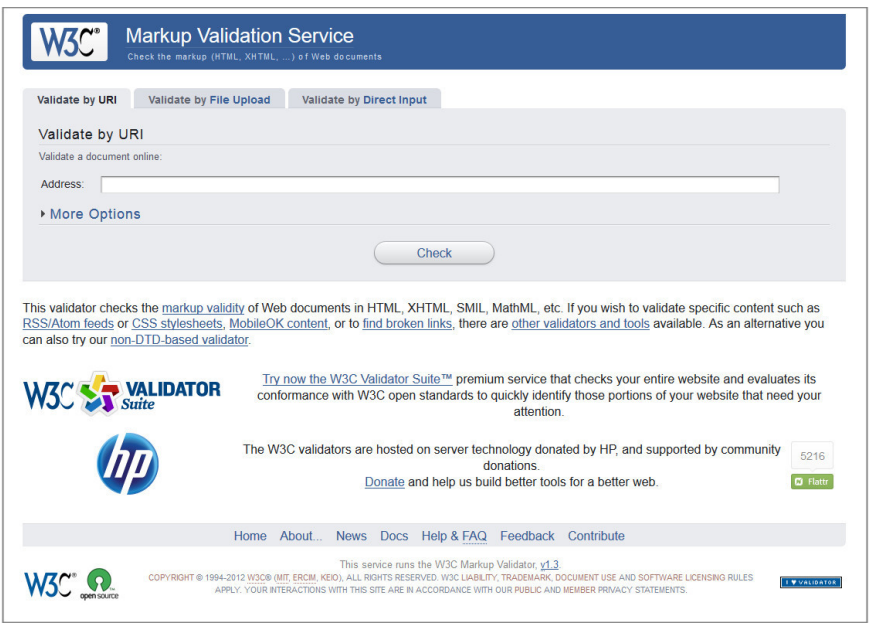


Рис. 2.1. Интернет-сайт валидатора

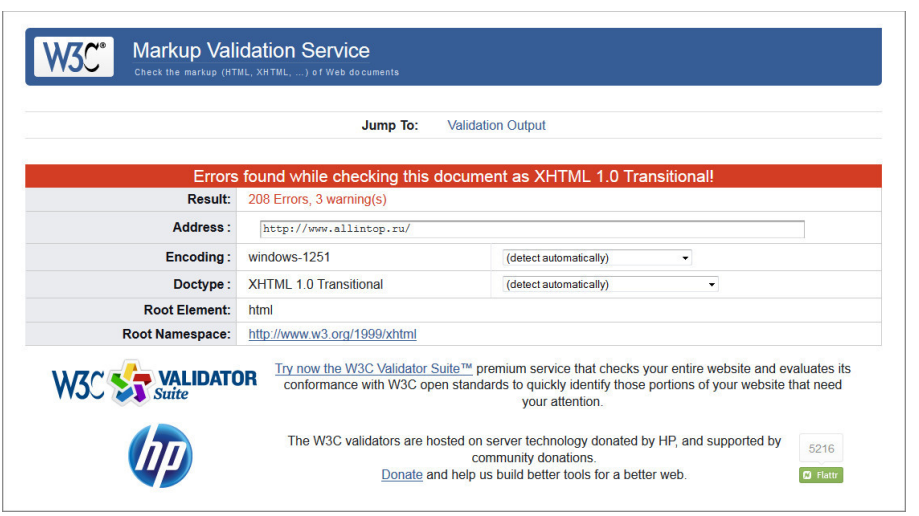


Рис. 2.2. Валидатор в работе — найдено 208 ошибок

2.3. Верстка с помощью тегов <*DIV*> против табличной

Наверное, вы часто наблюдаете споры между приверженцами определенного вида верстки. Те, кто верстает страницы по старинке, более чем уверены, что их код также легко читается, как и код страниц, созданных по последним стандартам. С одной стороны, они правы, но если копнуть глубже — это не совсем так.

Представим банальную табличку, с помощью которой обычно верстают страницы:

```
<TABLE>
  <TR>
    <TD>
      Содержимое страницу
    </TD>
  </TR>
</TABLE>
```

Это именно то, что мы видим на более чем 50-60% сайтов. Что же делает другая сторона?

```
<DIV>
  Содержимое страницы
</DIV>
```

Очевидно, что код намного короче.

Теперь представьте, что поисковый робот находится на сайте определенное время и читает содержимое вашей страницы. Понятно, что чем короче и проще код документа, тем быстрее робот его изучит и сохранит. Конечно же, чистый и простой код страниц не даст вам видимых преимуществ перед вашими конкурентами, но это будет первым шагом к тому, что ваши страницы быстрее будут обработаны поисковым роботом.

Можно долго спорить и дискутировать по этому поводу, но практика зарубежных коллег показывает, что данный подход эффективен — взять, например, поисковую систему Yahoo, главная страница которой уже давно преобразована в более короткий и простой код.

К чему мы двигаемся все дальше и дальше? К тому, что HTML-код будет задавать лишь структуру, а дизайн и все остальное можно выдавать на стороне пользователя через каскадные таблицы стилей CSS (Cascading Style Sheets) и JavaScript. В итоге, мы получаем чистую разметку с текстовым содержимым, что, естественно, будет обрабатываться поисковыми роботами намного эффективней.

Можно добавить еще один аргумент— при табличной верстке поисковый робот будет читать и обрабатывать информацию по ячейкам, в русском и английском — слева направо. В итоге получится, что более дальние от левого края ячейки будут обработаны позже. В случае с блочной версткой такого эффекта не наблюдается.

Последнее время все больше и больше голосов в поддержку блочной и семантической верстки. Большая часть веб-мастеров строят на ней мобильные версии и версии для печати.

2.4. Основные элементы, влияющие на совместимость с поисковыми машинами

Следующие элементы могут влиять на совместимость с поисковыми машинами:

- тег <TITLE> страницы (+);
- META -тег описания (+);
- **META** -тег ключевых слов (+);
- основной текст и плотность ключевых слов (keyword density) (*);
- расположение текста на странице (+);
- расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг к другу — Adjacency & Proximity) (+);
- заголовки **<H1>, <H2>, <H3>** ;
- полужирный/курсивный текст: **<STRONG>, <B>, <EM>, <I>** (*);
- доменное имя (*);
- некоторые элементы веб-дизайна (+);
- атрибут **alt** тега <IMG> (+);
- текст ссылок (anchor text), внутренние перекрестные ссылки (*);
- построение ссылок (*);
- тег комментариев (-);
- уровень папок (domain.ru/dirl/dir2/dir3 и т. п.) (*);
- нижнее меню (-);
- карта сайта (sitemap) (+);
- невидимый текст (-);
- прозрачный GIF (-);
- дефисы, подчеркивание и т. п. (+);
- повторная регистрация сайта в поисковых системах (автоматическая перерегистрация) (-);
- выделенный IP-адрес (+);
- дорвей-страницы, без редиректа (+);
- редирект (-);
- фреймы (*);
- динамическое содержание (*);
- графическая навигация (меню) (*);
- Flash (*).

Есть и другие элементы, способные влиять на совместимость, но эти наиболее распространены.

Примечание

В скобках даны обозначения: + — легальные SEO-техники; — поисковый спам; * — еще не спам, но на грани с оговоркой метода использования.

2.5. Релевантность и факторы, влияющие на нее

В каждой ПМ разработан собственный алгоритм определения релевантности. Алгоритм представляет собой математическую формулу с сотнями параметров, которые могут ежедневно меняться, что делает практически невозможным взлом алгоритма.

В процессе сопоставления сайта запросу ПМ присваивает каждой странице определенный вес (ранг), который показывает, насколько она соответствует формуле релевантности данной ПМ.

Считается, что следующие факторы увеличивают ранг, вычисляемый ПМ:

- наличие ключевых слов в теге **<TITLE>;**
- количество ключевых слов в основном тексте страницы;
- наличие ключевых слов в заголовках **<H1>;**
- наличие ключевых слов в текстовых ссылках, указывающих на данную страницу (*);
- наличие ключевых слов в атрибуте **alt** тега **<IMG>;**
- концентрация ключевых слов на странице;
- популярность и репутация сайтов, которые ссылаются на данный сайт;
- релевантность запросу сайтов, которые ссылаются на данный сайт;
- поведение пользователей на сайте (количество просмотренных страниц, длительность пребывания на сайте и др.);
- социальные сигналы.

Примечание

В скобках символом * указаны факторы, увеличивающие ранг с оговорками метода использования.

Главное в оптимизации— найти баланс. "Переоптимизация" может быть так же вредна, как и недостаток оптимизации.

Наравне с факторами, способными повысить ранг сайта, существуют факторы, определенно понижающие его. Например:

- использование технологий, которые ПМ рассматривает как спам (это проверяется с помощью специальных фильтров);
- переоптимизация;
- слишком длинные URL;

- избыточное количество исходящих ссылок;
- избыточное количество входящих ссылок с ключевыми словами;
- использование специальных знаков в URL (например: ?, #, $, %, &, идентификаторов);
- использование Flash;
- содержание глубже третьего уровня вложенности (например, **site.ru/dirl/dir2/dir3/page.htm**);
- использование фреймов;
- использование графической навигации;
- переадресация URL;
- использование факторов, имитирующих деятельность пользователей на результатах выдачи и страницах сайта;
- другие факторы.

Большая часть негативных факторов — просто элементы дизайна, которые, тем не менее, мешают поисковому роботу проиндексировать сайт. Чем меньше на сайте элементов, затрудняющих индексацию, тем более он совместим с ПМ и тем выше его шансы получить высокий рейтинг по определенному запросу.

ГЛАВА 3

Особенности некоторых поисковых систем

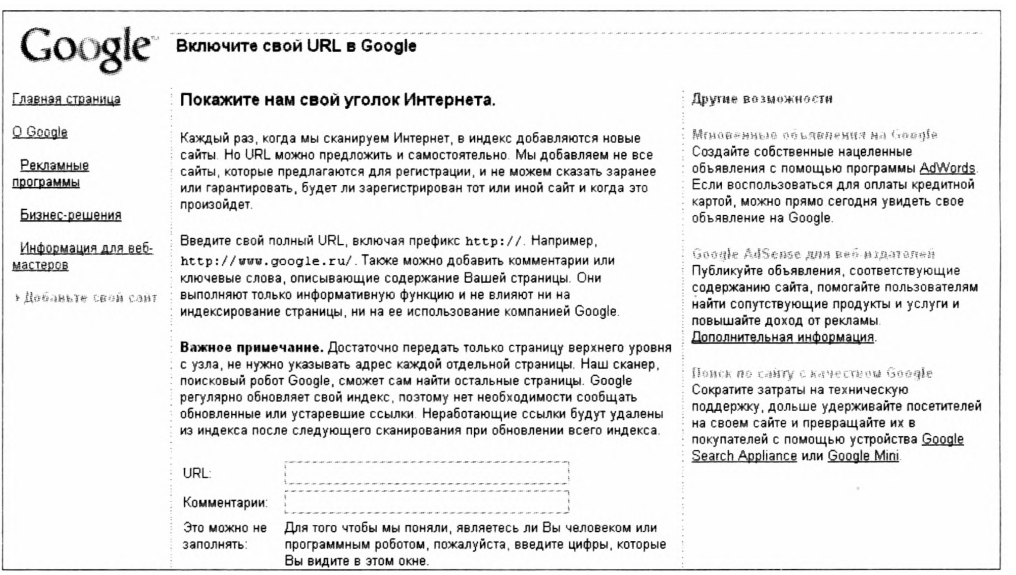
3.1. Особенности Google

Google может индексировать файлы формата HTML, SHTML, PDF, ASP, JSP, PHP, XML, CFM, DOC, XLS, PPT, RTF, WKS, LWP, WRI, SWF и многие другие.

Вы можете добавить сайт в Google здесь: **http://www.google.com/addurl/** (рис. 3.1), и ваш сайт будет проиндексирован в течение одного месяца, либо можете не добав-лять его, и Google сам его найдет по входящим ссылкам на ваш ресурс.

Практика также показывает, что при использовании браузера Google Chrome сайт начинает индексироваться еще с момента создания и регистрации домена.

Помните, однако, что Google может и игнорировать ваш запрос на добавление в течение долгого времени, если на ваш сайт не будут идти ссылки с уже проиндексированных Google страниц или ваш сайт не будет соответствовать лицензии поис-



Google Включите свой URL в Google

Главная страница
О Google
Рекламные программы
Бизнес-решения
Информация для веб-мастеров
Добавьте свой сайт

Покажите нам свой уголок Интернета.

Каждый раз, когда мы сканируем Интернет, в индекс добавляются новые сайты. Но URL можно предложить и самостоятельно. Мы добавляем не все сайты, которые предлагаются для регистрации, и не можем сказать заранее или гарантировать, будет ли зарегистрирован тот или иной сайт и когда это произойдет.

Введите свой полный URL, включая префикс `http://`. Например, `http://www.google.ru/`. Также можно добавить комментарии или ключевые слова, описывающие содержание Вашей страницы. Они выполняют только информативную функцию и не влияют ни на индексирование страницы, ни на ее использование компанией Google.

Важное примечание. Достаточно передать только страницу верхнего уровня с узла, не нужно указывать адрес каждой отдельной страницы. Наш сканер, поисковый робот Google, сможет сам найти остальные страницы. Google регулярно обновляет свой индекс, поэтому нет необходимости сообщать обновленные или устаревшие ссылки. Неработающие ссылки будут удалены из индекса после следующего сканирования при обновлении всего индекса.

URL:
Комментарии:
Это можно не заполнять: Для того чтобы мы поняли, являетесь ли Вы человеком или программным роботом, пожалуйста, введите цифры, которые Вы видите в этом окне.

Другие возможности

Мгновенные объявления на Google
Создайте собственные нацеленные объявления с помощью программы AdWords. Если воспользоваться для оплаты кредитной картой, можно прямо сегодня увидеть свое объявление на Google.

Google AdSense для веб издателей
Публикуйте объявления, соответствующие содержанию сайта, помогайте пользователям найти сопутствующие продукты и услуги и повышайте доход от рекламы. Дополнительная информация.

Поиск по сайту с качеством Google
Сократите затраты на техническую поддержку, дольше удерживайте посетителей на своем сайте и превращайте их в покупателей с помощью устройства Google Search Appliance или Google Mini.

Рис. 3.1. Добавление сайта в Google

ка. Тем не менее, если Google находит ваш сайт по ссылкам с уже проиндексированных им страниц, шансы на индексацию вашего сайта даже без добавления значительно возрастают. Шансы повышаются, если Google находит ваш сайт благодаря авторитетным каталогам, например DMOZ (www.dmoz.org). Последнее время, правда, это не является определяющим фактором, т. е. не существенно влияет на поиск.

Итак, вы можете добавить ваши страницы в поисковики, но входящие ссылки и ссылки из социальных сервисов (Google+, Twitter или блоги) — лучший путь к быстрой индексации.

Замечено

При использовании социальных сетей и сервисов страница может попасть в индекс поисковика в течение нескольких секунд, все зависит от качества и жизнеспособности аккаунта.

Google имеет много так называемых региональных ветвей, таких как "Google Россия", "Google Канада" и т. д. Эти ветви— модификации машины в соответствии с региональными особенностями. Добавление в "Основной Google" внесет ваш сайт во все региональные ветви после индексации Google. Не забывайте и о том, что у Google существует и региональное деление по городам, а также персональный, или пользовательский поиск, который обычно строится на рекомендациях ваших знакомых и ваших предпочтениях.

Когда вы, находясь в том или ином регионе, вводите запрос, Google формирует результаты, наиболее подходящие вам, определяя ваше местонахождение по IP-адресу.

Для того чтобы посмотреть выдачу из другого региона, существуют специальные инструменты, позволяющие имитировать поиск, например, в Америке, находясь в России.

Например, существует специальный плагин для браузера Firefox, позволяющий просматривать и сравнивать результаты поиска из разных стран на отдельных страницах. Плагин Google Global Firefox Extension позволяет сравнивать результаты поиска в следующих странах:

- Великобритания;
- Ирландия;
- Канада;
- Австралия;
- Германия;
- США.

Этот плагин очень прост в управлении, его можно запустить как из контекстного меню (рис. 3.2), так и из панели инструментов. Таким образом, вы сможете просмотреть как бесплатные, так и платные результаты поиска Google в различных точках мира.

Google имеет несколько роботов для индексации и обхода страниц. Они все называются Googlebot, но имеют разные IP-адреса. Вы можете понять, просмотрел ли Google вашсайт, благодаря серверному журналу: просто найдите IP-адрес 64.68.xx.xx (или доменный адрес **crawl2.googlebot.com или crawl3.googlebot.com**), и вы увидите результаты Googlebot.

Google — один из главных поисковиков в мире. Он занимает лидирующие позиции практически во всех странах, кроме России и Китая. В нем ищут информацию око-

ло 350 млн человек в день, и он обеспечивает результаты для AOL Search, ICQ Search и Netscape Search. Именно поэтому при продвижении англоязычных сайтов многие фокусируют оптимизацию прежде всего на Google.

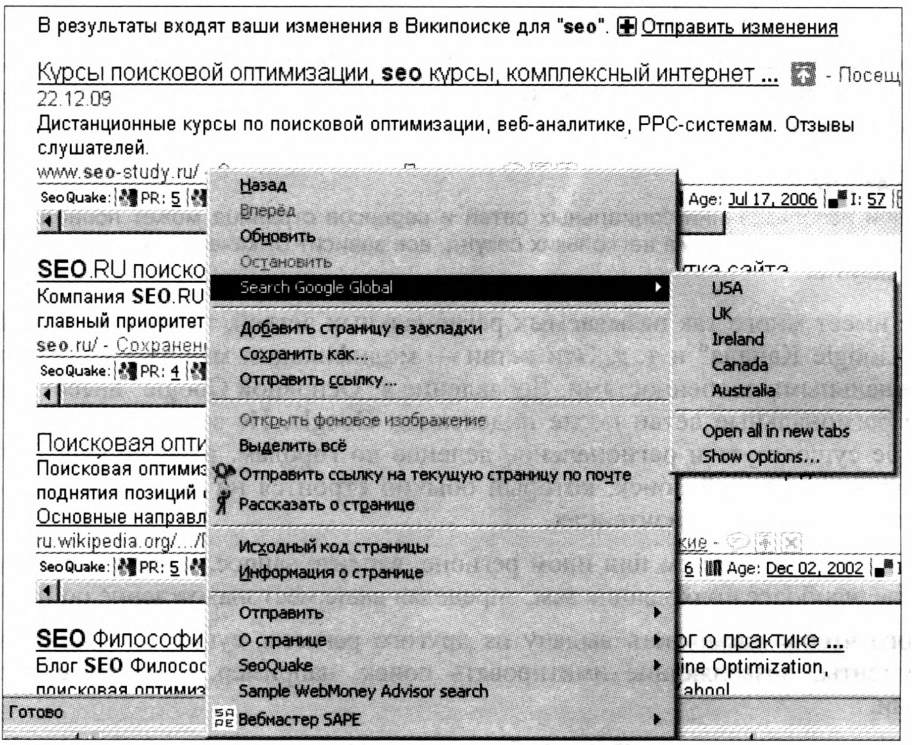


Рис. 3.2. Контекстное меню для запуска плагина

Google предпочитает старые сайты, поэтому имеет смысл заниматься сайтом, даже не доделав все его детали. Главное, чтобы была начальная страница и важные разделы. Добавляйте новый контент и регулярно обновляйте сайт.

Это касается такого явления, как Google Sandbox (Песочница Google), или фактора возраста сайта. *Песочница*— это совокупность фильтров, применяемых к новым сайтам в течение 6-24 месяцев, какие бы позиции сайт не занимал по ключевым словам (работает, в основном, для зарубежного Интернета).

Кроме того, в Google есть довольно важный параметр Google PageRank (PR), который зависит от ссылочной массы, ведущей на сайт. Однако легко увидеть, что простой подсчет числа внешних ссылок не дает нам достаточной информации для оценки сайта. Очевидно, что ссылка с сайта **www.kremlin.ru** должна значить гораздо больше, чем ссылка с домашней страницы **narod.ru/-myhomepage.html,** поэтому сравнивать популярность сайтов лишь по числу внешних ссылок нельзя — необходимо учитывать также и важность, или *вес*, ссылок.

Именно для оценки числа и качества внешних ссылок на сайт компания Google ввела понятие PageRank.

3.1.1. Google PageRank

Первым, кто запатентовал систему учета внешних ссылок, стал Google. Алгоритм получил название PageRank.

Google использует один из наиболее сложных алгоритмов. Часть алгоритма включает Google PageRank — систему ранжирования веб-страниц, разработанную основателями Google Ларри Пэйджем (Larry Page) и Сергеем Брином (Sergey Brin) во время их студенчества в Стенфордском университете. PageRank использует структуру ссылок для определения релевантности. Считается, что ключевой фактор в определении PageRank — количество релевантных, тематически связанных сайтов, которые ссылаются на данный сайт. Заметьте также, что реально существует не один PageRank (PR), а два: Toolbar PageRank (TPR) и Actual PageRank (APR). Важно понимать разницу, потому что PageRank на панели инструментов TPR (рис. 3.3)— это лишь приближенное значение действительного PageRank (APR). Известно, что Google отображает данные PageRank той давности, когда был пересчет этого параметра. Значения PageRank, показываемые на панели инструментов Google Toolbar, пересчитываются редко (раз в 6-7 месяцев, сейчас еще реже — поговаривают о его полной отмене), поэтому Toolbar показывает устаревшую информацию, ориентироваться на которую сложно. То есть сама поисковая система Google учитывает изменения во внешних ссылках гораздо быстрее, чем эти изменения отображаются в Google Toolbar.

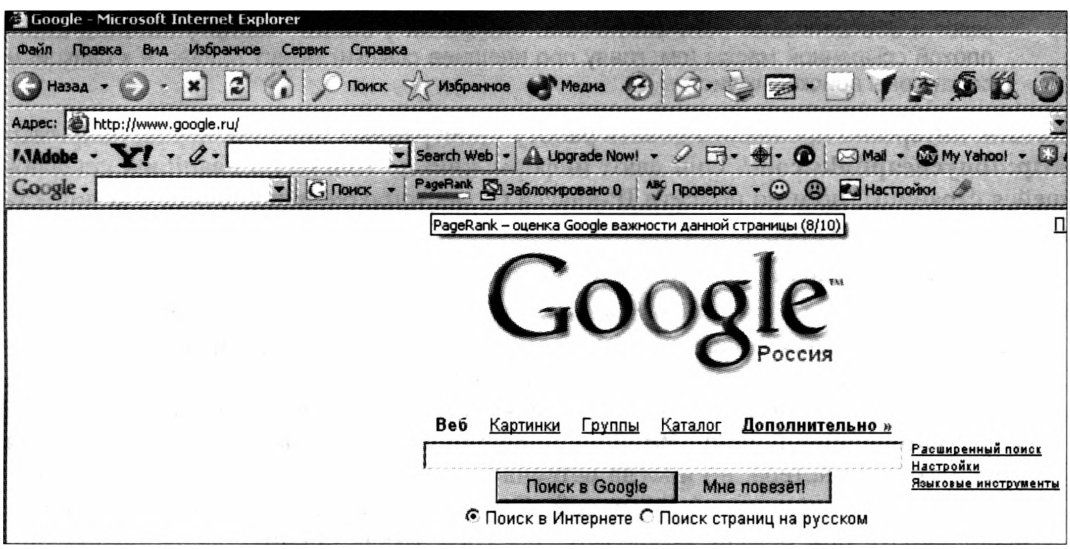


Рис. 3.3. Показатель PageRank страницы на панели Google Toolbar

Зеленая полоса на панели инструментов Google (**http://www.google.com/toolbar/ie/index.html**) показывает не точное значение PageRank, а лишь диапазон PageRank, в который попадает сайт, причем номер диапазона (от 0 до 10) определяется по логарифмической шкале (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Реальные значения PageRank

Реальное значение PR	Значение на панели Google Toolbar
1-10	1
11-100	2
101-1000	3
1001-10 000	4
...	...

Все цифры условны, однако наглядно демонстрируют, что диапазоны PageRank, показываемые в Google Toolbar, не равнозначны друг другу. Например, поднять PageRank с I до 2 легко, а с 6 до 7 гораздо сложнее.

Как видите, реальный PageRank (APR) выглядит совершенно иначе, в англоязычной части Интернета его обычно именуют термином *link juice* (в русскоязычном варианте можно использовать термин *вес ссылки*), что означает ''способность страницы зарабатывать рейтинг для себя и других страниц, основанная на качестве и количестве входящих ссылок страницы". Веб-страницы реализуют этот принцип, когда ссылаются друг на друга. Все крупные поисковые системы используют принцип link juice в качестве главного фактора при ранжировании.

Важно!

Заметим, что последние изменения алгоритмов, как в Google, так и в Яндексе, принижают и обесценивают роль ссылочного окружения у сайтов, поэтому использование плохой ссылочной массы (см. главу про внешние ссылки) может привести к санкциям со стороны поисковых систем.

Кстати, интересно проанализировать работу иностранных линк-брокеров, например **http://buycheaplinks.com/.** Они дают информацию не только по PageRank ссылающейся страницы, но и по подсети IP-класса С, местонахождению сайта и количеству слов в тексте ссылки.

На практике PageRank используется в основном в двух целях.

- *Быстрая оценка уровня авторитетности сайта.* PageRank не дает точной информации о ссылающихся страницах, но и позволяет быстро и просто "прикинуть" уровень развития сайта. Можно придерживаться следующей градации: PR 4-5 — наиболее типичный PR для большинства сайтов-середнячков, PR 6 — очень авторитетный сайт, PR 7 — величина, практически недостижимая для обычного веб-мастера, но иногда встречается, PR 8-10 — встречаются только у сайтов крупных компаний (Microsoft, Google и т. п.). Знание PageRank можно использовать при обмене ссылками, для того чтобы оценить качество предложенной к обмену страницы и в других подобных ситуациях.
- *Оценка уровня конкуренции по поисковому запросу.* Хотя PageRank и не используется непосредственно в алгоритмах ранжирования, тем не менее позволяет косвенно оценить конкурентоспособность заданного запроса. Например, если в выдаче поисковой системы стоят сайты с PageRank 6-7, то сайт с PageRank 4 имеет очень мало шансов опередить их в рейтинге.

3.1.2. Управление индексацией Google

Чтобы индексировать сайт, Google использует автоматические программы, или роботы, называемые спайдерами. Такие роботы читают каждую страницу сайта, начиная обычно с главной страницы и затем следуя по ссылкам на всех других страницах.

Главный спайдер Google называется Googlebot. Чем популярнее сайт, чем чаще обновляется контент на нем, тем чаще на него заходит Google. Сайты с высоким рейтингом и регулярно обновляемым контентом просматриваются роботами каждый день.

Google позволяет веб-мастерам самостоятельно управлять некоторыми функциями индексации сайта. Для управления индексацией можно использовать четыре способа:

- атрибут **nofollow** (часто называемый тегом **nofollow)**— тег, работающий на уровне ссылки, когда вы помещаете его в отдельную ссылку (данный тег довольно спорен, потому что при определенных обстоятельствах перестает работать, но как один из вариантов имеет место быть);
- метатег **nofollow** — тег, работающий на уровне страницы, когда вы добавляете его в секцию <HEAD> своей веб-страницы;
- метатег запрета индексации **noindex** — другой тег, работающий на уровне стра-ницы, когда вы помещаете его в секцию <HEAD> своей веб-страницы;
- файл robots.txt— работает на уровне сайта и контролирует индексацию всех ваших веб-страниц, когда вы его помещаете в тот же каталог, что и главную страницу сайта (т. е. в корневой каталог).

Каждый из этих инструментов выполняет свою уникальную функцию. Необходимо, чтобы вы понимали ее прежде, чем приступите к управлению сбором информации с вашей страницы и ее последующей индексацией и ранжированием. Мы уже обсуждали некоторые детали работы поисковых систем, давайте кратко определим четкие границы между *сбором информации*, *индексированием* и *ранжированием*.

- *Сбор информации*— процесс, когда поисковая система загружает страницу, сканирует ее на наличие ссылок, а затем проходит по этим ссылкам, чтобы найти больше страниц. Учтите, что, хотя поисковая система заходит на страницу, это не обязательно значит, что она в действительности сохраняет контент этой страницы на своих серверах; это также не означает, что поисковая система будет отображать страницу в результатах поиска. С технической точки зрения это значит, что поисковая система *знает* о данной странице.
- *Индексация* происходит после того, как поисковая система зашла на страницу и обработала ее контент, чтобы извлечь из него ключевые слова, представляющие содержание страницы. Затем данные о странице сохраняются для последующих показов в результатах поиска. Каждая проиндексированная страница должна сначала подвергнуться сбору информации, но, как видите, не все страницы, прошедшие сбор информации, проходят индексацию.

- *Ранжирование*— результат расчета поисковой системы, учитывающего контент, найденный на странице, на сайте и по ссылкам, расположенным на странице и сайте, чтобы определить, где и по каким ключевым словам/фразам должна отображаться ваша страница в результатах поиска.

Итак, давайте разберем по порядку каждый из способов манипулирования поисковым роботом.

Атрибут *nofollow*

Главная цель этого тега, действующего в пределах ссылки, — сказать поисковой системе, что ссылка не должна включаться в оценку рейтинга страницы (link juice). Вот как выглядит тег **nofollow,** связанный со ссылкой:

<a href="http://www.seo-study.ru" rel="nofollow">Курсы поисковой оптимизации/a>

Размещение этого атрибута в рамках ссылки означает, что ссылка не будет увеличивать рейтинг и робот не будет переходить по ссылке. Однако страница, указанная в ссылке, будет обработана, проиндексирована и все еще сможет ранжироваться в поисковых системах. Поэтому название **nofollow** немного неверно. В действительности поисковая система следует по ссылкам в большинстве случаев. Она просто-напросто не обеспечивает link juice. Может быть, лучшим названием было бы nocredit или nojuice.

Нужно отметить, что официальная установка Google такова, что роботы Google *не следуют по ссылкам с атрибутом* ***nofollow.*** Также надо отметить, что Yahoo, Microsoft и Ask все еще следуют по ним. Что же касается Яндекса, то этот атрибут не только поддерживается, но и "работает" стабильнее, чем в родном Google. В случае с Google — переход по ссылке и индексация есть, плюс ко всему, учитывается и текст входящей ссылки, что говорит о неработоспособности этого атрибута, все это при определенных условиях, но не на уровне погрешности (рис. 3.4).

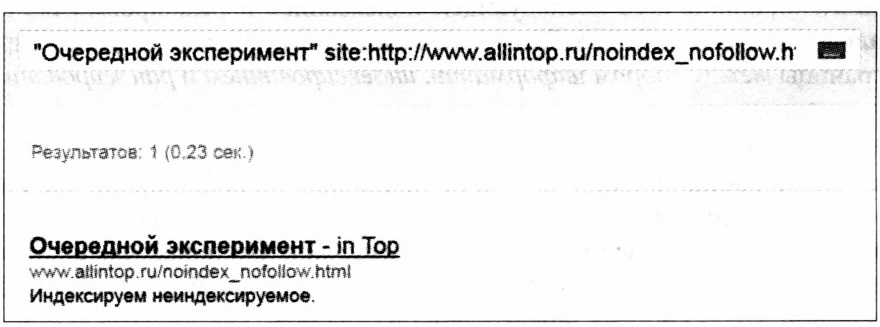


Рис. 3.4. Индексация страницы, ссылка на которую была закрыта (rel="nofollow")

Итак, вы не должны опираться на ссылки с атрибутом **nofollow,** чтобы предотвратить сбор информации или индексирование.

И все-таки атрибут **nofollow** может использоваться для того, чтобы контролировать рейтинг страниц. Вы можете использовать атрибут **nofollow,** чтобы снизить влия-

ние неважных ссылок. Это сохранит ваш рейтинг для важных, заслуживающих большего внимания страниц.

Примером страниц, которые не нужно подчеркивать, может послужить страница Контакты или страница, посвященная политике конфиденциальности. Зачастую ссылки на подобные страницы располагаются в меню навигации или внизу страницы. В принципе, это хорошая идея, поскольку эти страницы должны быть доступны пользователю. Однако вы вряд ли захотите, чтобы такие малозначимые страницы превосходили по рейтингу другие, более важные страницы.

Итак, используя атрибут **nofollow** в ссылках на ваши менее важные страницы, вы можете благоразумно уменьшить расход рейтинга вашего сайта (из-за большого числа внутренних ссылок) и направить его на страницы, которые должны получать высокие рейтинги в поисковых результатах.

Предположим, что на вашей странице с PageRank 5 присутствуют пять ссылок на страницы с PageRank 3. Две из этих страниц являются важными, а три остальные (например, страница, посвященная политике конфиденциальности, страница внутренней поисковой системы и всплывающее окно с возможными цветами товара) являются неважными.

Используя атрибут **nofollow** в ссылках, указывающих на менее важные страницы, вы наверняка сможете поднять авторитетность (PR) важных страниц до 4. Это, без сомнения, благоприятно отразится на ранжировании ваших страниц.

Таким образом, перенося авторитет с одних страниц на другие, мы можем увеличить общий авторитет сайта.

Однако будьте осторожны с атрибутом **nofollow.** Если вы добавите этот атрибут в слишком большое количество ссылок, трудно будет предсказать результаты. Нередко начинающие веб-мастера лишь вредят авторитетности сайта, когда пытаются управлять авторитетом страниц с помощью **nofollow.**

Частая ошибка состоит в добавлении **nofollow** на большое количество собственных страниц, в надежде, что авторитет наиболее важных страниц увеличится. Дело в том, что менее важные страницы также содержат ссылки на важные страницы сайта, и использование атрибута **nofollow** означает, что у менее важных страниц будет меньше PageRank, чтобы передать его более важным страницам. Результатом будет падение авторитетности сайта в целом.

Основным инструментом для расчета примерного PageRank может служить программа Page Weight, о которой мы еще поговорим в дальнейшем.

Эффект также может быть отрицательным, если сайт имеет много исходящих ссылок. В случае когда уменьшение числа внутренних ссылок приводит к тому, что количество исходящих ссылок превышает количество оставшихся внутренних ссылок, доступный PageRank будет переходить больше на страницы вне сайта, чем внутри него. Другими словами, в результате авторитетность ваших страниц достанется другим сайтам.

Поэтому использовать атрибут **nofollow** следует аккуратно и не так часто. Начните с добавления его в страницы, добиваться авторитетности которых нет смысла.

Страницы типа **О нас, Обратная связь, Политика конфиденциальности** и другие административные страницы попадают в эту категорию.

Стоит также отметить, что в связи с последними изменениями в Google следует закрывать и внешние ссылки на другие сайты, но об этом мы поговорим позже.

Метатег *nofollow*

В действительности метатег **nofollow** сильно отличается от атрибута **nofollow.** Но почему-то они имеют одинаковое название. Метатег означает, что ни по одной из ссылок на странице поисковая система не проследует, но авторитетность таких страниц будет считаться с учетом ссылок на эти страницы.

<meta name="robots" content="nofollow">

Однако страница, содержащая этот тег, все еще может быть проиндексирована и отранжирована, а другие страницы, на которые ссылается данная страница, могут быть найдены через другие ссылки.

Метатег **nofollow** используется редко. Фактически, *с его помощью намного легче навредить авторитету ваших страниц*, *чем поднять его.* Например, если вы разместите метатег **nofollow** на нескольких страницах с вашими товарами, то внесете беспорядок во внутреннюю ссылочную структуру сайта, т. к. авторитетность не будет распространяться с данных страниц на другие страницы вашего сайта.

Совет

Избегайте использования метатега nofollow, пока точно не будете знать, что делаете.

Еще одним минусом будет то, что вы просто можете забыть об использовании метатега, что внесет еще большую неразбериху на сайт. Если же вы все же используете эти теги, выносите их на самое видное место в системе управления сайтом, потому что можете подумать о них в последнюю очередь при поиске проблем.

Метатег *noindex*

Метатег запрета индексации **noindex** означает, что поисковые системы будут собирать информацию с вашей страницы и проходить по ссылкам на ней, но страница сама по себе *не будет* отображаться в выдаче поисковой системы.

Если вы желаете, чтобы ваши страницы не попадали в список, но хотите разрешить оценку их авторитетности, то вы должны разместить метатег запрета индексации в секцию <HEAD> вашей веб-страницы:

<meta name="robots" content="noindex">

В действительности мы едва ли сможем найти примеры использования метатега запрета индексации. Однако, если у вас есть страница, которую вы не желаете видеть в поисковой выдаче, но хотите, чтобы поисковая система следовала по ссылкам на этой странице, используйте этот метатег.

Опасения в связи с применением тега такие же, как и в предыдущем случае — либо выносите тег на видное место, либо не используете.

Файл robots.txt

Файл robots.txt используется для того, чтобы запретить поисковым системам индексировать определенные страницы или даже целые каталоги вашего сайта. Это единственный файл, который поисковая система должна "прочитать" на вашем сайте перед совершением какого-либо действия. Однако "пауки" поисковых систем не всегда следуют правилам robots.txt — поисковая система сама решает, как собирать информацию с вашего сайта. В большинстве случаев поисковые системы тщательно стараются соблюдать правила, изложенные в файле robots.txt.

Если "паук" следует в каком-либо направлении, страницы, заблокированные в robots.txt, не будут подвержены сбору информации. Однако эти страницы все еще смогут получать рейтинг, поэтому robots.txt — эффективный способ контроля ранжирования страниц на сайте.

Страницы, заблокированные robots.txt, все еще будут отображаться в списках поисковых систем, хоть они и не были подвергнуты сбору информации. Это происходит потому, что поисковые механизмы находят ссылки на эти страницы и, следовательно, вносят их в свой список, но отображают только ссылки на эти страницы. Обычно у подобных страниц не бывает названия или описания в поисковых результатах, но пользователи все еще смогут находить вашу страницу, используя поиск.

Не следует использовать файл robots.txt для хранения важной информации (например, паролей). Как уже было упомянуто, robots.txt — это только предложение, поисковые системы могут индексировать и часто индексируют страницы, заблокированные в этом файле. Если у вас есть что-либо в режиме онлайн, что не должно быть известно поисковой системе, убедитесь, что вы защитили это с помощью пароля.

В этом разделе были затронуты моменты, которые легко спутать, поэтому давайте упростим, резюмируем и сведем в табл. 3.2 все важные различия между инструментами, которые мы обсудили.

Таблица 3.2. Различия методов закрытия от индексации страниц

Инструмент	Ранжирование	Сбор информации	Индексирование
Атрибут nofollow	Нет (Яндекс) / Да (в ряде случаев текст ссылки учитывается в Google)	Нет (Яндекс) / Да (Google)	Да (даже Google в большем ряде случаев индексирует страницу, на которую ссылаются с атрибутом nofollow)
Метатег nofollow	Нет	Нет	Нет
Метатег noindex	Нет	Да	Нет
Файл robots.txt	Нет	Да	Нет / Да (если на страницу указывает какая-либо ссылка, то URL этой страницы отображается в результатах поиска)

Важно!

Google выполняет все описанные в рекомендациях для веб-мастеров параметры не более 6 месяцев. Далее все параметры не работают, о чем не стоит забывать либо вручную проходить все URL, которые вы запрещали к индексации.

3.1.3. Сервис Google Webmaster Tools

Сервис Google Инструменты для веб-мастеров (Google Webmaster Tools, **https://www.google.com/webmasters/**) предоставляет статистику и диагностику сканирования и индексирования сайта, включая инструменты управления этими функциями, а также позволяет отправить карту сайта и получить детальный отчет (рис. 3.5).

Рис. 3.5. Сервис Инструменты для веб-мастеров

Этот сервис просто необходим для оптимизации сайта и поднятия рейтинга в поисковой системе Google.

Google Site Status Wizard — это инструмент, с помощью которого вы можете определить, индексируется ли ваш сайт роботом Google.

Добавление файла Sitemap и верификация сайта в сервисе Google необходима для начала сбора статистики. Для этого нажмите ссылку **Файлы Sitemap.** При создании карты сайта воспользуйтесь советами по следующей ссылке:

https://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=156184

Теперь необходимо подтвердить, что вы являетесь владельцем данного сайта. Нажмите кнопку Подтвердить, и вам будут предложены два варианта верификации сайта:

- загрузить на сервер HTML-файл с названием, полученным от Google;
- добавить метатег, полученный от Google.

Рекомендуем вам воспользоваться вторым вариантом.

Просто откройте сайт в режиме редактирования и добавьте необходимый HTML-метатег в раздел заголовков домашней страницы.

После добавления метатега сохраните страницу, нажмите кнопку Подтвердить, и ваши права на сайт будут подтверждены.

Теперь вы можете просмотреть детальную статистику каждой страницы вашего сайта, получить подробную информацию о рейтинге сайта, о входящих и внутренних ссылках на сайт, а также полный анализ его работы.

С помощью этих отчетов и результатов анализа вы сможете повысить рейтинг своих страниц в системе Google.

3.1.4. Как оптимизировать сайт для Google

Алгоритм ранжирования Google включает в себя более 200 различных критериев, каждый из которых имеет определенный вес. Так как алгоритм может измениться, применяемые ранее технологии могут теперь не работать. Важно это помнить, когда ваш сайт вдруг поменяет позиции по непонятным причинам. Поэтому оптимизация сайта — не однодневная задача. Вы всегда должны пробовать новые способы.

В настоящее время наиболее важными для Google являются четыре фактора.

- *Ранжирование страницы* — это абсолютная величина, которая регулярно вычисляется Google для каждой страницы, внесенной в его индекс. Важно знать, что количество ссылок, ведущих к вам с других сайтов, имеет важное значение, так же как и качество ссылок. Последнее означает: для того чтобы добавить вам немного удельного веса, сайты, связанные ссылками с вашими сайтами, должны иметь высокий уровень ранжирования страницы, быть богатыми контентом и регулярно обновляться.
- *MiniRank/Local Rank*— это модификация PageRank, основанная на структуре ссылок вашего сайта. Так как поисковые машины ранжируют страницы, а не сайты, некоторые страницы вашего сайта будут ранжироваться с данными ключевыми словами выше, чем другие. Local Rank оказывает существенное влияние на общий PageRank.
- *Текст ссылок*, ведущих на вашу страницу. Например, если кто-либо создает ссылку к вам со словами "посмотрите этот великолепный веб-сайт”, то данная ссылка в первую очередь будет способствовать продвижению вашего сайта именно по этой фразе. Если вы продаете автомобильные шины и ссылка с другого сайта на ваш гласит "автомобильные шины от ведущих производителей", то такая ссылка поднимет ваш уровень ранжирования, когда кто-то ищет автомобильные шины. Однако не забывайте, что данный фактор за последние годы был очень сильно занижен из-за повального увлечения ссылками, потому этим нужно пользоваться с умом.
- *Семантика* — это новый фактор, который может создать наибольшее различие в результатах. Это понятие относится к значению слов и их взаимоотношению. В 2003 г. Google купил компанию Applied Semantics и использовал технологию для своей контекстной рекламной программы. Согласно принципам прикладной

семантики, краулер (от англ, *crawler)* пытается определять, какие слова имеют одно и то же значение и какие всегда используются вместе. Например, если есть некоторое количество страниц в индексе Google, гласящих, что рабочий стол является частью офисной мебели, Google ассоциирует эти две фразы. После этого страница, посвященная рабочим столам, использующая словосочетание "офисная мебель", не будет показываться в поиске по ключевым словам "рабочий стол". С другой стороны, страница, которая содержит слова "рабочий стол", будет ранжироваться выше, если содержит фразу "офисная мебель".

Что индексируется поисковой системой Google.

- Текст в теге **<TITLE>** (предпочтение отдается тем ключевым словам, которые идут ближе к началу тега, индексируется до 1129 символов в **TITLE**-теге).
- Текст ссылок **Ключевое слово.**
- Текст между открывающим и закрывающим тегами **<NOFRAMES>.**
- Текст между открывающим и закрывающим тегами **<HTML>**.
- Текст между тегами **<BODY>** и **</BODY>,** если нет внутри других тегов.
- Текст между тегами **<OPTION>** и **</OPTION>.**
- Текст в атрибуте

Что не влияет на рейтинг в Google.

- Текст между тегами **<STYLE>** и **</STYLE>.**
- Текст описания **<META>.**
- Текст для ключевых слов в теге **<META>.**
- Текст между открывающим и закрывающим тегами **<meta http-equiv>.**
- Текст в теге **<! — *Комментарий* —>**.

Что влияет на выдачу в поисковой системе Google.

Поисковый результат, выдаваемый Google, складывается из следующих факторов:

- PageRank страницы. Количество страниц с других сайтов, которые ссылаются на ваши страницы, и их популярность. Например, ссылка с сайта **www.kremlin.ru** имеет больший вес, чем несколько ссылок с **narod.ru/~vasya**;
- ключевые слова в тексте ссылок (текст, расположенный над ссылкой, например **Курсы интернет-маркетинга);**
- плотность ключевых слов на странице;
- близость ключевых слов друг к другу;
- ключевые слова имеют больший вес, если они выделены полужирным шрифтом, имеют большой размер либо находятся внутри тега **<H1>**;
- качественные, читабельные тексты;
- уникальность контента, размещаемого на сайте.

3.1.5. Проблема дублированного контента

К несчастью, в поисковых системах должна быть только одна копия результата поиска. Когда появляется дубликат, системы поиска вычисляют, какая страница является "настоящей" — каноническая или более авторитетная версия страницы, выгружая так называемые дубликатные страницы из результатов поиска.

Документ "Finding near-replicas of documents on the web" **(http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=l0.1.1.51.4870)** дает некоторое представление о том, как поисковики оперируют дублированным контентом:

- кластеризация точных копий по контрольной сумме (checksum);
- расчет по всем составляющим документа;
- конечный документ разбивается на несколько маленьких частей;
- сортировочный подход;
- сортировка и нахождение наложений (подобий);
- подход, основанный на вероятностном подсчете;
- сравнение вероятности дублированного контента на основе маркеров (в документах) различных типов.

Google или любая другая поисковая система накладывает санкции за дублированный контент, размещенный на вашем сайте. Однако на сегодняшний день Google гораздо лучше других поисковых систем умеет распознавать дубли и убирать их из своего основного индекса. Очень часто дублированный контент появляется не потому, что веб-мастера его копируют с других ресурсов, а из-за технических настроек работы сайта.

Например, разные URL могут вести на одну и ту же страницу:

http://www.website.ru/product.php?item=first-item

http://www.website.ru/product.php?item=first-item&category=cat1

http://www.website.ru/product.php?item=first-item&trackingid=1234&sessionid=5678

Идентификаторы сессий, путей, параметры сортировки базы данных, страницы для печати и навигации по URL — всего лишь малая часть создания дублирующего контента.

Очевидно, проблема в том, что "поисковики не всегда выбирают нужную страницу". Кроме того, если у вас множество подобных дублирующих страниц, остается риск, что некоторые страницы вашего сайта вообще не смогут правильно переиндексироваться поисковыми машинами, потому что индексирующие боты (от англ. *bot* — сокращение от *robot)* тратят время на индексацию ваших дубликатов страниц.

Раньше решение проблемы требовало особых манипуляций с файлом robots.txt и серверными переадресациями.

Недавно Google, Yahoo и Microsoft анонсировали новый тег, который можно использовать для того, чтобы сообщить поисковикам, какой URL имеет данная стра-

ница. Это тег **rel = "canonical " .** Вам не придется больше быть асом программирова-ния, чтобы решить проблемы с дубликатами вашего сайта. Просто поставьте этот тег в секцию **<HEAD>** дубликатных страниц. С мая 2011 г. данный метатег учитыва-ется и в Яндексе.

<link rel="canonical" href="http://www.website.ru/real-page/">

В секции **<HEAD>** также расположены теги "заголовок" и "метаописание". Поместите этот тег на страницы, которые не должны индексироваться, т. е. на дубликатные страницы. В строчке **<HEAD>** обозначьте URL страницы, которую система должна принять за "настоящую", т. е. версию, которая должна индексироваться (рекомендую использовать абсолютные ссылки, такие как **<ahref="http://www. domain. com/page.html">,** вместо относительных **<a href="page.html">).** Это предотвращает от индексирования неверных версий страниц, в то время как ссылки, отмеченные на дубликатных страницах, переходят на основную страницу (что очень хорошо).

В этом случае новый тег **rel="canonical"** перемещает эту специфическую функцию, которая была необходима, внутрь robots.txt и 301-й переадресации. Имейте в виду, что поисковые роботы и пользователи физически не переадресовываются. Канонический тег обеспечивает определение ссылки в правильное место с целью избегания дубликатов.

Нужно учесть, что канонический тег является всего лишь предложением для поисковой системы, а не командой. Системы могут игнорировать этот тег (так же, как и игнорировать robots.txt, если они его выберут). Возможные исключения, когда они игнорируют тег, включают в себя:

- каноническая страница переходит на страницу с ошибкой "404 Page Not Found";
- каноническая страница не проиндексирована;
- каноническая страница является дубликатом другой канонической страницы.

В каждом из этих случаев системы поиска будут возвращаться к своим старым методам определения "настоящей” страницы — во всяком случае пока каноническая страница, специализируемая на этом теге, не будет найдена.

Другая причина, по которой тег может быть игнорирован, — каноническая страница находится на другом домене. Другими словами, канонический тег работает только на тех страницах, которые находятся в одном домене (или субдомене этого домена).

Поэтому если условия таковы, что вы должны расположить страницу в разных доменах как каноническую, то 301-я переадресация — лучший подход.

Хоть этот новый тег и сделает жизнь легче, рекомендую пользоваться им не так часто на первых порах, тестируя его на малых секциях сайта, чтобы убедиться, что он не повлечет за собой непредвиденных результатов. И, невзирая ни на что, он не будет компенсировать слабую архитектуру сайта.

В идеале, постарайтесь максимально упростить работу поисковым роботам, убрав все дубликаты своими руками и с помощью средств программирования, лишь потом, в случае необходимости, можно прибегать к данному тегу.

3.1.6. Персонализированный поиск Google

В конце февраля 2007 г. Google анонсировал комбинирование результатов поиска Google Personalized Search, Google Personalized Homepage и Google Search History в основные результаты поиска.

Это означает, что когда вы заходите в свой Google-аккаунт (например, Gmail), Google будет выдавать вам не обычные результаты поиска, а несколько модифицированные результаты. Эти результаты базируются на ссылках, по которым вы щелкали ранее, на ваших закладках (Google Bookmarks) и т. п.

Недовольство SEO-специалистов (SEO, Search Engine Optimization — оптимизация поисковых систем) вызвано тем, что теперь будет сложно сказать, какой сайт находится на первой позиции в выдаче Google по определенному ключевому слову, а какой — на втором. Очень скоро каждому пользователю будут выдаваться собственные результаты поиска. Больше всего это пугает SEO-специалистов, которые обещают своим клиентам раскрутку сайтов и определенные позиции в поисковой выдаче, например если вы уверяете клиента, что его сайт будет на первом месте по какому-нибудь ключевому слову в результатах Google, а его поиск покажет, что тот находится на 4-м или 40-м месте.

Конечно же, все эти волнения понятны. Однако не нужно уж очень сильно расстраиваться по этому поводу по следующим причинам.

- Во-первых, Google и так уже давно этим занимался, пользователи получали персонализированные результаты с июня 2005 г., когда данная программа была придумана. Большинство людей даже не заметило изменений, т. к. они были очень незначительными. Единственное, что изменилось сейчас, — это то, что Google увеличил количество ресурсов для индивидуализации, которые будет учитывать.
- Во-вторых, мы и так получаем различные результаты в Google, в зависимости от нашего местоположения, т. к. используются различные центры данных. Уже давно пора заканчивать работать с чистым SEO и использовать интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг подразумевает не только привлечение трафика с поисковиков, но и превращение привлеченных посетителей в покупателей.

В конце концов, переход на персонализированный поиск станет еще одной причиной для написания наилучших **TITLE**-тегов и **META**-описаний для каждой страницы сайта, т. к. эти теги, если пользователи сочтут их наиболее интересными, принесут наибольшее количество щелчков, а ведь именно щелчки и будут решающим фактором, который влияет на персонализированный поиск. Также не забывайте про качество контента. Уже давно у всех на слуху главный постулат Google — "Content is King" ("Контент — это король"). Будет у вас уникальный и интересный пользователям контент — ваш сайт займет достойное место в выдаче Google.

3.1.7. Привлечение ссылок с блогов, не содержащих тег *nofollow*

В последнее время становится популярным заявлять свой блог как dofollow-блог. Это можно даже назвать растущим dofollow-движением. На сайтах, входящих

в движение dofollow (начатое дизайнером Рандой Клэй), вы можете увидеть картинку "U Comment, I Follow" (рис. 3.6).

Это означает, что данный сайт является общественно ориентированным, и вы, оставив полезные комментарии, будете вознаграждены dofollow-ссылками.

Рис. 3.6. Девиз "U Comment, I Follow"

Проверить, использует ли блог атрибут **nofollow** или нет, довольно просто. Просмотрите исходный код предыдущих блог-постов данного сайта. Проверьте код исходящих ссылок в предыдущих комментариях. Прямые ли это ссылки с таким кодом, как **текст ссылки**, или там присутствует атрибут **nofollow: Текст ссылки?** Если этот атрибут присутствует, то перед вами **nofollow** -ссылка, кото-рая не будет учитываться в PageRank.

Существуют специальные плагины, например SearchStatus для Firefox. Этот плагин выделяет все **nofollow**-ссылки на странице, и вы сможете с одного взгляда определить, является ли блог nofollow или dofollow.

Для того чтобы отыскать dofollow-блоги, воспользуйтесь следующей тактикой:

1. Воспользуйтесь поиском изображений и введите фразу "U Comment I Follow". Вы обнаружите десятки dofollow-блогов, на которых можно оставлять комментарии и таким образом продвигать свой сайт.

   Посетите такие каталоги блогов dofollow, как DoFollowBlogs (**http://www.dofollowblogs.com/**) или BlogsThatFollow (**http://www.blogsthatfollow.com**/). Это развивающиеся сайты, перечисляющие десятки блогов dofollow, на которых вы сможете разместить свои комментарии.

2. Посетите обновленный список блогов dofollow на сайте Rajaie Talks. В этом списке приводятся PR-значения каждого блога.

3. Зарегистрируйтесь на сайте SEO-Traffic-Guide (**http://www.seo-traffic-guide.de/)** и получите бесплатный инструмент, позволяющий вам составлять списки dofollow-блогов по ключевым словам. Для использования этого сервиса необходимо ввести настоящий e-mail-адрес и принять TOS (условия обслуживания).

4. Воспользуйтесь специальными поисковыми механизмами, посвященными поиску dofollow-блогов. Просто введите нужную тему или ключевое слово и составьте собственный список:

   - Jerry's Search Engine (**http://www.jyse.com/**);
   - w3ec's Do Follow Search Engine (**http://w3ec.com/dofollow**/);
   - Comment Hunt (**http://www.commenthunt.com**/).

Важно!

Не переусердствуйте с этим вариантом получения ссылок. В апреле 2012 г. Google ввел новый алгоритм — Penguin, задачей которого было отсечение некачественных ресурсов, под удар попали именно блоги и каталоги статей, которые были одним из источников получения ссылок.

По состоянию на август 2014 г. — по follow-ссылки занимали место в первых десяти факторов ранжирования.

3.2. Особенности Яндекса

Добавить ваш сайт в Яндекс вы можете на специальной странице для веб-мастеров по адресу: **http://webmaster.yandex.ru**/ (рис. 3.7).

Поисковая система Яндекс содержит в своем индексе о каждом слове текста:

- номер документа;
- номер слова в предложении;
- номер предложения;
- вес каждого слова.

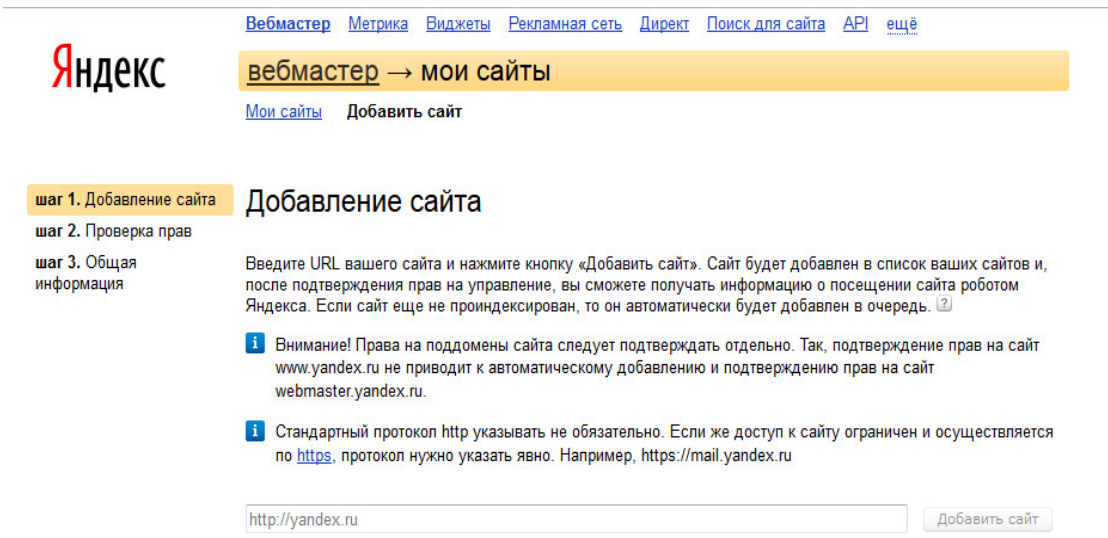


Рис. 3.7. Добавление сайта в Яндекс

Вся эта информация используется при поиске. При каждом запросе ищутся (и получают более высокий рейтинг) фразы, точно совпадающие с запросом, затем предложения, содержащие все слова запроса, и т. д. Важную роль играет относительное положение слов. Так, например, если запрос из четырех слов не имеет точного ответа в базе данных, то будут отранжированы предложения, содержащие три

слова из запроса, в которых слова стоят точно в той же последовательности, что и в запросе. Это дает возможность решать типичную поисковую задачу — искать документ по *неточному цитированию.*

Яндекс игнорирует метатеги **Revisit-After** и **Content** В метатегах **Keywords** и **Description** нужно писать лишь те слова, что встречаются в теле документа. Яндекс предпочитает средние страницы с качественным контентом. Вхождения ключевых слов важны, но упор идет на "читаемость", а не на насыщение ключевыми словами. Содержимое метатега **Description** напрямую не влияет на результаты выдачи, но может появляться в результатах поиска, что увеличивает количество переходов на сайт, а следовательно, улучшает поведенческие характеристики вашего сайта (заметим, что появляется данный текст лишь при полностью релевантном содержании).

Важными тегами для определения релевантности документа являются (в порядке значимости): слова, содержащиеся в тегах **<TITLE>,** заголовки **<H1>,** подписи к рисункам (атрибут **alt** в теге **<IMG>),** а также текст документа.

Важно!

Замечено, что содержимое атрибута alt часто не учитывается при поиске по картинкам, поэтому важно окружение картинок релевантным текстом.

Важно, чтобы сервер правильно передавал дату обновления документа (last-modified), иначе эта дата не будет отображаться в результатах поиска, а при сортировке по дате обновления документ не будет виден большинству пользователей. Робот не сможет получить информацию о том, обновилась ли страница сайта с момента последней индексации, а так как число страниц, получаемых роботом с сайта за один заход, ограничено, то изменившиеся страницы будут переиндексироваться реже.

Если на вашем сайте присутствует текст с необходимыми ключевыми словами, то ваш документ будет найден по этому содержанию, и в результатах поиска под ссылкой будет видна аннотация к ссылке на ваш сайт. Эта аннотация называется *сниппетом* (от англ, *snippet*— фрагмент). Это ограниченный текст, фрагмент текста с вашего сайта, но если ваш сайт зарегистрирован в Яндекс.Каталоге (**http://yaca.yandex.ru**), при определенных условиях, в сниппет будет выведено описание, которое описывает ваш сайт в Яндекс.Каталоге.

Если вашу страницу можно найти по определенному запросу, который ведет на конкретную страницу, но на этой странице такого текста нет, то, как правило, эта страница была найдена по тексту ссылки с другого сайта, и в результатах выдачи так и будет написано "Ссылки на страницу содержат " (рис. 3.8).

С конца марта 2009 г. имеется возможность изменить регистр хоста в результатах поиска (рис. 3.9).

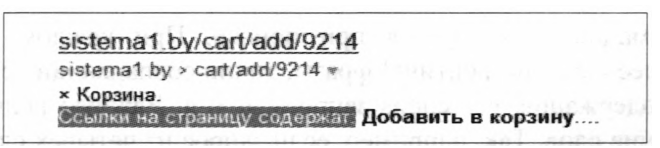


Рис. 3.8. Сайт, найденный по ссылке

Я 4. Курсы поисковой оптимизации, **seo** курсы, комплексный интернет-маркетинг...
- Раздаточные материалы (в т.ч. распечатанные презентации, тесты, а также текстовые материалы курсов **SEO**-Study.ru по AdWords и Analytics); - Индивидуальные консультации по комплексному интернет-маркетингу; - Кофе-брейк и обед.
+7 (812) 363-16-60 Санкт-Петербург, Салова ул., 63
www.**SEO**-Study.ru сохраненная копия еще с сайта

Рис. 3.9. Регистр домена в выдаче Яндекса

Теперь веб-мастер в сервисе Яндекс.Вебмастер может указать, в каком регистре он хочет видеть имя своего сайта в результатах поиска Яндекса. Например, все буквы прописные, все строчные, через одну и т. д. Это полезно, когда домен, выбранный для сайта, является именем собственным, акронимом или состоит из нескольких слов.

Для этого необходимо зарегистрировать сайт на **http://webmaster.yandex.ru**, подтвердить права на его управление, а затем выбрать инструмент для изменения регистра имени сайта в результатах поиска (рис. 3.10).

вебмастер → мои сайты

Мои сайты Добавить сайт

www.semonline.ru другой сайт

Вы оставили заявку на изменение имени хоста на **www.SEMonline.ru**

Вы можете определить способ написания (регистр) имени вашего сайта в результатах поиска. Введите желаемый способ написания и нажмите "Изменить".

Внимание! Изменения вступят в силу после очередного обновления поисковой базы. Яндекс оставляет за собой право не применять те изменения в имени сайта, которые предназначены только для искусственного выделения сайта в выдаче, а не для улучшения понимания пользователем имени сайта. Подробнее...

Изменить

Например: www.Semonline.ru

Рис. 3.10. Изменение регистра имени сайта

Стоит отметить, что последнее время идет активная борьба Яндекса со спамом на сайтах, поэтому если вы видите вместо обычного описания сайта описание из Яндекс.Каталога или описание из каталога DMOZ, то можно предположить, что ваш сайт либо был недоступен в момент обхода поисковым роботом, либо вы были наказаны за спам в теге **<TITLE>**.

Яндекс подсчитывает тематический индекс *цитирования сайта* (тИЦ). Однако этот параметр *не влияет на результаты выдачи, а влияет только на позицию сайта в каталоге Яндекса.* При ранжировании результатов поиска используется взвешен-

ный индекс цитирования сайта (вИЦ), учитывающий тематический вес ссылающихся сайтов, который напоминает PageRank.

Есть несколько причин, препятствующих правильной индексации сайта в Яндексе:

- технические неполадки:
  - некорректная работа сервера, выдача 404-й ошибки;
  - большое время ответа сервера (например, по причине его большой загрузки; также большое время ответа характерно для бесплатных хостингов);
- искусственный запрет индексации:
  - запрет индексирования отдельных страниц в файле robots.txt;
  - Запрет индексирования с помощью метатегов **META name="robots" conten= "nofollow">;**
- другое:
  - очень маленький размер страницы (Яндекс не индексирует файлы меньше 1 Кбайт);
  - до апреля 2008 г. Яндекс не индексировал документы, которые не содержали русский текст.

Робот Яндекса хорошо умеет определять кодировку документа, а также индексировать форматы документов HTML, PDF, DOC, RTF и Flash.

Кроме того, надо учитывать следующие особенности этой поисковой системы.

- Робот-паук у системы Яндекс называется yandex (регистр значения не имеет). Так к нему можно обращаться через файл robots.txt.
- Переиндексация документа происходит примерно раз в 1-2 недели, но под каждый сайт робот подстраивается индивидуально. Все зависит от частоты обновления. По словам представителей Яндекса, тег **<META name="Revizit-after" content="n-days">** никакой роли в работе робота не играет.
- С января 2008 г. Яндекс индексирует не только российскую сеть (**su, ru, am, az, by, ge, kg, kz, md, ua, uz),** но и зарубежные ресурсы.
- С апреля 2009 г. Яндекс занижает ранжирование страниц, на которых располагаются popunder-баннеры, т. е. баннеры, всплывающие поверх вашего основного окна. Были случаи даже удаления из индекса страниц с popunder-баннерами, если они не содержали тег **noindex** Например, из 1000 страниц в индексе оставалась лишь главная страница. Popunder-технология отличается от технологии popup только тем, что "дочернее" окно появляется под "родительским" сайтом, и в нем также загружается другой рекламируемый сайт. Таким образом, пользователь видит основной "родительский" сайт, а "дочерний" сайт (окно) в этот момент находится под "родительским", и пока пользователь не закроет "родительский" сайт, он не увидит "дочерний". При этом в "дочернем" окне успевает полностью загрузиться рекламируемый сайт. Подробнее см. на **http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=3772&ncrnd=1339.**

- С августа 2009 г. вслед за страницами с popunder-баннерами страницы с clickunder- и body с lick-рекламой (после клика по любому месту открывается отдельный сайт) тоже стали ранжироваться ниже. Подробнее см. на **http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=4967&parent_id=4990.**
- Информацию в заголовке (тег **<TITLE>**) Яндекс отображает в результатах поиска, так что постарайтесь сделать содержательный заголовок, вкратце описать данную страницу. Слова, находящиеся в теге **<TITLE>**, имеют больший вес, чем все остальные. Постарайтесь включить в заголовок ключевое слово этой страницы, так у вас появится шанс быть выше в списке при поиске по данному ключевому слову.
- Не стоит добавлять в тег **<META name="keywords" content="Ваши ключевые слова">** все самые популярные ключевые слова, которые только существуют. Такой подход вряд ли прибавит вес документу. Оптимальный вариант — комплектовать на каждой странице свой набор ключевых слов (2-3), которые наиболее характерны для описываемого текста.
- Есть еще много ограничений в использовании "серых" техник, о которых можно прочитать в блоге Яндекса.

Помимо вышеперечисленных способов на релевантность слова влияют частота его использования в заголовках **<H1>** и в атрибуте **alt,** а также процент встречаемости этого слова в документе. Но при этом сохраните смысл документа, иначе Яндекс может посчитать ваш сайт спамом.

Как и в случае с Google, Яндекс успел поглотить одну из поисковых систем — с середины 2011 г. поиск Рамблер строится на выдаче Яндекс.

3.2.1. Индекс цитирования

В каталоге Яндекса используется такое понятие, как *тематический индекс цитирования* (тИЦ). тИЦ присваивается не конкретной странице, как, например, Google PageRank, а сайту целиком. Для определения тИЦ сайта необходимо перейти по следующей ссылке:

http://www.yandex.ru/cy?base=O&host=имя_вашего_сайта,

где ***имя_вашего_сайта*** — адрес сайта без приставки **www** (например, **seo-study.ru**).

Либо можно скачать Яндекс.Бар (рис. 3.11) с сайта **http://toolbar.yandex.ru.**

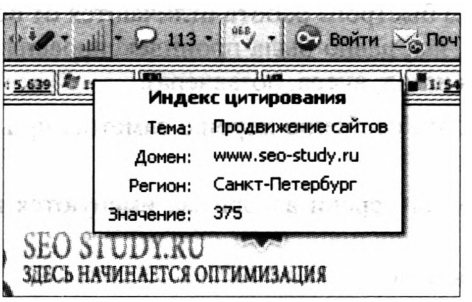


Рис. 3.11. Показ тИЦ в Яндекс.Бар

тИЦ определяется количеством и качеством внешних ссылок на ваш сайт. С количеством ссылок все понятно, а что насчет качества? На качество ссылки влияет тИЦ ресурса, ссылающегося на вас. Немаловажную роль играет тематическая близость вашего сайта со ссылающимися на вас ресурсами.

При подсчете вашего индекса цитирования не берутся во внимание ссылки с форумов, веб-досок, конференций, с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах (если они не занесены в каталог Яндекса). Естественно, не учитываются ссылки с тех сайтов, которые Яндекс еще не проиндексировал.

Индекс цитирования (ИЦ) — это общее обозначение численных показателей, оценивающих популярность того или иного ресурса, т. е. некоторое абсолютное значение важности страницы.

На практике тИЦ можно косвенно использовать для оценки авторитета сайта и оценки уровня конкуренции по заданному поисковому запросу. В силу охвата Интернета поисковой системой Яндекс, тИЦ очень хорошо подходит для оценки русскоязычных сайтов. Стоит отметить, что после регистрации сайта в Яндекс.Каталоге на практике тИЦ повышается после следующего обновления тИЦ, которое, как правило, происходит раз в несколько месяцев.

3.2.2. Быстрый робот

В поисковой системе Яндекс есть так называемый *быстрый робот* (*быстроробот*, как его любят называть оптимизаторы), который работает одновременно с основным роботом и предназначен для оперативного обнаружения и индексации актуальных страниц.

Используя четыре источника информации о востребованных пользователями документах, быстрый робот находит новые и измененные страницы, делая их доступными для поиска уже через несколько часов после обнаружения.

База быстрого робота обновляется каждые 1,5-2 часа, а время от момента скачивания документа до момента его появления на поиске составляет от 2 до 5 часов. На сегодняшний день база быстрого робота насчитывает около 4 млн документов.

Именно поэтому случаются ситуации, когда сразу после публикации статьи или нового текста на сайте, сайт оказывается на высоких позициях в рейтингах, но после перехода в основной индекс позиции меняются.

На выдаче результаты из быстрого робота отличаются от основных наличием поясняющей надписи о том, как давно была проиндексирована последняя версия документа (столько-то часов назад, вчера, позавчера).

Страницы быстрого робота особенно хорошо заметны при сортировке результатов поиска по дате.

В последние несколько лет версии алгоритма именуются по названию различных городов:

- 16 мая 2008 г. — "Магадан";
- 2 июля 2008 г. — "Магадан 2.0";

- 11 сентября 2008 г. — "Находка";
- 8 апреля 2009 г. — "Анадырь" / "Арзамас";
- 11 ноября 2009 г. — "Снежинск";
- 22 декабря 2009 г. — "Конаково" (это "неофициальное" название обновленного алгоритма "Снежинск");
- 13 сентября 2010 г. — "Обнинск";
- 15 декабря 2010 г. — "Краснодар";
- 17 августа 2011 г. — "Рейкьявик";
- 12 декабря 2011 г. — "Калининград" (персонализация поиска — алгоритм Крипта. Теперь пользователи смогут получать подсказки и ответы, основанные на их личных предпочтениях и интересах);
- 30 мая 2013 г.— "Дублин" (теперь персонализированный поиск умеет учитывать не только постоянные интересы пользователя, но и сиюминутные. Например, если футбольный болельщик решит почитать о городах Англии, по запросу [Манчестер] Яндекс предложит ему прежде всего город, а не футбольный клуб);
- 12 марта 2014 г. — отмена ссылочного ранжирования.

Если рассуждать логически, то ресурс, который продвигался честными методами, т. е. вошедший в топ благодаря своему интересному и полезному для сетевого сообщества содержимому, сам по себе интересен посетителям. Интересы посетителя, для блага которого разрабатываются и претворяются в жизнь все эти виртуальные торнадо с названиями городов, как раз подразумевают наличие в топ выдачи поисковика именно таких сайтов— интересных, полезных и по-настоящему нужных, а также массового изгнания "мусорных" сайтов, "линкопомоек" и прочей нечисти. Поэтому правильным ресурсам не грозит никакой апокалипсис в обозримом будущем. Яндексу попросту не выгодно "убивать" хорошие ресурсы, тем более при существующем положении вещей, когда Google буквально дышит в затылок, все комфортнее обустраиваясь в русском сегменте Интернета.

ВАЖНО!

Не стоит искать информацию о текущих изменениях алгоритмов и пытаться подстраи-ваться под новые правки лишь потому, что это делают другие. Работайте над качест-вом сайта, улучшайте и размещайте контент и никакие смены алгоритмов вам не бу-дут страшны.

После внедрения алгоритма "Арзамас" в апреле 2009 г. поиск Яндекса стал учитывать регион пользователя, т. е. результаты поиска по одному и тому же запросу могут быть разными в различных регионах. После внедрения алгоритма "Снежинск" в ноябре 2009 г. Яндекс начал показывать локальные результаты поиска для 1250 российских городов. Это означает, что Яндекс будет ранжировать местные сайты по таким запросам, как "кофейни", "салоны красоты" и "кинотеатры" выше, чем сайты других городов.

По словам представителей Яндекса, пользователи часто запрашивают в поисковой системе о локальных событиях, местных сайтах и услугах. Например, среди самых

часто задаваемых запросов в Челябинске и Ростове-на-Дону 14% ''локальных", в Уфе — 24%, а во Владивостоке — 29%. В связи с этим разработчики Яндекса предположили, что ранжирование с учетом региона поможет поиску дать более точный ответ на вопрос пользователя.

Движение в эту сторону поиск начал давно — с 2006 г. в Яндексе работает автоматическая геоклассификация сайтов, еще раньше появилась возможность ограничить поиск сайтами из своего региона (в расширенном поиске или установив флажок под поисковой строкой). Но теперь Яндекс пытается сам определить, важен ли регион в каждом конкретном случае.

Регион пользователя по умолчанию определяется по IP-адресу. При желании пользователь может указать свой регион вручную через настройки поиска.

Ранее можно было сравнить регионы вручную, но данная функция убрана в текущей редакции поисковой системы Яндекс. Проверяйте позиции через сторонний сервис по нескольким регионам.

В августе 2009 г. в панели сервиса Яндекс.Вебмастер появилась возможность присвоить регион вручную.

3.3. Как оптимизировать сайт для иностранных и иноязычных пользователей, которые находятся вне основного рынка

Допустим, ваша компания собирается войти на американский, европейский, азиатский, австралийский и другие рынки. Как разработать и оптимизировать множество международных сайтов?

Можно ли разместить копии сайта на различных национальных доменах первого уровня, например **.com, .co.uk, .it** и **.jp,** и указать контактные данные и сведения, актуальные для каждого региона? И если нет, то насколько уникальным нужно делать каждый из таких сайтов?

Важно помнить, что при оптимизации сайта для международного рынка в первую очередь надо удостовериться в наличии компетентного переводчика, хорошо разбирающегося в местном диалекте. Ничто не препятствует продажам так, как плохая (или даже непреднамеренно оскорбляющая) грамматика или орфография.

Помните, что английский, французский, испанский и другие языки распространены во многих государствах, и диалекты одного и того же языка в разных странах могут сильно отличаться друг от друга.

Для обозначения языка и диалекта используйте метатег **l a n g** . Поисковые машины довольно хорошо определяют языки и автоматически, но использование тега позволяет избежать возможных ошибок.

Метатег **l a n g** следует размещать в разделе **<HEAD>** кода (вместе с другими метатега-ми). Он имеет следующий синтаксис:

<META lang="fr-CA">

В данном случае использован идентификатор для канадского диалекта французского языка. Полный список языковых идентификаторов можно найти по адресу:

http://www.i18nguy.com/unicode/language-identifiers.html

Поисковые машины пытаются определить местонахождение компании на основе IP-адреса сервера, доменного имени и информации о хостинге. Если вы хотите занимать высокие позиции в региональных версиях поисковиков (например, **Google.co.uk),** лучше воспользоваться услугами местных хостинговых компаний или разместить сайт на домене первого уровня, принадлежащем данной стране.

Например, если сайт рассчитан на Великобританию, то, чтобы местные поисковые машины (например, **Google.co.uk)** определяли его как британский, необходимо:

- разместить его на домене **.co.uk;**
- если сайт расположен на домене **.сот** или **.org,** у него должен быть британский хостинг.

Если сайт обладает расширением **.co.uk,** изменение IP-адреса сервера на иностранный (например, американский) не повлечет за собой изменение позиции в рейтингах британских поисковых машин, т. к. они будут определять сайт как местный на основе его домена.

При этом, если ваш сайт имеет домен **.com, .org, .net** или расположен на другом домене первого уровня, не привязанном к определенной стране, и вы разместите его на сервере, расположенном за пределами Великобритании (в США, Германии и т. д.), поисковая система определит по IP-адресу, что сайт не имеет британского хостинга. Так как в доменном имени сайта нет расширения **.co.uk,** отмечающего его принадлежность к британским сайтам, в рейтингах местных поисковых машин его позиция снизится.

Удостоверьтесь также, что на сайте, например внизу каждой страницы, упомянут адрес вашей компании, включая индекс, это позволит указать поисковым машинам на вашу целевую аудиторию. Наличие местных ссылок (т. е. ссылок с других сайтов и каталогов этой страны) также будет очень полезным.

При разработке версий сайта для разных стран можно не беспокоиться о дублированном контенте, если используются разные языки. Но если на нескольких сайтах информация представлена на одном языке, например на английском, но в разных диалектах — для жителей США, Канады, Великобритании и Австралии, или испанском на сайте для жителей Испании, Мексики и Коста-Рики, могут возникнуть проблемы дублирующего контента.

Если Google находит несколько сайтов (даже расположенных на разных доменах), сходных или полностью идентичных по размещенной информации, то обычно в результатах поиска останется только один сайт, остальные же будут отфильтрованы за дублирование контента. В худшем случае, поисковая машина не будет выдавать в результатах ни один из ваших сайтов.

Во избежание этих проблем необходимо немного изменить на каждом домене структуру содержимого сайта, имена файлов и шаблоны, чтобы они не были пол-

ностью идентичными, и добавить некоторое количество (скажем, 20-50 страниц) уникального материала. На страницах, индексация которых поисковиками не важна (например, документа, регулирующего права и обязанности компании и клиента), можно разместить полностью одинаковый для всех доменов материал и запретить его индексацию, используя файл robots.txt.

Если вы хотите узнать, с какими сайтами вам придется соперничать на международном рынке, воспользуйтесь Инструментом предварительного просмотра объявления **(https://adwords.google.com/select/AdTargetingPreviewTool)** компании Google, чтобы узнать, как будут различаться результаты поиска для пользователей из разных стран. Это очень полезно!

ВАЖНО!

При оптимизации под зарубежный рынок надо помнить о том, что приоритет отдается сайтам, находящимся на региональных доменах и имеющих хостинг в той стране, под которую работает веб-мастер.

ГЛАВА 4

Поиск и анализ ключевых слов

Ключевое слово — слово, которое пользователь вводит в строку поиска для нахождения нужной ему информации. Некоторые люди вводят сразу нескольких слов, такие фразы могут называться *ключевыми фразами*, поисковыми фразами, фразами запроса или просто ключевыми словами.

Ваши главные ключевые слова — лучшие и наиболее релевантные, по которым вы хотите, чтобы ваш сайт был найден через поисковую систему. Хорошая ключевая фраза— детальная фраза. Лучше иметь 100 посетителей, которые искали именно вас. чем 1000, которые искали только общую информацию.

Чем точнее вы выбираете ключевые слова, тем больше шансов, что ваши посетители найдут именно то, что они искали. Вы хотите, чтобы было много посетителей или покупателей? Если вам нужны продажи, то вы должны рассуждать, как покупатели. Подумайте, что им нужно, какие у них проблемы и какие решения вы можете им предложить.

Под *анализом ключевых слов* подразумевается процесс поиска подходящих данному сайту ключевых слов, которые пользователи предположительно будут вводить в виде поисковых запросов в поисковую систему, чтобы найти информацию, расположенную на вашем сайте.

4.1. Почему важно правильно подбирать ключевые слова

Разрабатываете ли вы сайт огромной компании или поддерживаете свою домашнюю страничку, занимаетесь ли вы поисковой оптимизацией или же используете контекстную рекламу, исследование ключевых слов является самым важным элементом успешной кампании. Почему? Нравится это вам или нет. но ключевые слова, которые вы помещаете в тег <TITLE> или в основной текст, могут коренным образом изменить положение вашего сайта в поисковых листингах.

Использование правильных ключевых слов многого стоит. Если вы неправильно выберете ключевое слово, то можете не привлечь внимание своей целевой аудитории.

Прежде чем начать анализ ключевых слов, необходимо понять, какой сегмент пользователей заинтересован в вашем сайте и что может привести этих посетителей на ваш сайт.

Сегодня недостаточно просто подобрать ключевые слова. Если у вас высококонкурентный бизнес, то, наверняка, по каждому из ваших ключевых слов уже есть сайты с хорошими позициями. К счастью, потребители стали более требовательны в своем поиске. Теперь они, например, ищут не просто "хостинг", а "хостинг Петербург" или "ASP-хостинг". Это дает большую гибкость оптимизаторам.

Поэтому сами по себе ключевые слова не являются преимуществом. Лучше сконцентрироваться на определенной нише ключевых слов, характерной для вашей целевой аудитории.

До сих пор встречаются страницы, оптимизированные под одиночные слова. Это не очень хорошо. Люди уже не ищут по одному слову, т. к. знают, что в результате этого они получат слишком много страниц.

Если вы введете в поисковую систему Яндекс слово "гитары", то получите результат в 29 млн страниц. Кто разберется, что здесь можно найти? Введите "электронные гитары", и вы сократите количество страниц до 8 млн. Введите "б/у электронные гитары", и вы получите уже 2 млн страниц. (Примечание: вводить нужно без кавычек, т. к. кавычки означают точное соответствие фразы.)

Конечно, это слишком простой пример, но он точно отражает многообразие возможных комбинаций, играющих важную роль при отборе ключевых слов.

Как мы узнаем, какие из ключевых слов будут самыми эффективными для нашей оптимизации?

Процитируем Брэда Хилла (Brad Hill), автора книги "Building Your Business with Google for Dummies" ("Становление бизнеса вместе с Google для чайников"): "Если по ночам вам не снятся ключевые слова, то вы недостаточно увлечены оптимизацией! Ключевые слова — красная нить всей оптимизационной кампании".

Одна из проблем при отборе ключевых слов внутри вашей организации — это то, что вы субъективны при их выборе, поскольку вы хорошо знаете отрасль, потребителей, жаргон отрасли, особенности бизнеса и т. д. Важно знать, как ваши конечные потребители ищут ваш продукт. Одна из главных ошибок— помещать название компании в тег **<TITLE>.** До тех пор пока вы не станете широко известными, лучше сосредоточиться на пропаганде вида товара и его характеристиках.

Лучше всего постараться узнать, что запрашивают ваши потребители. Это позволит вам знать, что думают люди, не связанные с вашей организацией. Так вы сможете поставить себя на место потребителя и обдумать ключевые слова или новый продукт.

Давайте пойдем дальше. Вы уже знаете, как эффективно использовать правильные слова, с правильной плотностью, чтобы получить хорошие очки от поисковиков. При этом слова должны быть именно теми, которые ищут ваши целевые посетители, иначе забудьте о популярности среди своих потребителей.

Одна компания может входить в десятку первых позиций и иметь большое число посетителей. Другая компания может входить в десятку и иметь мало посетителей.

И все это из-за ключевых слов. Значит, первая компания использовала востребованные ключевые слова, а вторая— менее соответствующие реальным потребностям аудитории.

Как уже неоднократно говорилось, использование поисковых систем может быть весьма эффективным способом привлечения целевых посетителей, которые с наибольшей вероятностью купят предлагаемую вами продукцию. Недолго думая, вы точно можете сказать, кто посещает ваш сайт, а кто нет. Как? По ключевым словам сайта, адресованным целевой аудитории.

Печально, что большинство компаний неправильно выбирают ключевые слова и, соответственно, теряют потенциальных посетителей. Даже если ваш сайт присутствует в списке топ-10 всех поисковых систем, но находится по невостребованным ключевым словам, то пользы от этого — никакой. Также не стоит забывать, что есть часть "накрученных" запросов, которые хоть и конкурентны, но бесполезны.

Некоторые компании пытаются изменить свой имидж путем ребрендинга[1], или создания имиджа более высокотехнологичной компании. Но боюсь, что если вы даже описываете свою компанию как друга экологии с уважительным отношением к потребителям, для потребителей вы все равно останетесь мусоросборщиками.

Такая тенденция акцентирования слишком большого внимания на том, как мы хотим быть воспринятыми, может стать одной из причин недостатка посетителей. Я понимаю компании, не желающие идти за масс-медиа, называющими уборщиц менеджерами по чистоте и т. п. Но никто не будет вводить в поисковую форму "менеджер по чистоте", если он ищет уборщицу, но если на сайте будет отсутствовать слово "уборщица", то сайт просто не найдут по этому ключевому слову.

Вам нужны не те слова, о которых думаете вы, а те, которые используют ваши потребители.

Для определения ключевых слов, прежде всего, следует воспользоваться сервисами, которые предлагают сами поисковые системы.

Для подбора русскоязычных ключевых слов посмотрите **http://adstat.rambler.ru/wrds/** и **http://wordstat.yandex.ru**. Первый вариант будет точен и будет отражать именно то, что искали пользователи в поиске, а второй вариант с большой погрешностью, потому что ориентирован на показы рекламы.

Также вы можете посмотреть исходный код страницы ваших конкурентов (с помощью команды Исходный код страницы в вашем браузере, когда вы находитесь на их сайте) и посмотреть, что они используют в метатегах. Но поскольку данные теги теперь уже большой пользы не несут, некоторые администраторы сайтов их перестали прописывать вовсе. Очевидным плюсом будет использование сервиса SemRush (**www.semrush.com**), позволяющего посмотреть ключевые фразы, по которым заходят на сайты ваших конкурентов пользователи с различных поисковых систем (Google и Bing). Кроме того, вы можете посмотреть, какой текст ссылок

---

[1] *Ребрендинг* (от англ, *rebranding)* — комплекс мероприятий по изменению бренда как компании, так и производимого ею товара, либо его составляющих. — *Ред.*

(anchor) используют ваши конкуренты при продвижении своих сайтов, проанализировав ссылочную базу сайтов ваших конкурентов. Мы рассмотрим практическую сторону данного вопроса в *главе 10.*

Кроме тех слов, по которым продвигаются ваши конкуренты, вы также должны задуматься о словах, которые они не используют, но которые могут стать эффективными для вашего бизнеса.

Итак, вы должны погрузиться в размышления ваших потребителей: что они печатают в строках поисковиков, и забудьте о том, что напечатали бы вы сами. Эта одна из тех жизненных ситуаций, где нужна объективность.

Давайте вернемся к примеру с мусорщиками, которые хотели представить себя в более презентабельном виде. Если использовать копирайтинг[1] с умом, то можно учесть потребности и поисковиков, и пользователей. Предположим, вы провели исследование и узнали, что пользователи до сих пор вводят в строку поиска слова "сборщики мусора" и т. д. Вы знаете, что не можете спрятать эти слова в тегах **<TITLE>** или где-то еще, чтобы защитить свой новый имидж. То есть нужно формулировать копирайтинг без насыщения плотности ненужных ключевых слов. Вероятно, вы можете вставить такие строки: "Сборщики мусора могут быть грязными и небрежными, поэтому выберите компанию, ориентирующуюся на качество..." и "Сертифицированная свалка— надежное место для размещения отходов. Наша работа всегда дружественна окружающей среде...".

Вам нужно наполнить страницу ключевыми словами, которые представят вас как профессиональную компанию, делающую качественную работу. У вас появилось новое описание, а значит, и новые ключевые слова. Давайте оставим пока наших сборщиков мусора и поговорим о профессиональном копирайтинге, который очень важен для нас.

Приведем реальный пример, который вы сможете применить к своей отрасли. Это пример, когда компании подбирают слишком общие ключевые слова — отели, гостиницы, жилье и т. д. После того как мы добавили к этим словам места расположения отелей, ситуация сильно улучшилась. Позиции улучшились еще больше после того, как мы подумали не только над тем, откуда приезжают клиенты, но и зачем они приезжают в тот или иной регион. Мы стали отслеживать, какие события происходят в регионе, которые могут привлечь туристов. После этого мы стали создавать дополнительные страницы на сайте, которые фокусировались на данных событиях. Предположим, это был международный турнир по шахматам или рок-концерт. Заголовки таких страниц должны соответствовать возможным запросам пользователей, которые ищут именно эти мероприятия, а также место для ночлега.

Однажды определившись с ключевыми словами, вы сможете составить целый список возможных интересов целевой аудитории, а значит, и ключевых слов. Есть много способов узнать, какие ключевые слова используют потребители.

---

[1] *Копирайтинг* (от англ, *copywriting*) — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов, которыми можно считать все тексты, прямо или косвенно рекламирующие товар, компанию, услугу, человека или идею. — *Ред.*

Хороший способ — поискать через инструмент на Яндекс.Директ. Более подробно с инструментами по подбору ключевых слов вы ознакомитесь в *разд. 4.2.* Следует отметить, что данный инструмент обладает большой погрешностью, но основные тенденции вы все же сможете уловить.

Подумайте о том, что происходит в вашей отрасли. Поразмышляйте над фактами, относящимися к вашему бизнесу, которые люди могут искать в Интернете.

Важно учитывать и релевантность, и плотность ключевых слов, чтобы привлечь поисковые машины. Если у вас есть ключевые слова в теге **<TITLE>,** которые не появляются в теле страницы, у вас нет релевантности. С точки зрения поисковиков, почему ваши ключевые слова находятся вне области зрения посетителей, а не в видимой части страницы?

Также есть специфические ключевые слова, которые люди ищут не так часто. Но когда ищут и находят, то, как правило, становятся потребителями. Например, это может быть название продукта (например, монитор Samsung SyncMaster 757). Если кто-то ищет конкретное название товара, то, скорее всего, он хочет совершить покупку. То есть такие ключевые слова могут принести прибыль. Особенно это важно для интернет-магазинов.

Например, ваш сайт продает офисную и компьютерную мебель. Вы хотите, чтобы сайт был наверху результатов поиска, когда люди вводят запрос "офисная мебель" и "компьютерная мебель". Это ваши стратегически важные слова для всего сайта, но они довольно конкурентные. По таким фразам лучше продвигать вашу главную страницу сайта, либо разделы, к которым относятся эти слова. Каждая страница сайта должна иметь собственные ключевые слова в зависимости от контента. Например, одна страница может быть посвящена "высококачественным офисным столам", вторая — "стеклянная компьютерная мебель" и т. д. Это дает возможность оптимизировать каждую страницу под необходимые термины. Это означает целевую настройку каждой страницы под определенное слово, чтобы ключевыми словами был охвачен весь сайт. В нашем примере с компьютерной мебелью мы настраиваем страницы сайта под отдельные виды мебели. Поэтому наш сайт получит более высокие позиции по узкому поиску. Обычно оптимизируют главную страницу под 3—4 высокочастотных (часто запрашиваемых в поисковых системах) и высококонкурентных запроса, а каждую внутреннюю страницу оптимизируют под один точный и менее конкурентный запрос, либо под ряд взаимодополняющих слов.

4.2. Основные интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов

Для подбора ключевых слов и фраз, прежде всего, вам надо воспользоваться специальными сервисами.

4.2.1. Яндекс

На Яндексе для статистики поисковых запросов предназначен сервис Подбор слов **(http://wordstat.yandex.ru).**

В поле Ключевые слова и словосочетания вы можете ввести только один запрос, минус-слова вводятся со знаком "-" через пробел, например: "курсы по раскрутке сайтов -услуги -бесплатно" (рис. 4.1).

На этой странице Яндекс предлагает статистику по словам, регионам и месяцам:

- **по словам** — показывает, сколько людей набирали данный запрос за последний месяц. Справа Яндекс показывает, что еще искали люди, вводившие "ключевое слово". То есть это, в какой-то мере, слова, относящиеся к той же самой теме. Например, при анализе запроса "курсы seo" в правой колонке вы увидите "SEO", "seo специалист" и т. п.;

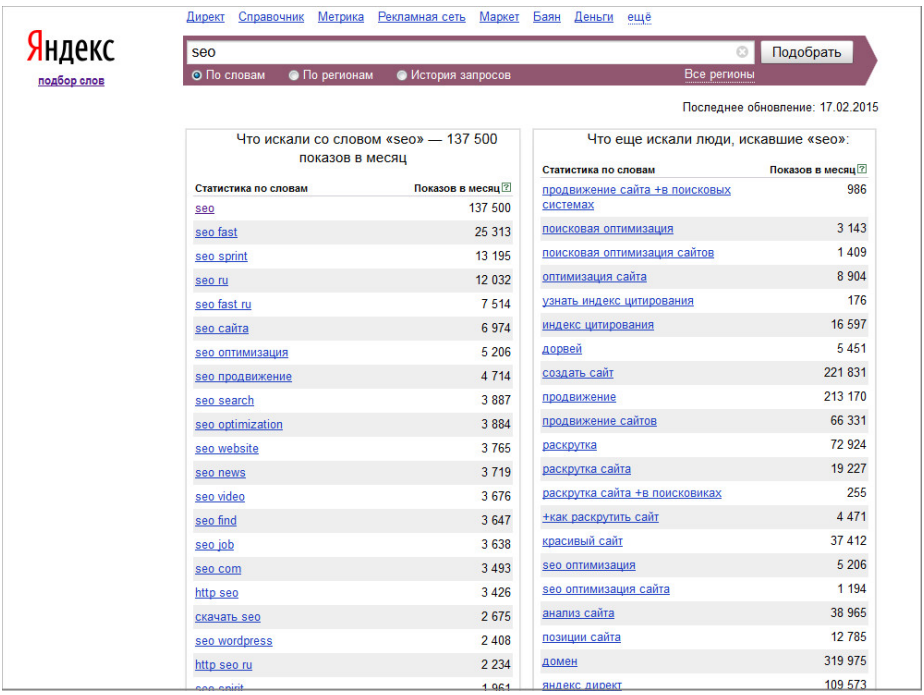


Рис. 4.1. Статистика запросов в системе Яндекс

- **по регионам** — если тематика вашего сайта ограничена определенным регионом, то вам может быть интересна эта статистика запросов. Например, если вы занимаетесь доставкой пиццы по Санкт-Петербургу, то у вас есть возможность посмотреть запросы либо по региону Северо-Запада, либо по городу Санкт-Петербургу. Здесь же показывается региональная популярность данного запроса. Значение больше 100% означает, что в данном регионе выбранное вами слово ищут чаще (в процентном отношении ко всему объему поиска), чем другие слова;

- **история запросов** — эта статистика показывает динамику изменения частоты запроса по времени. С ее помощью можно узнать, растет или падает популярность того или иного запроса с течением времени, а также позволяет определить сезонность того или иного запроса.

Следует иметь в виду, что Яндекс выводит сразу все словоформы (например, "курсы", "курсов", "курс" и т. д.), а также упрощает поисковые фразы, убирая предлоги и переставляя слова (если человек искал "курсы по оптимизации сайтов", то Яндекс покажет фразу "оптимизация сайта курсы"). Кроме того, Яндекс выводит общую статистику по ключевым словам. Например, если вы вводите слово "курсы" и видите значение 3454080, то нужно понимать, что эта цифра включает в себя также показы по фразам "курсы валют", "курсы английского", "компьютерные курсы", "курсы интернет-маркетинга" и т. п.

Фактические данные могут очень сильно отличаться от реальной картины. Данный сервис показывает не ожидаемое число запросов, а ожидаемое число показов рекламного объявления по заданной фразе. Поскольку посетители поисковой системы часто просматривают более одной страницы, то реальное число запросов обязательно меньше числа показов рекламы по тому же запросу. Реальное количество запросов и показов можно увидеть только постфактум, используя Яндекс.Вебмастер. Например, сайт SEO-Study.ru довольно долгое время находится на 1-й позиции в выдаче поисковой системы Яндекс по запросу "seo" (рис. 4.2).

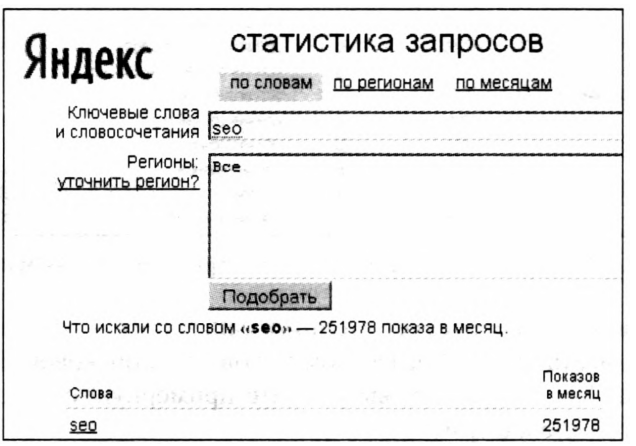


Рис. 4.2. Месячная статистика запросов в системе Яндекс.Директ по запросу "seo"

Как видим, Яндекс показывает 251978 запросов в месяц. Если посмотреть реальные показы, которые нам дает сервис Яндекс.Вебмастер, то мы увидим несколько иные данные (рис. 4.3).

К сожалению, данный сервис нам показывает только недельную статистику, поэтому придется сложить данные за 4 недели. Получаем: 1117 + 949 + 1024 + 954 = 4044 показов в месяц. Теперь сравним две цифры: 252 тыс., которые нам дает Яндекс.Директ, и 4 тыс. реальных показов, которые нам дает Яндекс.Вебмастер. Кроме того, даже если сайт находится на первой позиции, не факт, что перейдут именно на него (возможно, не понравится заголовок сайта или его описание). Как видим, из 4 тыс. показов реальное количество переходов мы получили равным 103 + 88 + + 108 + 134 = 433. Таким образом, по запросу "seo" в данном конкретном месяце мы получили только 0,17% от данных, дающих нам сервисом подбора слов Яндекс.Директ. Конечно, нельзя просто брать данные из Яндекс.Директ и умножать

на 0,17%. Это будет неверно, т. к. Яндекс выводит обобщенную статистику — в запрос "курсы" входит запрос "курсы рекламы" и "курсы валют", в запрос "курсы валют" входит количество запросов по фразе "курсы валют банков", но не входит количество запросов по слову "курсы". Таким образом, чем длиннее поисковая фраза, тем точнее будут данные Яндекс.Директ. Для примера возьмем фразу "добавить сайт в google". Яндекс.Директ дает данные в 744 показов в месяц. Яндекс.Вебмастер дает 603 показа в месяц и 54 перехода на сайт. Таким образом, для запроса "добавить сайт в yahoo" процент переходов составляет уже 7,25%, что гораздо больше, чем 0,17% по запросу "seo".

Информация о поисковых запросах в период с 02.02.2009 по 08.02.2009

Запросы, по которым сайт наиболее часто **показывался** в результатах поиска.

Запрос	Показы	Позиция
www.google.ru	3681	10
курс	3014	6
b2b	1190	2
курсы	1184	1
seo	1117	1
googl	850	9
собчак ксения	817	6
голая ксения собчак	772	3
голая собчак	728	6
яндекс	618	22
pornomir	603	6
pornomir.com	546	4
оптимизация	506	5

Запросы, по которым на сайт наиболее часто **переходили** из результатов поиска.

Запрос	Клики	Позиция
seo	103	1
b2b	89	2
голая ксения собчак	59	3
курсы	28	1
как взломать сайт	24	2
добавить сайт в yahoo	20	1
ксения собчак официальны	20	2
seo оптимизация	17	2
ксения собчак голая	16	2
голая собчак	16	5
собчак ксения	15	5
контакты	12	16
google analytics	11	3

Рис. 4.3. Недельная статистика показов в сервисе Яндекс.Вебмастер

Исходя из сказанного выше, следует уточнять ваш запрос — вы можете взять слово в кавычки и приписать знак "!" к каждому слову из поисковой фразы. Получится примерно так "!seo" — тем самым вы увидите примерную статистику по точному слову именно в этой словоформе.

4.2.2. Rambler

Статистика по поисковым запросам Rambler находится на **http://wordstat.rambler.ru/**.

Несмотря на то, что Rambler уже не является отдельно взятым поисковиком и транслирует поисковые результаты Яндекса, реальная статистика поиска продолжает считаться.

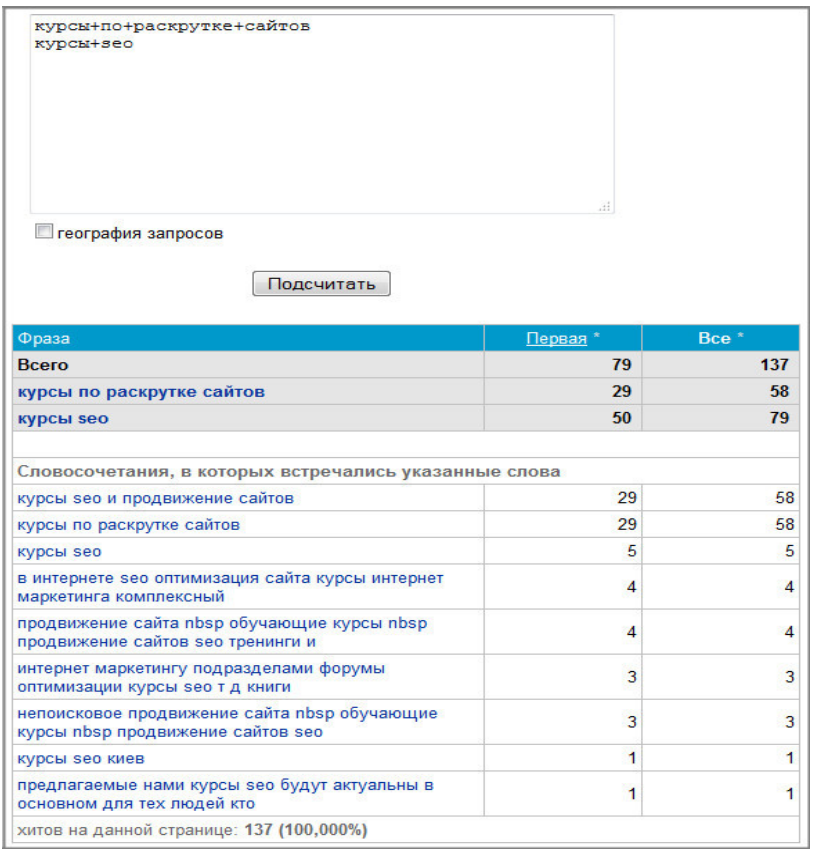
Отличительной особенностью Rambler является то, что вы можете написать несколько запросов и анализировать их все вместе.

Результаты выводятся в две колонки. В первой — количество показов первой страницы поиска. Во второй — общее количество показов (рис. 4.4).

Rambler предоставляет более точную информацию по поисковым фразам, кроме того можно узнать, как часто люди в поисках информации идут дальше первой

страницы и сколько показов было в каждый конкретный месяц. Имеется также статистика по географии запросов.

Минус-слова вводятся со знаком "!" через пробел. Общие минус-слова для всех ключевых фраз можно ввести в самом конце со знаком "!". Например, "скачать видео семинара !бесплатно" или "скачать семинар видеозапись семинара !бесплатно".



Фраза	Первая *	Все *
Всего	79	137
курсы по раскрутке сайтов	29	58
курсы seo	50	79
Словосочетания, в которых встречались указанные слова		
курсы seo и продвижение сайтов	29	58
курсы по раскрутке сайтов	29	58
курсы seo	5	5
в интернете seo оптимизация сайта курсы интернет маркетинга комплексный	4	4
продвижение сайта nbsp обучающие курсы nbsp продвижение сайтов seo тренинги и	4	4
интернет маркетингу подразделами форумы оптимизации курсы seo т д книги	3	3
непоисковое продвижение сайта nbsp обучающие курсы nbsp продвижение сайтов seo	3	3
курсы seo киев	1	1
предлагаемые нами курсы seo будут актуальны в основном для тех людей кто	1	1
хитов на данной странице: 137 (100,000%)		

Рис. 4.4. Подбор ключевых фраз в системе Rambler

Стоит учитывать, что поисковая система Яндекс значительно популярнее Rambler, и, соответственно, Rambler показывает значительно меньшее количество запросов. Для того чтобы хоть как-то примерно определить количество запросов точной фразы в Яндексе, некоторые оптимизаторы используют следующий метод.

- Берем количество показов по Яндекс.Директ, для примера возьмем фразу ’’курсы seo" (рис. 4.5).
- Затем ту же фразу смотрим по статистике Rambler (рис. 4.6).
- Далее определяем отношение использования точного запроса "курсы seo" ко всем запросам, включающим данную фразу: 61/134 x 100 = 45,52%. А затем этот процент переносим на значения, предлагаемые нам в сервисе Яндекс.Директ. Таким образом, получаем примерное количество запросов "курсы seo” в Яндексе: 815 x 45,52% = 371 запрос.

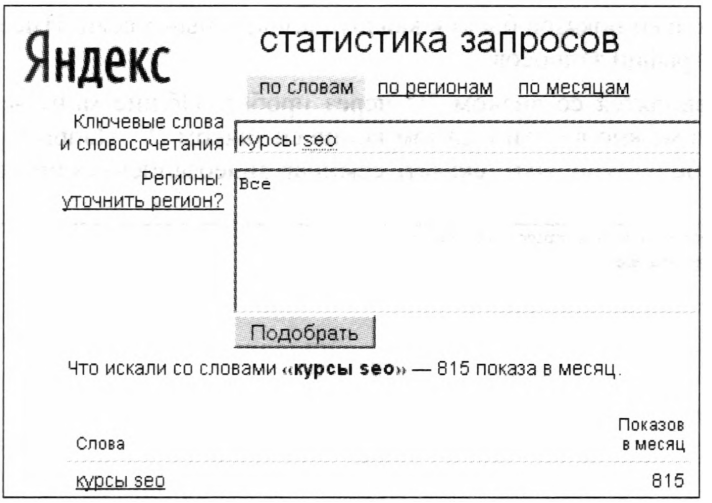


Рис. 4.5. Статистика запросов в Яндекс.Директ для фразы "курсы seo"

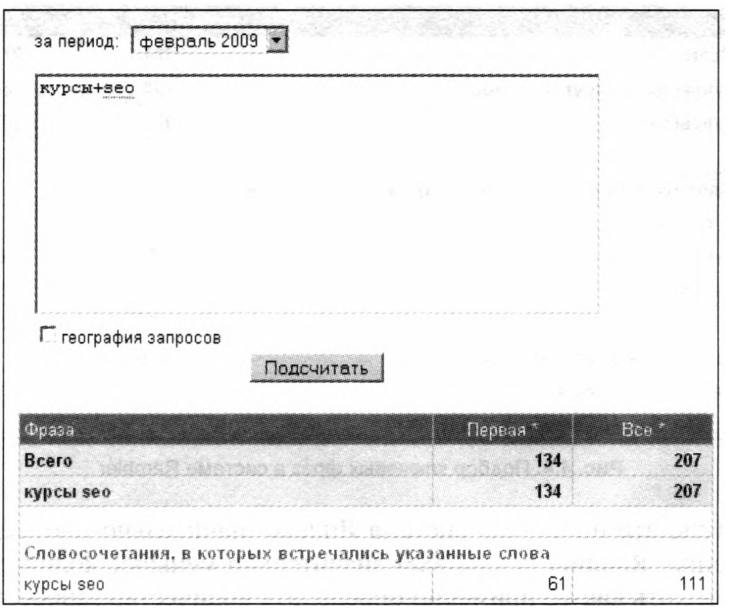


Рис. 4.6. Статистика запросов в Rambler для фразы "курсы seo"

Почему мы взяли данные из первого столбца в Rambler? Дело в том, что сервисы статистики и подбора ключевых фраз предназначены не для оптимизаторов. Они предназначены для рекламодателей в той или иной системе контекстной рекламы. Именно для них Яндекс, Rambler и Google сделали эту статистику открытой. Рекламодатель с помощью этих средств может всегда оценить потенциальный объем своей рекламной кампании, глядя на общее количество показов. Для оптимизаторов больше интересна только первая колонка, т. к. число показов именно первой страницы должно быть равно числу поисковых запросов.

4.2.3. Другие сервисы для подбора ключевых фраз

Для подбора англоязычных ключевых слов часто используют сервисы **www.wordtracker.com**, **www.keyworddiscovery.com** и бесплатный сервис **http://inventory.overture.com.**

Также существует инструмент, который поможет вам увидеть примерное количество запросов Google. Он называется *инструментом подбора ключевых слов* (Google AdWords, **https://adwords.google.com/select/KeywordTool**) и работает следующим образом.

Сначала вам необходимо зарегистрироваться в Google AdWords и создать группу объявлений. Не беспокойтесь, вам не придется активировать объявление, и, таким образом, вы не должны будете платить что-либо сверх установленной платы в размере $5. Вы просто хотите получить доступ к очень полезному инструменту для анализа ключевых слов AdWords.

После входа в AdWords вы получите доступ к инструменту подбора ключевых слов, и у вас будут на выбор три варианта (рис. 4.7):

- подбор и анализ ключевых слов, вводимый вами самостоятельно (для этого надо выбрать вариант **Слово или словосочетание**);
- подбор и анализ ключевых слов, которые предлагает Google, анализируя ваш веб-сайт (для этого надо выбрать **Веб-сайт**);
- подбор слов по тематике (выбираем **Категория**).

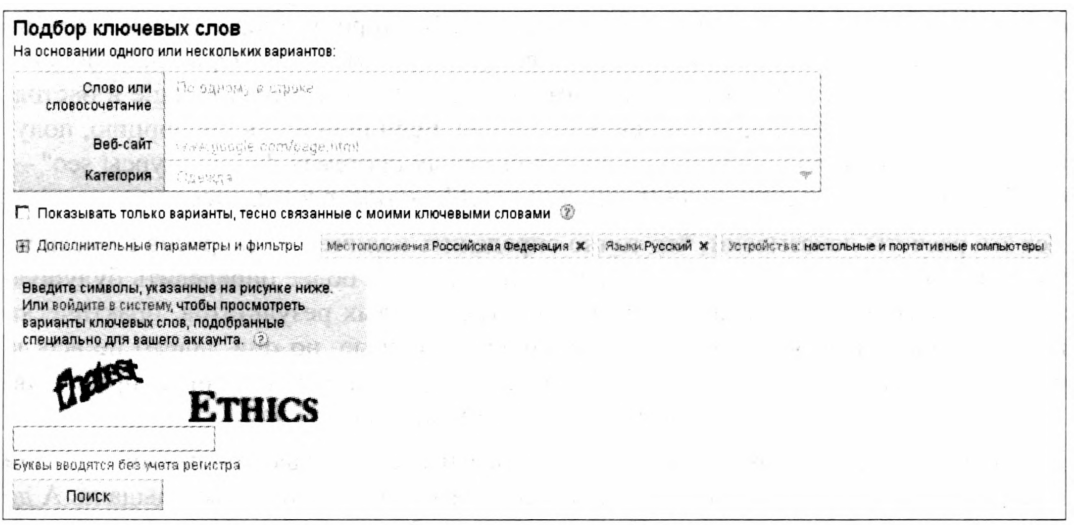


Рис. 4.7. Инструмент подсказки ключевых слов в системе Google AdWords

В первом варианте вы вводите ключевое слово, Google показывает вам примерное количество запросов данного ключевого слова. По умолчанию Google выдает результат по той же системе, что и Яндекс.Директ, т. е. выводит обобщенную статистику, когда в запрос "курсы" входит запрос "курсы рекламы". Однако Google

в отличие от Яндекса предоставляет возможность точного определения заданной фразы. Для этого необходимо выбрать соответствие для той или иной фразы: широкое, фразовое, точное или минус-слово (рис. 4.8). Подробнее о типах соответствия см. книгу "Контекстная реклама: основы, секреты, трюки"[1].

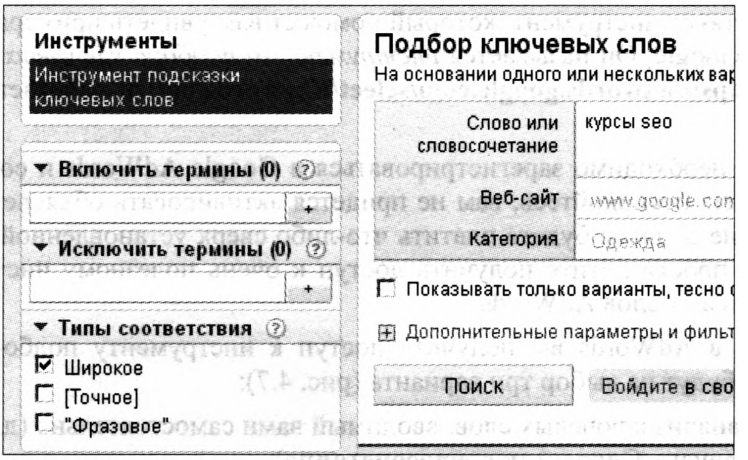


Рис. 4.8. Выбор соответствия для ключевого слова

Для целей оптимизации нам чаще всего требуется точное соответствие. По нашей фразе "курсы seo" Google нам показывает 110 запросов в месяц. Если сравнить с расчетным количеством запросов в Яндексе, которое мы получили с использованием коэффициента, который нам дал Rambler (371 запрос), а также если взять во внимание тот факт, что Яндекс в настоящее время занимает примерно 52% поискового рынка Рунета, получим: по данным Liveintemet, доля рынка Google в настоящее время составляет 24,5% (Яндекса — 52,2%). Если посчитать пропорцию, получим общее количество запросов во всех поисковых системах фразы "курсы seo" — 448,5. Далее 448,5 * 52,2% доли Яндекса = 234,12 запросов в Яндексе.

Все эти расчеты показывают, что точно определить количество запросов в месяц по той или иной фразе во всех поисковых системах, а тем более определить будущую посещаемость вашего сайта, когда он добьется топовых результатов, практически невозможно. Существуют некоторые оценочные данные, но они далеко не всегда совпадают с действительностью. Например, нам удалось найти данные, предоставляемые зарубежными исследовательскими компаниями (рис. 4.9).

Как видно из рисунка, примерно 40% всех посетителей щелкают по первой позиции в результате поиска. Более 60% — по результатам из топ-3 поисковой выдачи. А до 9-го места доходят лишь около 2% посетителей. Однако еще раз повторимся, что это очень примерные данные, которые трудно использовать для расчета реального увеличения трафика. Эту трудность подчеркивает еще тот факт, что в один месяц

[1] Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки, 2-е изд. — СПб.: БХВ-Петербург, 2012.

популярность запроса не будет такая же, как в другой, особенно это касается сезонных ключевых слов (к примеру, "зимняя резина").

При втором варианте, когда в инструмент подсказки ключевых фраз вводится не фраза, а URL сайта, Google анализирует заданный ресурс и после этого выводит вам категории ключевых слов, которые он считает подходящими в данном случае. И в каждой категории Google будет показывать вам список ключевых слов, которые, по мнению поисковой машины, дадут сайту наибольшую посещаемость. К сожалению, при анализе русскоязычных сайтов предложенные ключевые фразы редко совпадают с желаемыми. Например, при анализе сайта **SEO-Study.ru** Google предложил использовать для продвижения фразы: "изучение английского языка онлайн", "курсы cisco", "курсы microsoft" и даже "курсы вокала". Как вы понимаете, это не совсем те фразы, по которым нам бы хотелось продвигать наш ресурс, посвященный курсам интернет-маркетинга.

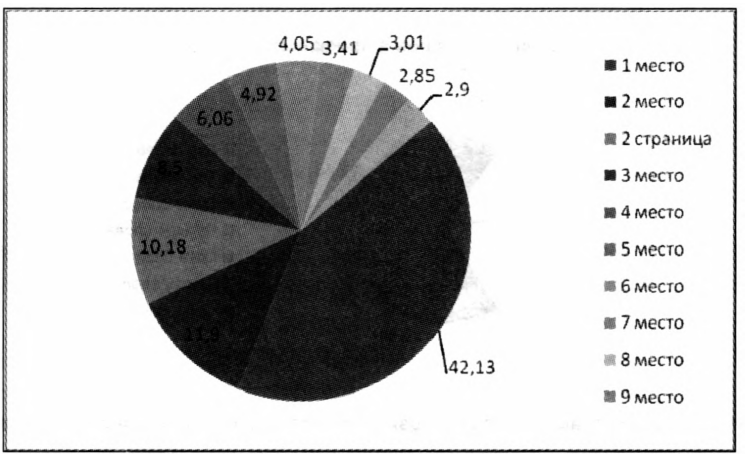


Рис. 4.9. Количество трафика в зависимости от позиции в поисковой системе

Данный инструмент скорее попытается составить карту категории слов страницы, которые привлекают наибольшее количество посещений, а затем покажет вам все ключевые слова из этой категории, чтобы обеспечить наибольшую посещаемость вашего сайта. Значит, это не совсем надежный способ определять, какие ключевые слова задействованы на сайте. Но это может показать, какие действенные категории Google считает подходящими для развития страницы и какие ключевые слова расположены в этих категориях, которые могут способствовать посещению страницы. Это отличный способ найти некоторое количество прибыльных ключевых слов, которые обеспечили бы вам преимущество перед конкурентами.

Важно!

В практике проекта All in Top используется в большей степени сервис SemRush, описанный выше, а сервисы подбора ключевых слов поисковых систем — только для более точечной работы.

4.3. Пример подбора и анализа ключевых слов

Прежде чем вы начнете поиск ключевых слов, подумайте о задачах, которые стоят перед компанией в целом. Каков целевой рынок (географический и демографический)? Ориентирована ли продукция на мужчин или женщин? Молодых или пожилых? Производителей или потребителей? Из какой сферы ваш потенциальный клиент (B2B[1] или B2C[2])?

Потратьте минутку и выпишите специфические черты целевого рынка. Копайте глубже. Ориентируетесь ли вы только на одну страну/город? Кто ваши потенциальные покупатели (молодые специалисты, родители, люди с низкими доходами)?

Приведем диаграмму, на которой показано количество слов в поисковом запросе, в процентах (рис. 4.10).

Рис. 4.10. Диаграмма, отражающая количество слов в поисковом запросе

Для примера подбора ключевых фраз разберем компанию, которая специализируется на свадебных букетах. Целевой рынок выглядит примерно так:

- молодые женщины (20-30 лет);
- жители Санкт-Петербурга и пригородов;
- будущие невесты Санкт-Петербурга и пригородов;
- пары (особенно в канун Дня святого Валентина).

Возможно, это неполный список, но пока остановимся на нем. Теперь необходимо составить начальный список ключевых слов, чтобы было с чего начать. Здесь вам

---

[1] *B2B* (от англ. *Business to Business*, буквально бизнес для бизнеса) — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействую-щих субъектов, в данном случае — это юридические лица. — *Ред.*

[2] *B2C* (от англ. *Business-to-Consumer*. бизнес для потребителя) — термин, обозначающий коммерче-ские взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым конечным потре-бителем (Customer). — *Ред.*

придется поставить себя на место своих посетителей/покупателей и подумать, какой запрос вы ввели бы в ПМ, чтобы найти сайт, похожий на ваш. Что бы вы ввели, будь вы одиноким родителем, путешественником, пенсионером?

Записывайте все, что приходит в голову. Для нашего примера можно придумать следующее:

- □ цветы;
- □ розы;
- □ букеты;
- □ День Валентина;
- □ свадебные цветы;
- □ флористика;
- □ подарки.

Теперь добавьте уточняющие слова, которые определят существенные особенности вашего целевого рынка. Если данная компания не посылает цветы за пределы Санкт-Петербурга, то и посетители из других городов ему не нужны, верно? Но и те, кто ищет в Сети советы по выращиванию роз, нашему флористу тоже не нужны, согласны?

Уточняющие слова снизят вероятность таких посетителей:

- □ [послать] цветы [Санкт-Петербург];
- □ [послать] розы [Санкт-Петербург];
- □ [свадебные] букеты [Санкт-Петербург];
- □ День Валентина [подарки Санкт-Петербург];
- □ [Санкт-Петербург] свадебные цветы;
- □ флористика [Санкт-Петербург];
- □ [послать] подарки [Санкт-Петербург].

Видите, как несколько уточняющих слов сужают круг потенциальных посетителей? Если посетитель пришел на ваш сайт с такого запроса, то он с большой вероятностью собирается что-либо купить. Таким образом, количество продаж на посетителя увеличивается, а количество "пустых" просмотров снижается.

Подбирая ключевые слова для своего сайта, не забывайте, что они должны описывать товары/услуги, которые вы предлагаете, максимально просто, точно и логично. Это не просто увеличит количество посетителей вашего сайта, но и поможет привлечь целевых посетителей, заинтересованных именно в том, что вы предлагаете.

Интернет — не место многословию. В Интернете люди не вчитываются в тексты, люди их просматривают по диагонали. Все спешат, все хотят найти то, что ищут, как можно скорее. Вы можете в этом помочь, если на сайте будете зацеплять внимание пользователей, простым языком ясно излагать основные мысли и подберете самые подходящие ключевые слова.

Звучит очевиднее некуда, и, тем не менее, приходится постоянно удивляться количеству сайтов, продающих какую-либо продукцию, ни разу не упоминая ее в основном тексте. Например, существуют тысячи сайтов, предоставляющих различ-

ные услуги по веб-дизайну. Но, приглядевшись внимательнее, вы были бы весьма удивлены, ведь за броским оформлением едва ли можно хоть раз встретить словосочетание "Web-дизайн". Вместо этого они используют все виды графики и Flash-анимацию. А если текст все-таки присутствует, то это целиком загадочный жаргон.

И что такой "шедевр" может сказать поисковой системе о роде деятельности владельца? Правильно, ровным счетом ничего. Будут ли такие сайты релевантны запросу "web-дизайн"? Никогда!

Теперь вы определились с целевым рынком и написали начальный список ключевых слов. Что дальше? Спросите родственников, друзей, коллег, какие бы они предложили ключевые слова. Запишите их. Посетите сайты конкурентов и посмотрите, какие ключевые слова используют они. Ваш список должен значительно вырасти.

Далее мы рекомендуем воспользоваться какой-нибудь специальной утилитой, рассмотренной в предыдущем разделе, например, на Rambler **(http://adstat.rambler.ru/wrds/wrds.pl)** или Overture **(http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion).** Данные утилиты помогут вам узнать популярность ваших ключевых слов.

В зависимости от количества страниц, которые вы собираетесь оптимизировать, следует расширять список до тех пор, пока он не будет содержать вдвое больше слов и фраз, чем вам предположительно понадобится. Как мы уже говорили ранее, часто главную страницу оптимизируют под 2-3 высококонкурентных и высокочастотных запроса, а внутренние страницы оптимизируются как "1 страница — 1 запрос". Иногда каждая страница может быть оптимизирована по двум, максимум трем ключевым словам/фразам. Таким образом, если на сайте 10 страниц, то вам понадобится 30 слов, и начальный список должен состоять не менее чем из 60 слов, чтобы потом было из чего выбрать. Мы обычно предлагаем от 200 до 500 слов для каждого клиента. Некоторые эксперты советуют начинать с тысячи слов, но это зависит от того, располагаете ли вы временем и хорошо ли знакомы с целевым рынком.

Далее вам необходимо узнать, насколько в действительности популярны выбранные вами ключевые слова и сколько сайтов оптимизируется по ним. Просто вводите ваши ключевые слова в поисковые системы и смотрите. Сколько сайтов находится по вашему запросу? Сколько из первых 30 оптимизированы? Сможете ли вы сделать лучше?

Используйте полученную информацию, чтобы реально оценить свои шансы.

Google предоставляет бесплатную утилиту, которая позволяет узнать сложность процесса раскрутки по заданному вами ключевому слову **http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-difficulty/** (рис. 4.11).

Получаем в ответ следующую информацию (рис. 4.12).

Ту же информацию можно посмотреть и в двух других сервисах— SemRush и Alexa (рис. 4.13 и 4.14).

Также не стоит забывать о внешних ссылках. Если сайт, находящийся в топ-10 той или иной поисковой системы, имеет несколько тысяч входящих ссылок, возможно, конкурировать с ним будет довольно трудно. Как определить количество входящих ссылок на тот или иной сайт, мы разберем в *главе 10.*

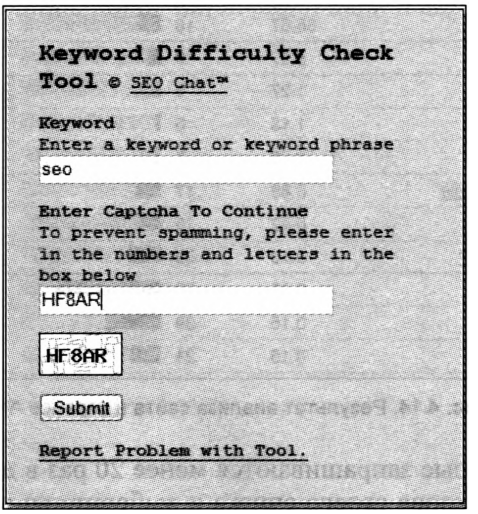


Рис. 4.11. Утилита Keyword Difficulty Check Tool

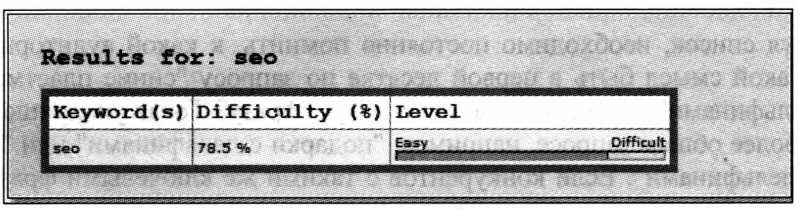
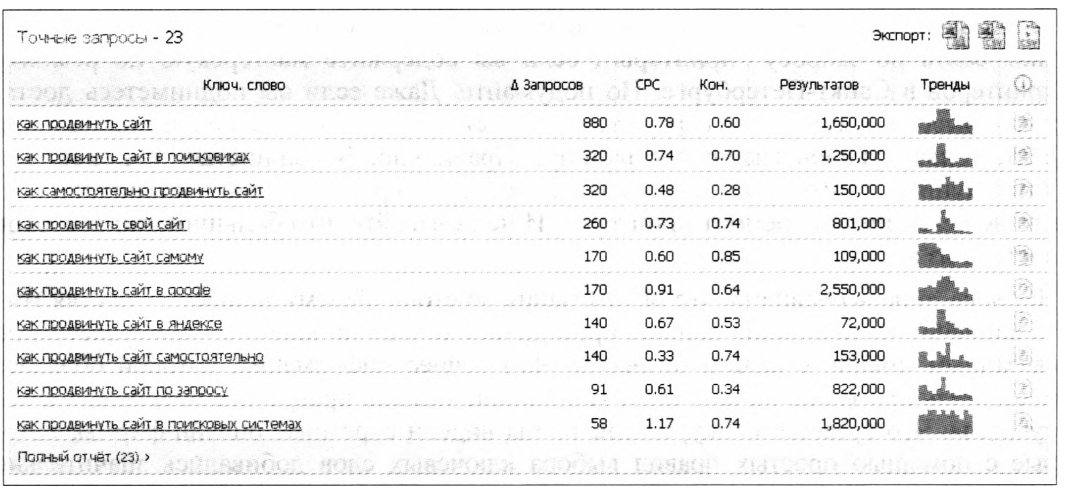


Рис. 4.12. Результат анализа сложности процесса раскрутки



Точные запросы - 23 Экспорт:

Ключ. слово	Δ Запросов	CPC	Кон.	Результатов	Тренды
как продвинуть сайт	880	0.78	0.60	1,650,000	
как продвинуть сайт в поисковиках	320	0.74	0.70	1,250,000	
как самостоятельно продвинуть сайт	320	0.48	0.28	150,000	
как продвинуть свой сайт	260	0.73	0.74	801,000	
как продвинуть сайт самому	170	0.60	0.85	109,000	
как продвинуть сайт в google	170	0.91	0.64	2,550,000	
как продвинуть сайт в яндексе	140	0.67	0.53	72,000	
как продвинуть сайт самостоятельно	140	0.33	0.74	153,000	
как продвинуть сайт по запросу	91	0.61	0.34	822,000	
как продвинуть сайт в поисковых системах	58	1.17	0.74	1,820,000	

Полный отчёт (23) >

Рис. 4.13. Результат анализа фразы "как продвинуть сайт" в сервисе SemRush

Query	Impact Factor	Query Popularity	QCI
allintop	86.67	16	100
ткачёв сео	5.37	9	40
in top	1.27	5	10
курсы allintop	1.13	5	10
all in top	0.95	5	10
как продвинуть сайт в google	0.89	17	30
как продвинуть сайт	0.42	16	31
Как происходит раскрутка?	0.18	23	20
seo	0.16	73	48
что такое	0.15	39	40
что такое seo	0.15	21	17

Рис. 4.14. Результат анализа сайта в сервисе Alexa

Отбросьте ключи, которые запрашиваются менее 20 раз в день. Рассмотрите самые популярные ключевые слова своего списка и выберите из них наиболее точно описывающие содержание вашего сайта. Поэкспериментируйте еще немного, чтобы составить окончательный список из 2-3 ключевых слов/фраз для каждой оптимизируемой страницы.

Корректируя список, необходимо постоянно помнить, к какой аудитории вы обращаетесь. Какой смысл быть в первой десятке по запросу "синие пластмассовые сережки с дельфинами", если никто не ищет такую фразу? Тогда уж лучше сосредоточиться на более общем запросе, например, "подарки с дельфинами" или "ювелирные изделия с дельфинами". Если конкурентов с такими же ключевыми фразами много, то вам сложно будет подняться в первую десятку, но количество посетителей точно будет больше, чем при использовании слишком специфических фраз.

Обратное тоже верно, и многие начинающие оптимизаторы делают такую ошибку: используют слишком общие ключевые слова. Вполне логично повышать свой рейтинг сайта по запросу "принтеры", если вы содержите мастерскую по ремонту принтеров в Санкт-Петербурге. Но подумайте. Даже если вы подниметесь достаточно высоко, несмотря на огромную конкуренцию, то сколько людей покинет ваш сайт, только увидев главную страницу? Правильно. Большинство, т. е. все, кто хотел купить принтер, все, кто искал ремонт принтера не в Санкт-Петербурге, все, кто не искал именно ремонт принтеров. И не забывайте, что большинство запросов состоит из нескольких слов.

Надеюсь, теперь очевидно, что оптимизация по столь общему запросу — пустая трата времени? Оптимизация должна проводиться только по ключам, непосредственно связанным именно с вашим бизнесом. Чем точнее информация, которой обладает посетитель при входе на ваш сайт, тем больше шансов превратить посетителя в покупателя. Что касается конкуренции, то мы видели скромные онлайн-фирмы, которые с помощью простых правил выбора ключевых слов добивались значительно большей посещаемости, чем их большие, но неповоротливые конкуренты.

Последний шаг в исследовании ключевых слов — размещение их на страницах, которые вы хотите оптимизировать. Это очень просто. Само содержание страниц

подскажет вам, какие ключи проще и логичнее вставлять в их основной текст. Теперь вы готовы начинать оптимизационную кампанию!

Задание 4.1

Представьте, что вы ювелир из Санкт-Петербурга и специализируетесь на импорте и продаже золотых цепочек из Италии. Ваш целевой рынок — вся Россия. Вы не торгуете платиной (белым золотом), но ваше золото — высшей пробы. Представьте, что у вас есть соответствующий сайт, и вы хотите найти свою рыночную нишу с помощью ПМ.

Помня об этом, составьте начальный список ключевых слов из Юслов/фраз. Далее используйте средства, которые обсуждались в этой главе, чтобы расширить ваш список до 30 слов. Выпишите все ключи и пометьте звездочкой те, которые вы разместили бы на главной странице.

Подсказка:

- **для анализа частоты запросов используйте http://wordstat.yandex.ru (подбор ключевых слов) или любой из сервисов, описанных ранее;**
- **для анализа конкуренции:**
  - ◊ **введите ключевое слово в поисковую форму Яндекс и посмотрите количество страниц, имеющихся в индексе Яндекса и содержащих данное ключевое слово. Можно также уточнить количество страниц с точным вхождением фразы, взяв ваше слово или фразу в кавычки;**
  - ◊ **зайдите на сайты конкурентов и вручную проанализируйте дизайн, теги <TITLE> и <META>, верстку сайта. Также полезно просматривать проиндексированные страницы конкурентов, т. к. среднестатистические оптимизаторы набивают в <TITLE> ключевые слова, но не пишут их читабельными.**

Все это поможет вам косвенно оценить трудность продвижения по заданному ключевому слову. Кроме того, как мы говорили ранее, для анализа конкурентности необходимо анализировать входящие ссылки, которые идут на сайт конкурента, но об этом позже.

4.4. Работа с трафиком

Алгоритмы поиска меняются, но одно остается неизменным — нам важны посетители. Первое, что рассматривают на данный момент, — позиции в результатах поиска. Но позиции далеко не всегда дают то, что нам необходимо. Можно стоять на первых местах, но подобрать запросы так, что по ним не будет ни одного перехода, поэтому если мы подбираем семантическое ядро, делать это стоит крайне осторожно.

Рассмотрим все на практике.

Например, в запросе возьмем слово **к и р п и ч .** Яндекс нам выведет 375496 показов в месяц (рис. 4.15), но далеко не все понимают, что это не та цифра, которая гово-рит о трафике. Для того чтобы уточнить и посмотреть более точную статистику, мы можем взять слово в кавычки— **"к и р п и ч ".** Вы увидите уже более реальную циф-ру — 12492 показов в месяц. Стоит также понимать, что данное слово обозначает не только строительный кирпич, а еще и знак ПДЦ, может встречаться в анекдотах и прочих текстах, что еще более снижает его ценность в качестве целевого.

Что искали со словом **«кирпич»** — 375496 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
кирпич	375496

Что искали со словом **«"кирпич"»** — 12492 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
"кирпич"	12492

Рис. 4.15. Количество показов при поиске слова кирпич

Можно приводить много таких примеров — окна, двери, обучение, курсы (рис. 4.16), но важно понимать, что эти слова больше пустышки, нежели реальные запросы, по ним сложно получить целевой трафик, а тем более конверсии, о чем пойдет речь в книге далее.

Что искали со словом **«курсы»** — 3625030 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
курсы	3625030

Что искали со словом **«"курсы"»** — 16811 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
"курсы"	16811

Рис. 4.16. Количество показов при поиске слова курсы

Многие слова встречаются крайне редко, и оптимизаторы считают их низкочастотными, но большая часть из них — запросы, созданные либо оптимизаторами, либо системами автоматического продвижения, либо появившиеся в результате экспериментов. Демонстрация этого крайне проста— "мебель скачать" (рис. 4.17), "воздух скачать" и прочие.

Что искали со словами **«"мебель скачать"»** — 83 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
мебель скачать	22256

Рис. 4.17. Количество показов при поиске фразы

Более эффективным при подборе слов, по которым мы будем получать реальный трафик, является использование подсказок поисковых систем (рис. 4.18-4.20). Существует множество сервисов по подбору слов из подсказок, но поиск ведется только по поисковым системам Яндекс и Google, в основном. Мы же можем взять и отобрать подсказки в других поисковых системах — это и Rambler, и Yahoo, также есть подсказки у Bing, Nigma и ряда других систем.

При подборе слов на сервисе **http://wordstat.yandex.ru** стоит брать слово в кавычках, чтобы более точно понимать его трафикогенерацию, либо, но это уже несколько дороже, делать тестовую кампанию в Яндекс.Директе, чтобы оценить количество показов.

Как уже говорилось ранее, сервисов по подбору ключевых слов, на данный момент, очень много — поэтому для большего привлечения трафика необходимо учитывать

все то, что накоплено, но мы не говорим о том, что необходимо собирать все подряд и продвигать сайт по всем фразам — важно максимально охватить ваших потенциальных клиентов и пользователей. Позднее, когда количество посетителей и статистика будут показательными, т. е. отличаться, как минимум, от нуля, можно прибегнуть в веб-аналитике, о которой мы еще поговорим в последующих главах.

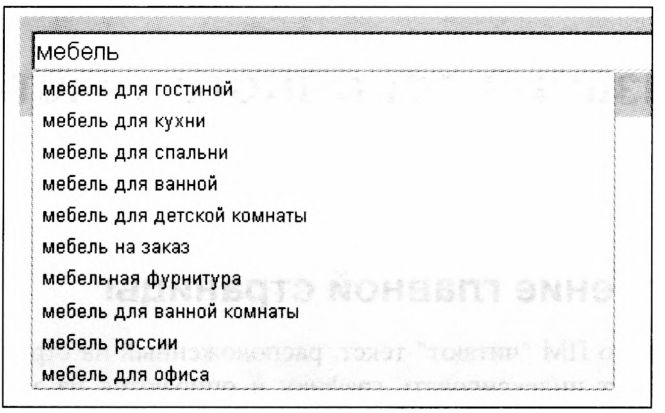
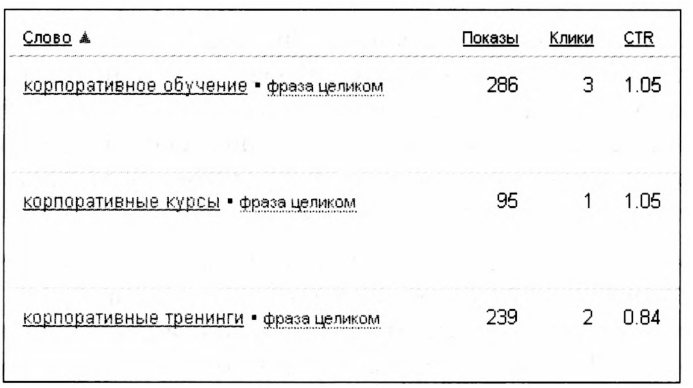


Рис. 4.18. Использование подсказок в поисковой системе Яндекс



Слово ▲	Показы	Клики	CTR
корпоративное обучение ▪ фраза целиком	286	3	1.05
корпоративные курсы ▪ фраза целиком	95	1	1.05
корпоративные тренинги ▪ фраза целиком	239	2	0.84

Рис. 4.19. Просмотр количества показов рекламы по заданному запросу

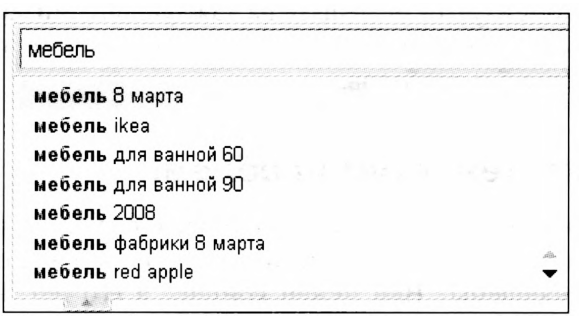


Рис. 4.20. Дополнительные релевантные запросы

ГЛАВА 5

Оптимизация основного текста

5.1. Наполнение главной страницы

Давно известно, что ПМ "читают" текст, расположенный на страницах, и не более того. Они не могут индексировать графику и опираются на текст, чтобы иметь представление о тематике сайта. Поэтому, если вы хотите, чтобы страница была проиндексирована поисковой системой и имела высокие позиции, необходимо наполнить ее текстом.

Процитируем Брэда Хилла, автора книги "Building Your Business with Google for Dummies" ("Становление бизнеса вместе с Google для чайников"): "Представляйте информацию текстом, не графикой. Google обожает текст, понимает его. Когда поисковый робот встречает на странице картинку, он распознает расширение (обычно jpg или gif), но не может увидеть само изображение, интерпретировать его или прочитать текст, который является его частью".

Не уверены, используется ли на вашем сайте графический или печатный текст? Есть хороший практический способ проверить это — попробуйте выделить текст мышью. Если вы можете выделить отдельные буквы и слова, то, скорее всего, это печатный текст, и ПМ может его прочесть. Однако не забывайте об использовании защиты от выделения, поэтому лучше, если вы посмотрите в код страницы.

Главная страница очень важна, поэтому здесь следует использовать в основном печатный текст. Рекомендуется помещать на каждую оптимизируемую страницу не менее 250 слов видимого печатного текста, можно также ориентироваться на минимум 500 символов без пробелов.

5.1.1. Нужен контент? Нет проблем!

Все мы знаем, насколько важно регулярно добавлять новый контент на сайт. Но что делать, если вы не писатель? Что, если у вас нет времени, отказывается клиент или еще какие-то проблемы? Вам нужен контент, а его нет. Какой выход из положения?

- *Установите блог*

  Установите блог на своем сайте (сайте клиента) и добавляйте контент через блог. Дайте возможность посетителям писать в блоге. Поисковые системы любят блоги, т. к. они — источник *свежей информации* и *ссылок*. Поисковые системы будут часто посещать ваш блог, если он регулярно обновляется, так что почаще пишите, используя ключевые слова в ссылках. Пишите о вашем бизнесе, о клиентах, о вашем сайте и т. д. Делайте текст интересным для читателей. Пишите ежедневно или через день, но лучше писать почаще. Можно писать немного, но часто (более подробно о блогах мы поговорим далее).

- *Создайте FAQ*

  Это отличный способ создавать контент. Вписывайте часто задаваемые вопросы через базу знаний.

- *Найдите эксперта, который будет давать советы*

  Есть ли эксперт в вашей области, который может давать советы или отвечать на вопросы ваших читателей? Это будет замечательный способ создавать контент и взаимопонимание с пользователями.

- *Конкурс?*

  Выиграет ли ваш сайт от того, что будет постоянно организовывать конкурсы? Например, если у вас фирма, занимающаяся веб-дизайном, почему бы ни организовать конкурс на регулярной основе для дизайнеров различных возрастных групп? Они будут работать, вы будете размещать их проекты у себя на сайте, а победителю достанется приз. А если ваш сайт посвящен отпускам и отдыху, почему бы ни организовать конкурс, в котором люди могут описать их самый незабываемый отпуск или каникулы. Помещайте все рассказы на сайт. Что сделают эти конкурсы? Они будут строить популярность сайта, т. к. дедушки, дяди, тети, соседи и т. д. будут ссылаться на вас, увеличивая видимость ваших услуг. А также это добавит контента вашему сайту.

- *Совет недели*

  Вы можете не быть писателем, но написать небольшой *совет недели* не составит труда. Все любят что-нибудь небольшое, яркое и "в тему”. Копите эти советы на сайте, создавая контент.

- *RSS-лента*

  Можно брать свежие новости на других сайтах и добавлять контент таким образом, но тут возникает проблема дублирующего контента. Контент лучше создавать уникальный, а не копировать готовый с других сайтов.

5.2. Обогащение текста ключевыми словами

И хотя много текста на странице — это хорошо, но если этот текст не содержит основных ключевых слов и фраз, которые могут вводиться в ПМ для поиска вашего сайта, то пользы от такого текста немного, т. к. ваш сайт все равно не будет найден

по соответствующим запросам. Текст, не связанный с предлагаемой продукцией или полный общих фраз вроде "интернет-решения" и "превосходное обслуживание", — очень распространенная ошибка. Интернет переполнен сайтами, предлагающими различную продукцию, которая при этом ни разу не упоминается в тексте на сайте.

Чтобы счесть сайт релевантным запросу, ПМ должна найти на нем текст запроса. А самый простой способ помочь ей в этом — поместить соответствующие ключевые слова в основной текст страницы, а также в теги **<TITLE> и <META>.** Определить, какие слова в действительности используются при поиске, лучше всего с помощью специальных утилит, которые мы рассмотрели в предыдущей главе.

Когда определены слова, популярные в запросах перспективных посетителей, можно приспособить их к вашим товарам и услугам и соответственно включить в основной текст. При недостаточно основательно проведенном исследовании ключевых слов появляется тенденция к использованию слишком общих выражений или кричащей, "приторной" рекламы. При этом не выигрывает ни содержание, ни поисковый рейтинг.

Как мы уже обсуждали, тщательно подобранные ключевые слова, разумно размещенные в основном тексте страницы, повышают вероятность высокого ранжирования по родственному запросу. Разумеется, недостаточно абы как добавить ключевые слова на страницу. Текст должен быть составлен без сучка, без задоринки, так, чтобы взгляд читателя не цеплялся за повторения ключевых слов, однако, чтобы текст содержал их.

Очевидной ошибкой большинства веб-мастеров можно назвать использование слов, которых "не существует в природе". Откуда они берутся? Как ни странно, из подбора слов в Яндекс.Директ — только там есть фразы "мебель скачать", "бани из оцилиндрованного бревна цена купить" и многие другие. При подборе ключевых слов помните об этом, использование данных фраз именно в этой форме может быть указанием поисковому роботу к наложению санкций за манипулирование результатами поиска.

5.2.1. Наполнение страниц текстом

Главная страница сайта очень важна, поэтому здесь следует использовать в основном печатный текст. Рассмотрим пример страницы, на которой вместо печатного текста используется графический. На рис. 5.1 показано то, что видят посетители, а на рис. 5.2 — что увидят и попытаются проиндексировать ПМ.

Ну и какую информацию предлагает такой сайт ПМ? Прямо скажем, весьма скудную. Не найдя на странице текста, ПМ обратится к тегам **<TITLE> и <META>.** Но имея столь ограниченные данные, ПМ вряд ли сочтет такую страницу релевантной запросу, относящемуся к ее содержанию. Чтобы исправить ситуацию, настоятельно рекомендуется помещать на каждую оптимизируемую страницу не менее 250 слов видимого печатного текста. Если нет возможности написать даже столь маленький объем текста, прописывайте копирайт внизу страницы — он хоть минимально, но придаст тематики.

КОНФЕРЕНЦИЯ

CONVERSIONCONF

Conversion Conf

Москва

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ РАЗДЕЛЕНА НА СЕКЦИИ ПО ПРИНЦИПУ ВОРОНКИ ПРОДАЖ:

Санкт-Петербург

Первая секция - Стратегии. Из нее вы узнаете, как просчитать, сколько еще вы можете привлечь клиентов, как распланировать бюджет на продвижение, must have метрики для анализа.

Вторая секция - Трафик. Из нее вы узнаете о текущих тенденциях в продвижении сайтов и привлечении целевого трафика.

Третья секция - Конверсии. Из нее вы узнаете о последних технологиях повышения онлайн-продаж, а также о самых распространенных ошибках, убивающих конверсии.

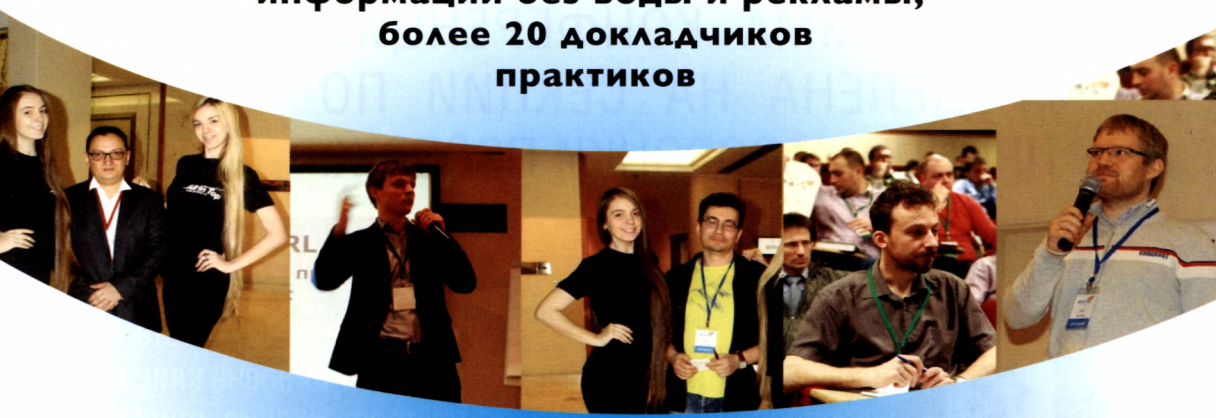
Четвертая секция - Допродажи. Какими технологиями можно увеличить средний чек каждого из покупателей, как при помощи персонализации сайта удвоить, либо утроить уровень конверсии и др. полезная информация.

Скидка на участие www.conversionconf.ru/book

Ежегодная профессиональная
seo конференция

All in Top conf

Каждый февраль два дня практической информации без воды и рекламы, более 20 докладчиков практиков



All in Top Conf — мероприятие целиком и полностью посвящённое практике поисковой оптимизации.

Цель **All in Top Conf** — объединить практиков-профессионалов России, ближнего и дальнего зарубежья.

Мы собрали тех, кто занимается практикой и экспериментами и знает о поисковой оптимизации если и не все, то стремится к этому.

На конференции вы не услышите:
рекламы сервисов и программных продуктов
неактуальной информации и "воды"

Вас ждет:
встреча с профессионалами
аналитика рынка
результаты экспериментов

Место проведения — Москва. Организатор: Проект All in Top

Ваши предложения, пожелания и доклады на предстоящее мероприятия присылайте на conf@allintop.ru или звоните по телефону 8 (800) 505 50 23

Подробная информация на сайте www.allintopconf.ru

ВИДЕО ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

КУРС ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИЙ

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

PR И БРЕНДИНГ

ВЕБ-АНАЛИТИКА

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

www.ppc.seo-study.ru

ПРОМОКОД: SEOBOOK

Содержание видео курса «КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА»

История контекстной рекламы
Введение в контекстную рекламу
Термины и определения
Редакционная политика: секреты и трюки
Основные слагаемые успеха
Эффективные стратегии
Подбор ключевых фраз
Google Adwards шаг за шагом
Ремаркетинг и видеореклама
Яндекс.Директ шаг за шагом
Ретаргетинг
Инструменты для анализа конкурентов
Инструменты для автоматизации
Инструменты для оптимизации
Инструменты для быстрой работы
Другие полезные инструменты
Современные тренды и тенденции
Введение в веб-аналитику

Более 11 часов видео
41 наглядный урок
7 разделов

www.ppc.seo-study.ru

ПРОМОКОД: SEOBOOK

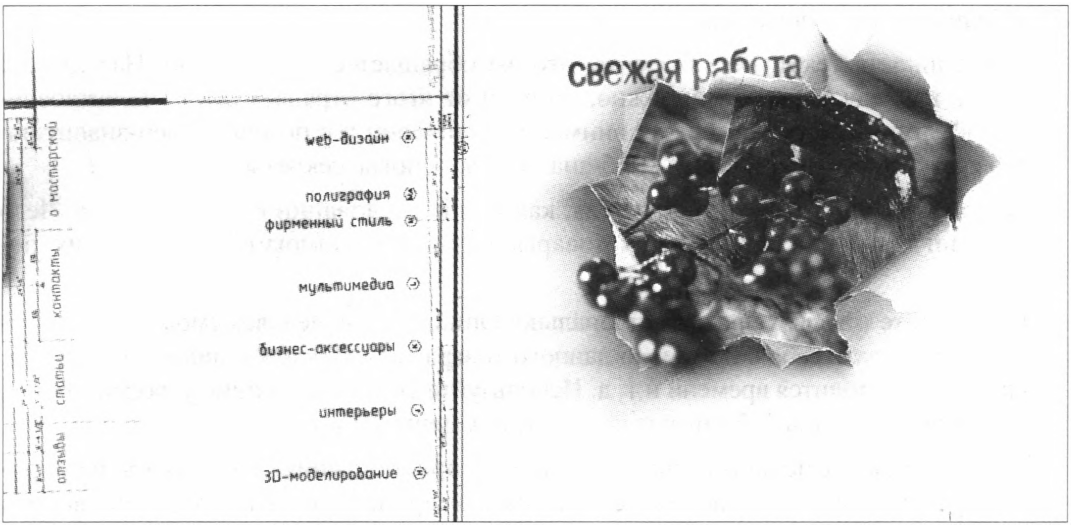


Рис. 5.1. Вот что видят посетители на графических страницах без текста

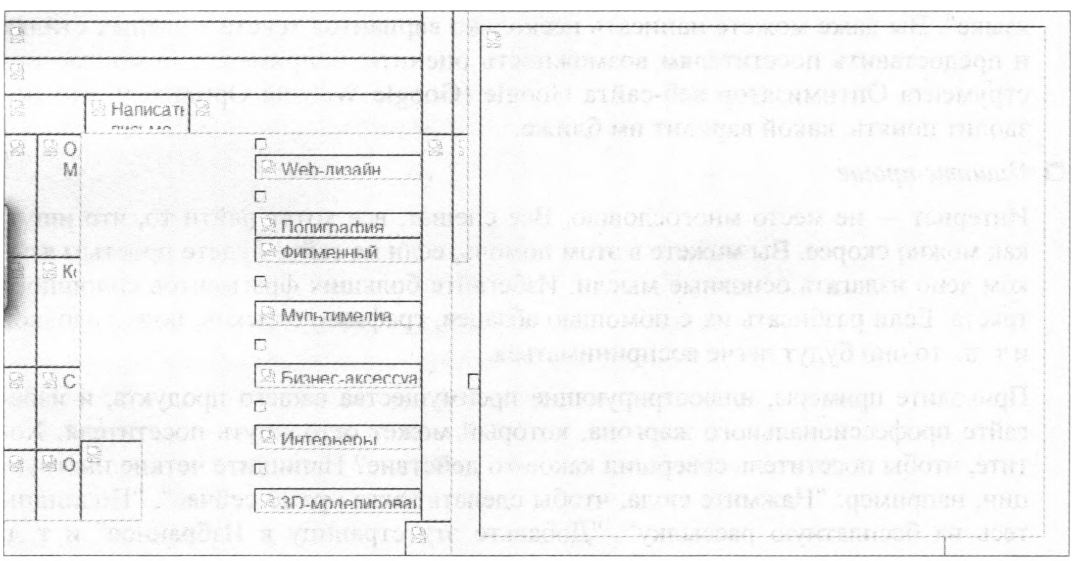


Рис. 5.2. А вот что видят на страницах поисковые машины

5.2.2. Оптимизация основного текста

В предыдущей главе мы исследовали ключевые слова и фразы, которыми может воспользоваться ваша целевая аудитория при поиске, затем выделили наиболее существенные из них и отсортировали в порядке убывания важности. Затем мы использовали полученный список для написания оптимизированных тегов **<TITLE>** и **<META>.** Что дальше? Теперь пришло время внедрить те же слова в основной текст. Этот процесс называется *копирайтингом.* Итак, приступим.

- *Обращайтесь к читателю*

  Когда пишете текст, не забывайте, что вы обращаетесь к читателю. Насыщение текста ключевыми словами важно, но если от этого страдает стиль и "читабельность", то вы быстро потеряете внимание аудитории и с помощью веб-аналитики это сразу заметите (см. книгу "Веб-аналитика: основы, секреты, трюки"[1]).

  Поставьте себя на место посетителя, как при исследовании ключевых слов. Чего он ждет? Что ищет? Как ваши товары/услуги ему помогут? Стоит ли их покупать?

  Описывайте товары/услуги эмоционально. Опишите, как человек сможет выглядеть или чувствовать себя с помощью данного товара/услуги, как улучшится его жизнь, сколько освободится времени и т. д. Используйте слова, находящие у людей отклик, например: свободный, бесплатный, успех, Вы, деньги и т. п.

  Не знаете своих целевых покупателей и их предпочтения? Почему бы не спросить у них самих? Сейчас существует много сервисов, позволяющих проводить бесплатные опросы аудитории. Воспользуйтесь таким сервисом, например Глас Рунета **(http://www.voxru.net)** или Survey Monkey **(http://www.surveymonkey.com),** чтобы больше узнать о них и "говорить с ними на одном языке". Вы даже можете написать несколько вариантов текста в разных стилях и предоставить посетителям возможность оценить, например, с помощью инструмента Оптимизатор веб-сайта Google (Google Website Optimizer), что позволит понять, какой вариант им ближе.

- *Пишите проще*

  Интернет — не место многословию. Все спешат, все хотят найти то, что ищут, как можно скорее. Вы можете в этом помочь, если на сайте будете простым языком ясно излагать основные мысли. Избегайте больших фрагментов сплошного текста. Если разбивать их с помощью абзацев, графики, списков, подзаголовков и т. д., то они будут легче восприниматься.

  Приводите примеры, иллюстрирующие преимущества вашего продукта, и избегайте профессионального жаргона, который может оттолкнуть посетителя. Хотите, чтобы посетитель совершил какое-то действие? Напишите четкие инструкции, например: "Нажмите сюда, чтобы сделать заказ прямо сейчас", "Подпишитесь на бесплатную рассылку", "Добавьте эту страницу в Избранное" и т. д. Такие обращения называют call to action ("призыв к действию").

- *Основа текста — ключевые слова*

  Вы всегда должны строить текст, основываясь на ключевых словах, а не наоборот. Если на существующей странице нет ни одного ключевого слова, то вам придется ее целиком переписать! Начните с черновика. Вся хитрость— уметь сфокусироваться на главном. ПМ не даст странице высокий ранг по запросу "носки", если на ней говорится о размерах стопы. Найдите свою специфику. Звучит банально, но если вы продаете носки, то на вашем сайте должно быть

---

[1] Яковлев А.. Довжиков А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2009.

упоминание носков, а если вы специализируетесь на зеленых шерстяных носках, — то уместнее будет фраза "зеленые шерстяные носки", а не "одеяние для ног в дивных изумрудных тонах”. Ну кто будет искать носки с помощью такой фразы?

Рискуя быть назойливыми, еще раз подчеркнем: если вы хотите, чтобы ваш сайт был найден по запросам "большие носки", "маленькие носки”, "хлопчатобумажные носки" и "шерстяные носки", упомяните в тексте их все. Но лучше разнести различные товары/услуги по разным страницам. Если вы продаете и шерстяные, и хлопчатобумажные носки, то посвятите отдельную страницу каждому виду. Это позволит не распыляться, а конкретизировать ключевые слова для ПМ.

Каждая страница должна быть сфокусирована не более чем на двух или трех ключевых словах. Есть несколько причин ограничения количества ключевых слов на страницу.

Наиболее важные для вас ключевые слова должны быть помещены в тег вашей страницы. Так как длина данного тега ограничена, это ограничивает также и количество ключевых слов, помещенных в нем, — постарайтесь написать читабельное предложение, которое уместится в 70 символов (именно столько помещается в сниппете поисковой выдачи, в виде ссылки на вашу страницу).

Если вы оптимизируете страницу для большого количества запросов, то тем самым вы не даете сосредоточиться странице на важных ключевых словах. Каждая страница сайта должна быть сильно сфокусирована на словах, чтобы занять высокое место в рейтинге по тому или иному слову. Если вам нужно раскрутить сайт по нескольким ключевым словам, то просто увеличьте количество страниц.

Это не означает, что ваша страница не будет в рейтинге по релевантным словам. Часто происходит наложение ключевых слов. Высокое ранжирование для одного ключевого слова может также помочь вашему рейтингу страницы для остальных релевантных ключевых слов. Например, если ваша страница занимает высокое место по словам "услуги директ-маркетинга", то, вероятно, она также займет хорошие позиции по словам "профессиональные услуги директ-маркетинга" или "директ-маркетинг", если вы будете использовать эти фразы где-нибудь в основном тексте других страниц.

5.3. Внедрение ключевых слов

Допустим, заполнив страницу достаточным количеством читабельного текста, вы исследовали ключевые слова и столкнулись с проблемой их внедрения. Как бы удовлетворить потребность ПМ в ключевых словах, не нарушая качества слога? Ответ — очень осторожно.

Рассмотрим пример. К нам обратился клиент, который специализируется на экстремальных путешествиях высшего класса. До оптимизации на странице располагался следующий текст:

Мы предлагаем первоклассный отдых для людей, которым нужен индивидуальный подход. Мы полно и качественно претворяем в жизнь самые невероятные идеи. Мы привносим в жизнь новизну и разжигаем страсть к открытиям, подтверждая заслуженную репутацию одного из лучших организаторов путешествий. Наши путевки включают экстремальный отдых, питание, проживание и транспорт.

Сервисы по подбору ключевых слов показывают, что нашему клиенту следует ориентироваться на следующие ключевые слова:

- экстремальные путешествия;
- лучший экстремальный отдых;
- индивидуальный выбор маршрута;
- экстремальные путешествия по всему миру;
- путевки высшего класса.

Взяв начальный текст главной страницы, постараемся внедрить туда эти ключевые слова так, чтобы они вписались естественно и не испортили впечатления читателя. Можно сделать это так:

Мы предлагаем лучший экстремальный отдых для людей, которым нужен индивидуальный подход к выбору маршрута путешествия. Мы полно и качественно претворяем в жизнь самые невероятные идеи. Мы привносим в жизнь новизну и разжигаем страсть к открытиям, подтверждая заслуженную репутацию одного из лучших организаторов экстремальных путешествий по всему миру. Наши путевки высшего класса включают экстремальный отдых, питание, проживание и транспорт.

Заметим, что фраза "экстремальные путешествия по всему миру" содержит фразу "экстремальные путешествия". ПМ счастливы, т. к. теперь страница релевантна родственным запросам. Клиент счастлив, т. к. мы смогли внедрить ключевые слова, не разрушая гладкости и энергетики текста и не оттолкнув, таким образом, читателя. Мы счастливы, т. к. знаем, что страница получит высокий ранг по родственным запросам.

Важно!

При внедрении ключевых слов необходимо перечитывать полученный результат на предмет читабельности и наличия фраз, которые можно назвать "масло масленое". Упомянутая фраза четко очерчивает понятие спама, поэтому думайте о читабельности и присутствии ключевых фраз, а не о напичкивании текста ими.

5.4. Оптимизация PDF-документов

Хотя большинство SEO-экспертов будет рекомендовать размещение контента в Веб в HTML-формате, PDF-документы все еще играют важную роль, особенно в маркетинге для B2B-отраслей. При продвижении B2B-сайтов несложно заметить, что контент, наиболее привлекательный для бизнес-покупателей, представляет собой тематические исследования, официальные документы и технические статьи. И PDF-документы являются важным рекламным носителем для этих насыщенных контентом элементов B2B-маркетинга. Бизнес-покупатели, специально ищущие этот тип информации, могут ограничить их область поиска исключительно PDF-

документами, используя расширенные параметры поисковых машин, например, запрос "SEO услуги" с ограничением поиска только по PDF-документам — seo услуги #mime="pdf ".

Написание и дизайн исходных документов (например, брошюр, технологических карт и т. д.), из которых создаются файлы PDF-формата, часто очень дорогостоящие. Тем не менее, когда речь заходит о создании PDF-документа, специалисты по B2B-маркетингу тратят всего несколько минут на конвертирование таких документов в PDF-формат и их размещение.

Если вы вкладываете значительные инвестиции в разработку контента для PDF, почему бы не потратить еще час, чтобы помочь потенциальным клиентам найти вас?

Приведем рекомендации по оптимизации PDF-документов.

- *Убедитесь, что вы создаете именно текстовые PDF-документы*

  Как мы уже говорили, поисковые машины читают текст. Если вы желаете оптимизировать PDF-документы для поиска, то ваши PDF-документы должны быть текстовыми. При использовании текстовых редакторов, например Microsoft Word, это не является проблемой. Программы наподобие InDesign и QuarkXPress также создают текстовые PDF-документы. Однако если вы создаете ваш документ в программе наподобие Photoshop, то результатом, вероятно, будет графический PDF-документ, который не может быть прочтен поисковыми машинами.

  Если вы не знаете, как был создан PDF-документ, и желаете узнать, является ли он текстовым, то недостаточно установить курсор в тексте и проверить, можно ли выделять слова. Некоторые PDF-документы, созданные в Photoshop, содержат текст, который может быть выделен (т. е. вы можете выделить и скопировать его с помощью мыши), но Adobe Reader все равно распознает его как часть рисунка (рис. 5.3).

  Для того чтобы быть уверенным, вам необходимо в программе Adobe Acrobat Professional (далее по тексту— Acrobat), где вы создаете PDF-документ (не Adobe Reader), выбрать пункт меню **Advanced | Accessibility,** а затем — команду **TouchUp Reading Order.** В результате Acrobat отобразит различные части PDF-документа, включая то, что является истинным текстом, и то, что является изображениями.

  Если вы имеете графический PDF-документ, обладающий высоким разрешением (свыше 144 точек на дюйм), то можете попытаться использовать Acrobat для распознавания и преобразования текста в документе. Для этого выполните команду меню **Documents | OCR Text Recognition.** Убедитесь, что задано преобразование в форматированный текст и графику **(Formatted Text and Graphics).** Единственное, если разрешение графического PDF-документа превышает 144 точки на дюйм, то вы вряд ли захотели бы использовать его в Интернете, т. к. он был бы довольно большого размера.

- *Задайте свойства PDF-документа*

  Большинство PDF-файлов создаются без задания свойств документа. Определяемые пользователем свойства документа включают в себя заголовок **(Title),** имя

автора (**Author**), тему (**Subject**) и ключевые слова (**Keywords**). Для указания свойств документа в Acrobat выберите пункт меню **File | Document Properties**.

При оптимизации PDF-файлов для поиска наиболее важным свойством является заголовок (**Title**). Несмотря на то что в заголовке окна PDF-документа в Acrobat будет отражаться название PDF-файла, оно не является заголовком PDF-документа. Заголовок PDF-документа может быть указан только в свойствах документа и невидим при просмотре документа.

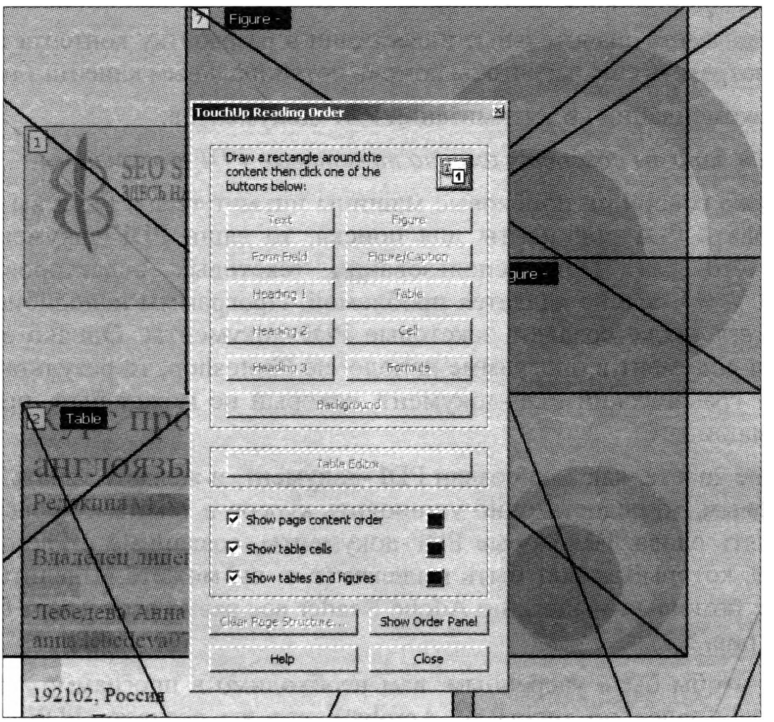


Рис. 5.3. Adobe Reader распознает текст как часть рисунка

Отсутствие заполненного и оптимизированного заголовка в свойствах документа снизит ваши шансы не только на высокие позиции в результатах поиска, но также и на щелчки. Заголовок как свойство PDF-документа является эквивалентом HTML-тега **<TITLE>**. По существу он содержит слова, которые обычно отображаются в заголовке результатов поиска (в SERP[1]). Как и в случае с HTML-тегом **<TITLE>**, правильным решением будет указывать привлекательный и содержащий ключевые слова заголовок в качестве свойства каждого PDF-документа. И запомните: заголовок как свойство документа предназначен не только для поисковых машин, он необходим также и для стимулирования щелчков. Хотя длина заголовка может быть любой, учитывайте, что поисковые машины будут отображать только около 80 символов.

---

[1] *SERP* (Search Engine Results Page) — страница результатов поиска, т. е. веб-страница, генерируемая поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя. — *Ред.*

Мы все видели некоторые довольно странно выглядящие заголовки в результатах поиска для PDF-документов. Они не только выглядят нелепо, но и имеют, вероятно, низкий рейтинг по щелчкам. Если вы не определите заголовок в свойствах документа, то поисковая машина будет использовать содержимое PDF-документа для создания заголовка результатов поиска, хотя чаще всего выводится только адрес, по которому располагается PDF-документ.

Если вы еще находитесь в секции свойств документа Acrobat, то идите дальше и заполните другие свойства документа— имя автора, тему и ключевые слова. Несмотря на то что они в настоящее время не оказывают влияния на результаты поиска, мы рекомендуем их заполнять (рис. 5.4).

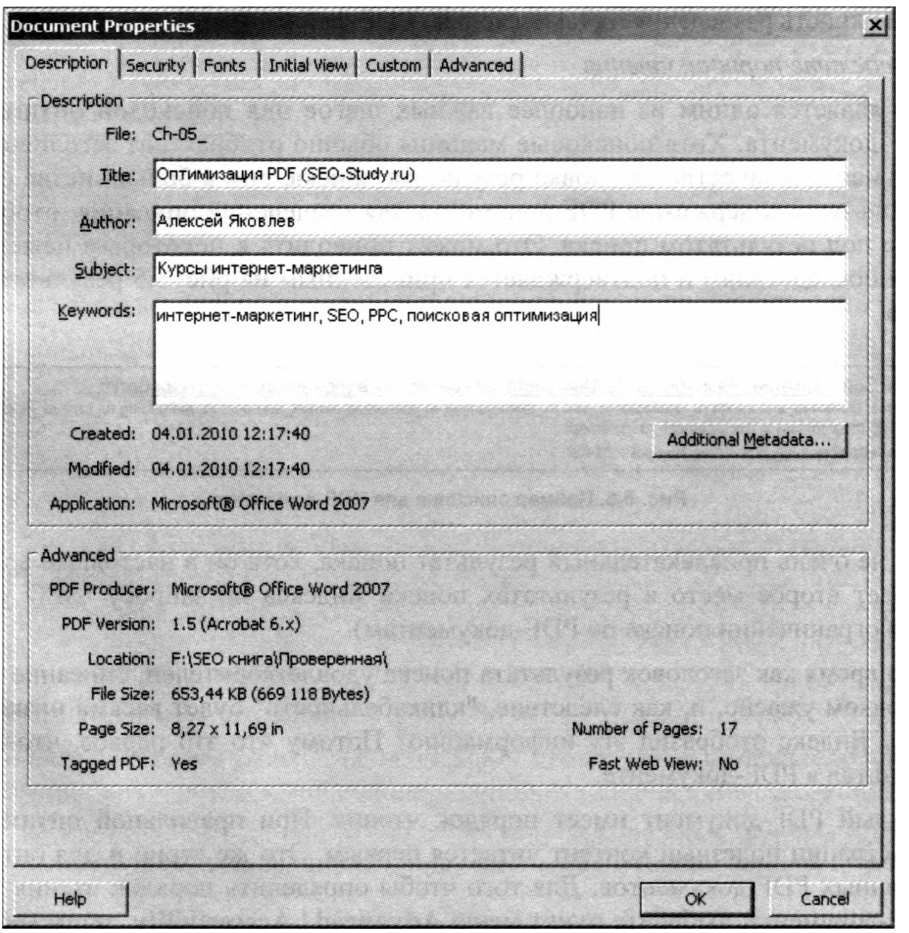


Рис. 5.4. Свойства документа

□ *Оптимизируйте текст PDF-документа*

Те же правила, которые используются для оптимизации содержимого веб-страниц, применимы и при оптимизации содержимого PDF-документов. Убедитесь, что видимые элементы текста оптимизированы.

- *Держите PDF-контент сфокусированным*

  Так как PDF-документы часто являются многостраничными, особенно в случае официальных документов, технических статей и тематических исследований (которые очень важны для специалистов по B2B-маркетингу), они предоставляют возможность для предоставления контента, сфокусированного на теме документа. Поисковые машины предпочитают контент. Точнее, поисковые машины предпочитают сфокусированный, заслуживающий доверия контент. Хорошо сфокусированный и оптимизированный PDF-документ имеет больше шансов на хорошее ранжирование по соответствующим поисковым запросам, чем PDF-документ, сфокусированный на множестве различных тем. Если у вас имеются большие PDF-документы, подробно охватывающие множество тем, обдумайте возможность разделения их на несколько PDF-файлов.

- *Определите порядок чтения*

  Это является одним из наиболее важных шагов для поисковой оптимизации PDF-документа. Хотя поисковые машины обычно отображают заголовок PDF-документа в качестве заголовка результата поиска, они в большинстве случаев используют содержимое PDF-документа для извлечения описания, отображаемого под результатом поиска. Это может приводить к некоторым нежелательным последствиям и подтверждается приведенным на рис. 5.5 результатом поиска.

(pdf) Веб-маркетинг Разработка ПО Unix-системы Консалтинг и управление Веб-разработка ...
LJ user beskov ru_sharepoint ru_webfactor ru_seo ru_management ru_marketing market_research ru_softtesting ru_cms ru_delphi ru_cpp programmist k_management_ru mindmaps
archive beskov ru/ljj/lj_rt_comms_tmp pdf 74 КБ

Рис. 5.5. Пример описания для PDF-документа

Это не очень привлекательный результат поиска, хотя он в настоящее время занимает второе место в результатах поиска Яндекса по запросу "SEO услуги" (при ограничении поиска по PDF-документам).

В то время как заголовок результата поиска удовлетворителен, описание под заголовком ужасно, и, как следствие, ''кликабельность'' будет весьма низкой. Почему Яндекс отобразил эту информацию? Потому что это первое, что Яндекс прочитал в PDF-доку менте.

Каждый PDF-документ имеет порядок чтения. При правильной оптимизации веб-страниц полезный контент читается первым. Это же верно и для оптимизированных PDF-документов. Для того чтобы определить порядок чтения вашего PDF-документа, выберите пункт меню **Advanced | Accessibility**, затем — команду меню **Touch Up Reading Order**. В результате будет показан порядок чтения PDF-документа.

Порядок чтения вышеупомянутого PDF-документа не начинается со значимого контента. Вернее, множество несущественных областей PDF-документа "читаются" перед чтением наиболее важного содержимого. Яндекс отображает то, что читается первым. Если вы желаете оптимизировать PDF-документы для поиска,

убедитесь, что вы разобрались с порядком чтения PDF-документа, и используйте инструмент **Touch** Up **Reading Order** для определения того, что поисковая машина будет читать первым.

- *Используйте метаописания*

Иногда поисковые машины (особенно Google) будут показывать указанное метаописание данной веб-страницы при отображении ее в результатах поиска (в SERP). Несмотря на важность этого для веб-страниц, для PDF-документов нет соответствующей удобной опции.

Лучшим способом повлиять на то, что отображается как описание под заголовком в результате поиска, является обеспечение того, что поисковая машина первым прочитает именно это описание.

В зависимости от макета и текста вашего PDF-документа соответствующее описание может быть найдено в первых предложениях текста на первой странице PDF-документа. Если это так и есть, то просто задайте порядок чтения, обеспечивающий чтение этого абзаца первым.

Но что делать, если текст PDF-документа начинается не так, как вы желаете? Или что делать, если текст начинается не на первой странице?

Если текст PDF-документа начинается не так, как вы желаете, можно использовать описательный нижний колонтитул. Можно не создавать этот колонтитул, используя Acrobat, а разместить обычный текст внизу страницы. Затем задать порядок чтения, обеспечивающий чтение этого нижнего колонтитула первым. При написании текста для этого колонтитула учитывайте то, что именно этот текст, вероятно, будет показан под заголовком результата поиска. Убедитесь, что описание насыщено ключевыми словами, повышает "кликабельность" результатов поиска и имеет смысл для читателей PDF-доку мента.

Если ваш текст не начинается раньше третьей страницы (например, за обложкой с графикой и подписями под иллюстрациями следует оглавление на второй странице), вы пожелаете убедиться, что поисковая машина не считывает какой-либо текст с первых двух страниц. Не существует способа задать порядок чтения PDF-документа, начиная с третьей страницы. Таким образом, вам следует преобразовать первые две страницы в изображения.

- *Добавьте теги в ваш PDF-документ*

Так же как вы используете теги для выделения частей HTML-документа для поисковой оптимизации, вам следовало бы тегировать и PDF-документы. Тегирование контента, т. е. помечание его определенными метками (например, заголовков, текста, описаний изображений), созданного в других программах, обычно не сохраняется в PDF-документе при его создании. Быстрым способом проверки наличия тегирования в вашем PDF-документе является просмотр свойств документа.

Используя Acrobat, выберите команду меню **Advanced | Accessibility | Add Tags to Document.** Acrobat предоставит вам отчет о вашем документе и соответствующие рекомендации. Затем выберите команду меню **Advanced | Accessibility |**

Touch Up Reading Order. Вы получите возможность тегировать текст, заголовки, alt-текст для изображений и т. д. (рис. 5.6).

Для добавления тегов alt к изображениям нажмите кнопку **Show Order** на панели **TouchUp Reader Order**. Затем щелкните кнопкой мыши на вкладке Content в панели **Order Panel**. Здесь вы можете выбрать изображение. Затем щелкните кнопкой мыши на выпадающем меню **Properties**, которое появится после нажатия правой кнопки мыши, и выберите свойства.

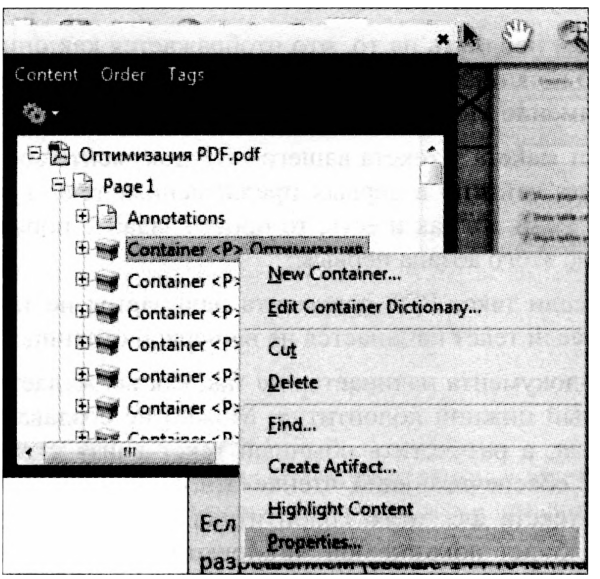


Рис. 5.6. Добавление тега

- *Встраивайте ссылки в PDF-документы*

  Убедитесь, что вы включили ссылки в ваши PDF-документы, и используйте ключевые фразы в текстах этих ссылок. Поисковые машины распознают эти ссылки. Не слишком часто, но иногда вы будете находить обратные ссылки в PDF-документах. Их малая распространенность, однако, вероятно связана с тем фактом, что большинство людей не помещают ссылки в PDF-документы; большинство людей трактуют PDF-файлы как статические документы для распечатки.

  На самом деле существует хорошая деловая причина для внедрения ссылок. Часто PDF-документы передаются другим лицам по электронной почте. Получатели будут читать PDF-документ изолированно (т. е. они не получили его с вашего сайта). Размещая ссылки в PDF-документах, вы предоставляете этим читателям легкий способ посещения вашего сайта, где вы можете оказать дополнительное влияние на их решение. Как минимум, включите ссылку на ваш сайт в контактную информацию, предоставляемую вами в PDF-документе.

- *Проверьте ваши ссылки*

  Если ваш исходный документ содержит ссылки, то они, вероятно, не сохранятся в PDF-документе. Они могут выглядеть как ссылки, но будут не активны. После

создания PDF-документа проверьте все ссылки в нем. Используйте Acrobat для вставки гиперссылок в PDF-документ. Щелкните кнопкой мыши на инструменте **Link** или выберите **Tools | Advanced Editing | Link Tool** для вставки гиперссылок.

- *Сохраняйте PDF-документы в доступном формате PDF*

  Пока возможности поисковых машин не успевают за новыми версиями Acrobat. Хотя уже выпущен Adobe Acrobat 11, сохраняйте ваши PDF-документы в формате PDF 1.6 (Acrobat 7) или ниже для гарантии того, что поисковые машины смогут индексировать их содержимое.

  Сохранение PDF-доку ментов в более ранней версии формата PDF хорошо не только для поисковых машин, но также и для пользователей. Не все имеют последние версии Adobe Reader.

- *Оптимизируйте размер файла для поиска*

  Держите под контролем размеры PDF-файлов. Это важно как для поисковых машин, так и для пользователей. Огромный PDF-файл раздражает и не нужен. Те, кто желает просмотреть PDF-документ, могут прервать слишком длительную загрузку. Поисковым машинам также не нравятся огромные PDF-файлы. Если файл слишком велик, то поисковые машины могут отказаться индексировать его содержимое.

  Хотя Acrobat хорош во многих аспектах, он в настоящее время не имеет важных опций для оптимизации размера существующего PDF-файла. Acrobat будет оптимизировать размер файла, если вы выберете команду меню **File | Reduce File** Size. Однако, как указано ранее, единственным вариантом уменьшения размера файла этим способом является указание совместимости с форматами PDF. Если вы сделаете PDF-документ менее совместимым с более ранними версиями Acrobat, то размер файла будет уменьшен. Однако не каждый пользователь имеет последнюю версию Adobe Reader. Поэтому не пытайтесь уменьшить размер файла, делая ваш PDF-документ совместимым только с последней версией Acrobat.

  Лучшим способом управлять размером PDF-файлов является использование инструментов, доступных в программах для создания PDF-документов. Например, и InDesign и QuarkXPress позволяют пользователю задавать настройки сжатия для изображений и требуемое разрешение финального документа.

- *Используйте Fast Web View для ваших PDF-документов*

  Fast Web View— это опция Acrobat, которая позволяет вашим PDF-документам, размещенным в Интернете, отображаться быстрее. Вместо ожидания завершения загрузки всего PDF-документа, прежде чем он отобразится на экране, **Fast Web View** позволяет отображать содержимое PDF-документа в процессе его загрузки. Поэтому, как только первая страница обработана, она будет отображена. Вы можете проверить, включена ли опция **Fast Web View** в вашем PDF-документе, просмотрев его свойства.

  Этот совет не является слишком важным для поисковых машин, индексирующих PDF-документы, но он важен для посетителей сайта и искателей. При выдаче

PDF-документа в результатах поиска, обычно имеется возможность его просмотра в HTML- или PDF-формате. Включение опции **Fast Web View** помогает гарантировать то, что импульсивные и нетерпеливые веб-искатели не прервут загрузку вашего PDF-документа, прежде чем он станет видимым. Вы можете включить **Fast Web View** на панели, отображаемой при выборе пункта меню **Preferences | General Settings** в Acrobat. Это позволит PDF-документу "загружаться" постранично, что предпочтительнее ожидания загрузки всего PDF-файла.

- *Следите за местами размещения PDF-документов на вашем сайте*

  Если вы желаете, чтобы ваш PDF-документ был найден и проиндексирован поисковыми машинами, не прячьте его в глубинах вашего сайта. Размещайте ссылки на PDF-документы ближе к корневому уровню файловой структуры сайта на расстоянии нескольких щелчков от главной страницы.

- *Используйте насыщенные ключевыми словами тексты ссылок на PDF-документы*

  Текст ссылки, указывающей на PDF-документ, имеет большое значение для поисковой оптимизации. Это верно как для ссылок на вашем сайте, так и для других сайтов, ссылающихся на ваши PDF-документы. В идеале текст-якорь должен отражать стратегию выбора ключевых слов PDF-документа.

- *Дублированный контент*

  Хотя поисковым машинам не нравится дублированный контент, но, несмотря на то, что было отмечено в статье фирмы MarketingSherpa, поисковые машины могут его проигнорировать. При посещении дублированных веб-страниц поисковые машины просто выберут только одну из этих страниц для индексации, другие будут либо запрещены к индексации, либо попадут в supplemental results (второстепенные результаты поиска).

  Одинаковый страничный контент может быть представлен на сайте в различных формах. Например, список продукции может быть представлен на странице упорядоченным либо по цене, либо по размеру. Если обе эти страницы могут индексироваться поисковой машиной, то поисковая машина выберет только одну из этих страниц для индексации, поэтому дубли страниц необходимо убирать из индекса еще в момент создания сайта (например, в файле robots.txt).

  Проблема дублированного контента не является такой же острой применительно к PDF-документам; PDF есть PDF. При этом дублирование контента необходимо принимать во внимание, если контент веб-страницы идентичен PDF-контенту. В этом случае внесите изменения в контент одного из этих рекламных носителей, если вы желаете, чтобы они оба были проиндексированы поисковыми машинами.

- *Не делайте в PDF-документе ничего из того, что вы не делали бы на веб-странице*

  Это включает в себя технику keyword stuffing (перенасыщение контента ключевыми словами), набранный мелким шрифтом или невидимый текст, текст за изображениями и т. д.

- *Повторная проверка перед размещением PDF-документа*

  В конце концов, легко внести маленькие непреднамеренные изменения, которые окажут большое воздействие на результат как с точки зрения оптимизации PDF-документов, так и с точки зрения читателей, особенно если вам пришлось в разное время использовать два компьютера для оптимизации или редактирования PDF-документа. Эти компьютеры могут иметь различные настройки, что может оказать влияние на **Fast Web View,** версию PDF-формата, использованную для сохранения документа, порядок чтения. Если вы желаете дополнительно оптимизировать существующие PDF-документы, то убедитесь, что вы проверили все это перед размещением новой версии PDF-документа.

5.5. Создание идеальной веб-страницы

В 2009 г. две наиболее популярные поисковые системы Рунета (Яндекс и Google) выпустили руководства для веб-мастеров этих поисковых систем. Краткое и лаконичное изложение помогает понять принципы хорошего тона. Например, детальное руководство Яндекса по созданию веб-страниц см. в **http://help.yandex.ru/webmaster/for-webmasters/contents.xml.**

Кроме того, мы много спрашивали у сотрудников поисковых систем, а также у ведущих специалистов по поисковой оптимизации, как должна выглядеть идеальная веб-страница. И здесь, в этом разделе, мы хотим собрать воедино эту информацию и в нескольких несложных шагах показать вам, как создать страницу, которая будет идеальна как для пользователей, так и для поисковых механизмов.

Каждый раз, когда вы покупаете книгу, журнал или читаете газету, в вашей голове происходят некие подсознательные процессы. Своего рода стимулы, которые вы получаете, когда видите какие-то вещи, размещенные и предоставленные некоторым образом, которые побуждают вас реагировать. Это все и есть правила. Если вы хотите, чтобы поисковые машины понимали контент страницы, вам необходимо выучить некоторые правила, по которым работают поисковые машины.

В течение многих лет копирайтеры изучают, как люди обычно просматривают вещи, написанные на странице. Они использовали подсознательные и эмоциональные эффекты, чтобы заставить нас заметить некоторые слова в некоторых местах на странице, с целью создать максимальное воздействие.

Недавно нам попалось интересное интервью, когда интервьюер упоминал тот факт, что должна быть абсолютная цель для поисковой машины, чтобы попытаться прочитать страницу таким же образом, как это делает человек. И он согласился с тем, что это очень "горячая" тема в исследовании поисковых машин. Он также утверждал, что они от этого все же далеки. Но ведут большую работу над обучением машин. И лучший способ этого достичь — это изучить правила, или принципы, чтобы лучше понимать смысл содержимого страницы.

Познание вслепую — это хорошая аналогия. Визуально недееспособные, или слепые люди вынуждены учиться понимать то, что мы пишем или показываем, чтобы создать представление и определить, что это за предмет, пользуясь только сенсорными ощущениями. Слова на странице не могут подняться и прикоснуться к вам,

если вы не видите их. Но, используя шрифт Брайля (шрифт для незрячих) и понимая правила размещения, можно добиться того же эффекта, как и при контакте с предметом и касании его кончиками пальцев. Давайте остановимся на этом предмете и подумаем, как кто-либо в этой ситуации "чувствует" ситуацию на странице.

Во-первых, необходимо знать, что человек читает верную публикацию. Например, он нашел заголовок статьи в газете "Комсомольская правда". Теперь, когда он знает, что читает правильную публикацию, он будет изучать основной заголовок и текст страницы. А далее идут новостные истории. Если вы когда-либо писали статью для газеты, то знаете условия написания. Вы должны суммировать содержание статьи или новости в одном абзаце, размещенном в начале, чтобы удержать внимание читателя. Поэтому первый абзац должен отражать публикацию и пояснять заголовок. По этому абзацу пользователь, в том числе и слепой, сможет понять, о чем рассказывает статья. Для усиления визуального эффекта фоторедактор газеты выберет "кричащее" фото, отражающее историю. Под фото — подпись, рассказывающая, какое отношение оно имеет к истории. Хотя слепой человек не может видеть картинку, описание дает ему общее представление об истории. История постепенно становится все более детальной. Затем писатель возвращается к основному смыслу истории. Результаты истории завершают статью.

Давайте применим изложенные принципы к главной странице сайта.

Итак, газета имеет заголовок. Главная страница имеет тег **<TITLE>,** или заглавный тег, т. е. наше название будет таким:

<TITLE>Газета Комсомольская правда</TITLE>

В газете есть заголовок. Главная страница имеет тег **<H1>.** Так что наш заголовок выглядит следующим образом:

<H1>Комсомолка раскрыла махинации брокеров Ring</Hl>

Газета имеет первый абзац. Главная страница имеет тег **<P>.** Поэтому наш параграф:

<P>The Times обнаружила махинации среди группы коррумпированных брокеров.
Они готовы подорвать основы рынка, чтобы получить прибыль от происходящего.
Обо всем этом, по их замыслу, все должны будут узнать на следующей неделе. </P>

Газета имеет соответствующую фотографию и описание. Главная страница имеет тег **<IMG>** с атрибутом **alt** для альтернативной подписи (можно также разместить ссылку на фотографии, ведущую к полной истории). Наше фото и описание выглядят так:

<A href="insider_trading.htm"><IMG src="micex_stoclcbrokers.jpg"
alt="Комсомолка раскрыла инсайд среди брокеров"></A>

У газеты есть несколько абзацев для разметки частей истории и итоговый абзац, заключающий финальные факты. Домашняя страница имеет финальный тег <p> и ссылку на полную историю или другую страницу, поэтому наш финальный параграф выглядит так:

<P>Хотя люди первоначально отрицали, что там имеет место случай коррупции,
Комсомольская правда взяла интервью у одного члена группы, который допускает
возможность сговора. Использование этого помогло бы получить большое количество
наличных денег. Продолжение на второй странице.</P>

Также люди, в том числе и слепые, могут получить расширенное представление о статье благодаря такой структуре. Это нужно и поисковикам. В начале этой главы было упомянуто, что поисковикам бы понравилось читать страницы, как человек. Но это больше похоже на прочтение страницы вслепую.

Описанное показывает связь между прочтением человеком и машиной. Поисковики ищут как сам текст, так и текст, ассоциированный с фото (**alt**-текст). Если у вас в браузере отключен показ изображений, то будет виден только **alt**-текст. Качественные сайты уделяют этому внимание. Поисковики анализируют **alt**-текст, чтобы посмотреть, не пропустили ли они чего-нибудь.

Ссылки тоже должны быть на соответствующую тему. Как говорит представитель Google: "Есть два компонента, которые делают страницу хорошей не только для Google, но и для других поисковиков. Первое — это чтобы контент отражал тему сайта. Текст должен объяснять, о чем сайт, а также обеспечивать хорошую навигацию по сайту. Если у вас требуется зарегистрироваться, то это уже не работает. Чем легче доступ людей к вашей информации, тем лучше для людей и поисковиков. Вторая часть — это ссылки. Важно, чтобы на вас ссылались релевантные страницы Сети. Особенно такие страницы, как каталоги Yahoo! и DMOZ и сайты, имеющие отношение к вашей сфере деятельности. Например, если вы продаете коньки, то на вас должны ссылаться спортивные магазины и т. п.".

Хочу также обратить ваше внимание на метатеги. Как газеты имеют краткое описание статьи, то же может иметь и веб-страница. Это поможет проверить, о чем ваша страница. Вот слова Криса Керморайна из AltaVista: "Мы используем метатеги в AltaVista. Они важны для нас. Когда мы видим страницу для индексации, то пытаемся посмотреть на страницу с точки зрения того, что на ней увидит пользователь. Предположим, вы смотрите на газетную статью и сначала читаете заголовок, чтобы понять, о чем страница".

Метатеги имеют значение, но не настолько сильное, как многие думают. Как вы можете видеть из комментариев представителей поисковых систем, заглавный тег — все еще король. Но не забудьте о других!

Во многих интервью с мировыми оптимизаторами, такими как Дэнни Салливан, Ральф Тегтмейер и Джон Херд, которые можно прочитать в их персональных блогах, они также часто пишут о вышеизложенных принципах.

Подводя итог, скажем, что верите вы или нет, но секрет построения высокорейтинговых сайтов сводится к трем простым шагам:

- создавайте такой сайт, который поисковая машина сможет легко обнаружить и обработать;
- собирайте поисковые слова, которые клиенты будут использовать, чтобы найти ваш сайт, и включайте эти слова в текст ваших страниц;
- заставьте "важные" сайты, схожие по тематике с вашим, размещать ссылки на ваш ресурс, чтобы поисковые машины воспринимали ваш сайт как нечто важное.

Поисковая оптимизация (SEO) часто кажется загадочным процессом, когда вы только начинаете ее изучать. Фактически, 90% из всего этого процесса — это по-

пытка достигнуть перечисленных трех целей. Понимание основ SEO поможет вам направлять ваши усилия в нужное русло, а также избежать напрасной траты времени и энергии на методы, которые не имеют никакого эффекта, или хуже того, могут даже навредить позиции вашей страницы в процессе поиска машинами.

Помните: SEO — это не волшебное искусство. Если вы хотите занять высокую позицию в результатах поисковых машин, то просто должны сосредоточиться на том, чтобы строить ваш сайт, находя верные ключевые слова и заставляя правильных людей обмениваться с вами ссылками. Или, в терминологии SEO, вы должны строить сайт, который будет "дружить" с поисковыми машинами, находить правильные ключевые слова и получать правильные ссылки на сайт. Мы не говорим о том, что необходим обмен и только, ваш сайт должен естественно развиваться, что даст еще больший повод для любви со стороны поисковиков.

Возможно, вы спросите: "Как эти вещи помогут поднять мой сайт в рейтингах поисковых машин?"

Прежде всего, вы должны быть уверены, что поисковая машина может легко обнаружить и обработать ваш сайт. Так как некоторые владельцы сайтов не понимают этого, много сайтов как будто специально создается таким образом, чтобы затруднить их обнаружение для поисковых машин. Некоторые сайты фактически блокируют доступ поисковых машин. И даже в этом случае владельцы задаются вопросом, почему их сайт не добивается большего успеха у поисковых машин...

В предыдущих главах мы постарались показать вам, как избежать элементов, которые отпугивают поисковые машины, и как проектировать сайты так, чтобы в них "влюблялись" поисковые машины.

Однако, если вы создадите такой "дружелюбный" для поисковой машины сайт, не думайте, что это сразу продвинет ваш ресурс на верхушки рейтингов поисковиков. Скорее, здесь речь идет о том, что при создании сайтов вы должны избегать ошибок, которые могут повредить ранжированию вашей веб-страницы в результатах поисковиков. Чтобы достигать верхних планок, вам необходимо также понимать критическую роль ключевых слов и важных ссылок.

Проще говоря:

- ключевые слова расскажут поисковой машине, о чем ваш сайт;
- полезные ссылки расскажут поисковым машинам, что ваш сайт— очень важный.

Как вы понимаете, ссылки идентифицируют ваш сайт как важный ресурс, поэтому они — ключевой фактор в определении той позиции, которую ваши страницы займут в результатах поисковых машин.

Хотя ключевые слова, расположенные на ваших веб-страницах, — очень важная часть оптимизации поисковой машины, их прямой эффект на позицию в рейтинге ограничен. Полезные ссылки и ключевые слова, найденные в описании этих ссылок, часто имеют даже больший эффект, чем ключевые слова, найденные на самих веб-страницах.

Встречаются страницы без ключевых слов где-нибудь на странице собственного сайта, а только с ключевыми словами в тексте ссылок занимают передовые места в выдаче поисковых систем по этим ключевым словам! То есть страница имела ссылки, которые содержали ключевое слово в видимом тексте ссылки (также известный как текст ссылки).

Подбор правильных ключевых слов действительно играет критическую роль в том, чтобы сообщить поисковой машине, о чем ваши страницы, и вы должны убедиться, что поместили ваши лучшие ключевые слова в контент вашего сайта.

ГЛАВА 6

Описание основных элементов, влияющих на совместимость с ПМ

Совместимость с поисковой машиной может быть определена как использование элементов дизайна, которые не препятствуют индексированию сайта.

Элементы, которые могут влиять на совместимость с поисковыми машинами, перечислены в *разд. 2.4*.

6.1. Заголовок веб-страницы

6.1.1. Общие сведения

Заголовок веб-страницы — наиболее важное место, куда следует помещать ключевые слова. Поисковые машины просматривают ключевые слова, найденные в теге заголовка, как чрезвычайно важные, поскольку именно они объясняют машине, что собой представляет ваша страница. В примере, изображенном на рис. 6.1, тегом **<TITLE>** является фраза "Бесплатные семинары по интернет-маркетингу: раскрутка сайтов семинар, онлайн-семинары по SEO".

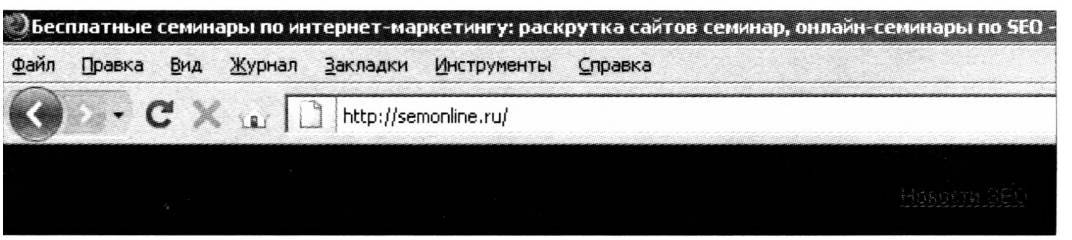


Рис. 6.1. Заголовок веб-страницы

Вам следует избегать ненужных расходов свободного места на слова, из которых состоит название вашей компании, т. к. неизвестно, пользуются ли люди им как основным ключевым словом во время поиска товара, который вы продаете. Еще одна ошибка, встречающаяся повсеместно, — это использование фраз наподобие "Добро пожаловать на нашу главную страницу". Это бесполезно, т. к. никто не будет вводить эту фразу для поиска вашего сайта.

Варианты бесполезного заголовка:

- добро пожаловать;
- главная страница;
- официальный сайт;
- Untitled-1 и т. п.

Важность содержимого вашего тега **<TITLE>** сложно переоценить. Вот несколько важных моментов, которые следует запомнить.

- Заглавный тег страницы— это один из наиболее важных элементов создания вашей страницы в аспекте стремления к максимальному результату в поиске большинства ПМ. Именно он сообщает поисковой машине, что представляет собой веб-страница, только затем поисковый робот ищет соответствие и выносит решение о релевантности.
- Ваш **TITLE**-текст— это то, что поисковые машины используют как ссылку на вашу страницу в результатах поиска. Это подтверждает потенциальному посетителю вашего сайта, что эта страница — как раз то, что он искал (как мы отмечали ранее, при заспамленном заголовке будет показываться что-то другое).

Пример тега **<TITLE>** в HTML-коде сайта:

<TITLE>Продвижение сайта: Раскрутка сайтов, поисковая оптимизация</TITLE>

TITLE-теги должны содержать основные ключевые слова, используемые на данной странице. Каждая страница сайта должна иметь уникальный **TITLE**-тег. Существует мнение, что некоторые поисковые машины плохо индексируют либо вообще не индексируют страницы, которые имеют одинаковые **TITLE**-теги (большинство поисковых систем расценивает такие страницы как дубликаты и исключает из результатов поиска либо делает их доступными лишь в дополнительных результатах поиска).

Название страницы имеет наиболее значимый вес в алгоритме практически всех поисковых машин, поэтому советуем уделить больше внимания выбору данного тега.

- Напишите аккуратный и богатый ключевыми словами **TITLE**-тег, который может поместиться в 70 символов. Почему именно столько? Если мы рассматриваем поисковые системы Яндекс и Google как основной источник трафика, это количество символов входит в сниппет поисковой выдачи.
- Не включайте стоп-символы (точку, знак вопроса и т. п.) в **TITLE**-тег, т. к. это будет потерей драгоценного места, а возможно, и причиной неиндексации части текста (пока что это лишь рекомендация, потому что **TITLE**-тег читается поисковиками как единое целое).
- Запомните, что каждая страница сайта должна иметь уникальный **TITLE**-тег.
- Запомните, что заголовок — это первое, что увидит пользователь в результатах поиска, поэтому **TITLE**-тег не должен состоять только из набора ключевых слов, а должен выглядеть как нормальное и читабельное предложение.

Чтобы посмотреть HTML-код любого сайта, выберите **Вид | Просмотр HTML-кода** в меню браузера или щелкните правой кнопкой мыши в любой точке окна и

в появившемся меню выберите пункт Просмотр HTML-кода. **TITLE**-тег расположен в начале кода. Другой способ: наведите на вкладку браузера мышью — TITLE отразится в подсказке (высветится сверху мышки).

По уже изложенной причине очень важно, чтобы ключевые слова и фразы содержались в **TITLE**-теге каждой страницы сайта. Ключевые слова следует вводить вместе или вместо названия компании.

Веб-дизайнеры обычно упускают важность тега **<TITLE> для** совместимости с ПМ, полагая, что он используется только для обозначения названия страницы или закладки в Избранном. В своей статье "Все о TITLE-теге" уважаемый специалист SEO Джил Уэйлен подчеркивает: "Возможно, вы встречали страницы с названиями вроде "Страница 1", "Страница 2" или "Домашняя страница". Такие заголовки используют начинающие дизайнеры, которые просто не знают, как максимально эффективно применять **TITLE**-теги... Можно сказать, **TITLE**-тег— второе по важности (после самого текста на странице), что определяет ранжирование сайта в ПМ".

Также следует избегать в заглавном теге так называемых *стоп-слов*, или слов мертвого груза. Это слова, которые стали настолько общими, что поисковые машины игнорируют их или выводят весьма неподходящие результаты, когда пользователь пытается их использовать. Примерами могут быть слова: домашняя страница, главная страница, WWW, Интернет, интернет-страница, веб-страница. Эти слова вряд ли добавят вашему заголовку необходимую информацию.

Другая группа слов, которую следовало бы предельно редко использовать в заголовке: то, это, тот, и, к, который и т. д. Эти слова не имеют значения во время поиска и просто впустую расходуют ценное место. Однако следует помнить, что эти слова добавляют читаемости вашему заголовку. Другими словами, если вы можете составить заголовок, который содержал бы минимум тормозящих слов, максимум ключевых и при этом еще и удобно читался, то вы создали действительно прекрасное название! Но не стоит рисковать, делая заголовок неудобным или бессмысленным только ради того, чтобы наполнить его максимальным количеством ключевых фраз, помните — вы можете добиться того, что ваше название будет на вершине результатов, но кто-то еще должен прочитать его и посчитать интересным, прежде чем вы добьетесь какого-нибудь толка.

6.1.2. Некоторые хитрости использования тегов *<TITLE>*

Хотя это и не имеет прямого отношения к SEO, но все же может улучшить привлекательность вашего сайта. Существует множество символов, которые вы можете добавить в заголовок вашего сайта (рис. 6.2). Например:

<title>► ► Ваш TITLE-тег</title>

Или

<title>★ Ваш TITLE-тег</title>

<title>™ Название компании</title> — ™

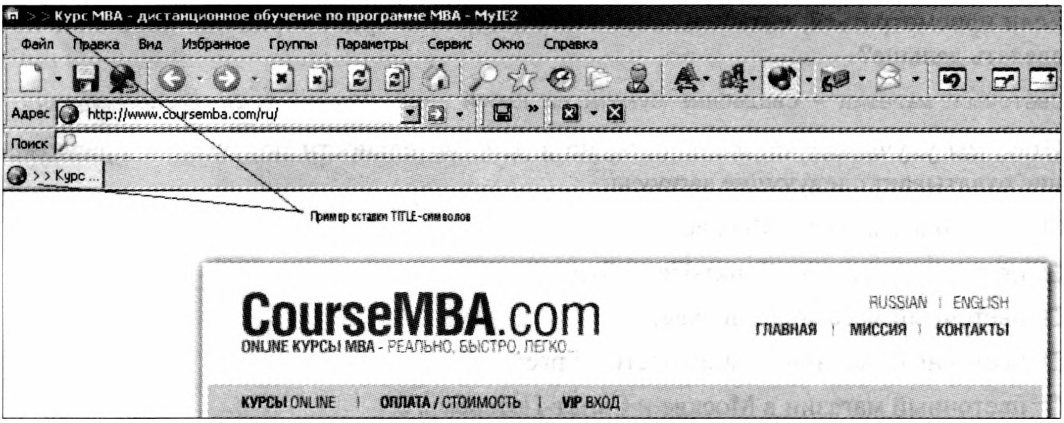


Рис. 6.2. Пример вставки элементов в заголовок сайта

Не советуем увлекаться данными символами, но попробовать увеличить конверсии и привлечь потенциальных посетителей с их помощью можно.

6.1.3. Практические советы при создании заголовков

Пришло время написать оптимизированные теги **<TITLE>** и **<META>** для вашего сайта. Начнем с **TITLE**-тега для главной страницы.

Возьмите окончательный список, составленный вами в результате исследования ключевых слов. Сопоставьте ключевые слова оптимизируемым страницам. Можно сделать это в таблицах MS Excel или любым удобным средством.

Теперь откройте текстовый файл в Блокноте или другом текстовом редакторе. Наш **TITLE**-тег выглядит так:

<TITLE> фитодизайн, заказ букетов, доставка цветов и букетов по Москве, </TITLE>

Теперь возьмите список ключевых слов и расположите их в порядке убывания важности, т. е. поставьте первыми слова, по которым вы хотели бы иметь наибольший ранг. Для нашего примера:

- цветочный магазин Москва;
- цветочный магазин Санкт-Петербург;
- свадебные букеты.

Теперь просто составим предложение из этих фраз, стараясь максимально использовать положение слов в предложении (подробности — далее). Всегда старайтесь использовать в **TITLE**-теге как можно меньше слов, поэтому повторы слов и словоформы редко дают преимущество и могут даже, наоборот, ухудшить сниппет в поисковой системе.

В данном случае для начала можно составить следующее предложение:

Цветочный магазин Москва Санкт-Петербург специализируется на свадебных букетах

Если присмотреться, читабельность этого заголовка будет страдать. Что же можно сделать дальше?

Цветочный магазин - свадебные букеты на любой вкус (Москва и Санкт-Петербург)

Итак, мы улучшили читабельность, но в действительности полученное предложение охватывает следующие запросы:

- цветочный магазин Москва;
- цветочный магазин Санкт-Петербург;
- цветочный магазин в Москве;
- цветочный магазин в Санкт-Петербурге;
- цветочный магазин в Москве и Санкт-Петербурге;
- свадебные букеты;
- Москва свадебные букеты;
- Санкт-Петербург свадебные букеты.

Помните, что слова в **TITLE**-теге находятся для поисковиков в пределах одного предложения, поэтому выбирайте читабельное расположение слов вместо постановки самого сложного в начало. Почему происходит именно так (самое важное слово обычно в начале)? Потому что это слово обычно очерчивает основную идею страницы, все что идет далее — уточняет содержимое страницы.

Не используйте в **TITLE**-теге символ двоеточия — как показала практика, все то, что идет после него, ранжируется на порядок хуже, чем без него.

Если хотите, можете включить название компании в **TITLE**-тег, но (если название компании не слишком длинное и не содержит ключа) не стоит ради этого жертвовать ключевым словом. Постарайтесь поставить название компании в конец, чтобы важные ключи были видны в сниппете.

Предположим, что наш цветочный магазин называется "Веселый цветочник". Это название легко добавить в начало **TITLE**-тега:

<TITLE>"Веселый цветочник" — цветочный магазин Москва Санкт-Петербург: свадебные букеты на любой вкус.</TITLE>

Это может снизить внимание на остальных ключах, зато позволит установить бренд на главной странице, что, возможно, более важно для вас в данной ситуации.

Содержимое **TITLE**-тега также является названием закладки, если пользователь сохраняет страницу в Избранном. Это еще один повод включить название компании в **TITLE**-тег.

Есть еще одна тонкость, которую следует учитывать при написании тегов **<TITLE>**, **<META>** и текстов для сайта: некоторые символы не индексируются. Для разных ПМ это могут быть символы: @, #, $, %, &, *, ?.

В работу алгоритма поисковой машины заложено отбрасывание, т. е. исключение из индексирования, определенных слов, которые часто называют *шумовыми словами* (или стоп-словами):

□ цифры;

> **Примечание**
>
> **Составные числа, состоящие из нескольких цифр, например 941-6023 (номер телефона), не фильтруются.**

□ буквы английского алфавита;

□ слова, частицы, предлоги, союзы, междометия, вводные слова, местоимения, сочетания букв.

Приведем перечень наиболее распространенных русских и английских стоп-слов.

□ **Русские стоп-слова**

Такими словами могут быть предлоги, местоимения, причастия, междометия и частицы (а, без, более, бы, был, была, были, было, быть, в, вам, вас, весь, во, вот, все, всего, всех, вы, где, да, даже, для, до, его, ее, если, есть, еще, же, за, здесь, и, из, из-за, или, им, их, к, как, как-то, ко, когда, кто, ли, либо, мне, может, мы, на, надо, наш, не, него, нее, нет, ни, них, но, ну, о, об, однако, он, она, они, оно, от, очень, по, под, при, с, со, так, также, такой, там, те, тем, то, того, тоже, той, только, том, ты, у, уже, хотя, чего, чей, чем, что, чтобы, чье, чья, эта, эти, это, я), а также целый ряд других слов. Их конкретный перечень может состоять от нескольких сотен до нескольких тысяч слов и различен для разных поисковых машин.

□ **Английские стоп-слова**

about, above, according, across, actually, ad, adj, ae, af, after, afterwards, ag, again, against, ai, al, all, almost, alone, along, already, also, although, always, am, among, amongst, an, and, another, any, anyhow, anyone, anything, anywhere, ao, aq, ar, are, aren, aren't, around, arpa, as, at, au, aw, az.

ba, bb, bd, be, became, because, become, becomes, becoming, been, before, beforehand, begin, beginning, behind, being, below, beside, besides, between, beyond, bf, bg, bh, bi, billion, bj, bm, bn, bo, both, br, bs, bt, but, buy, bv, bw, by, bz.

ca, can, can't, cannot, caption, cc, cd, cf, eg, ch, ci, ck, cl, click, cm, cn, co, co., com, copy, could, couldn, couldn't, cr, cs, cu, cv, cx, cy, cz.

de, did, didn, didn't, dj, dk, dm, do, does, doesn, doesn't, don, don't, down, during, dz.

each, ec, edu, ee, eg, eh, eight, eighty, either, else, elsewhere, end, ending, enough, er, es, et, etc, even, ever, eveiy, everyone, everything, everywhere, except.

few, fi, fifty, find, first, five, fj, fk, fm, fo, for, former, formerly, forty, found, four, fr, free, from, further, fx.

ga, gb, gd, ge, get, gf, gg, gh, gi, gl, gm, gmt, gn, go, gov, gp, gq, gr, gs, gt, gu, gw, gy.

had, has, hasn, hasn't, have, haven, haven't, he, he'd, he'll, he's, help, hence, her, here, here's, hereafter, hereby, herein, hereupon, hers, herself, him, himself, his, hk, hm, hn, home, homepage, how, however, hr, ht, htm, html, http, hu, hundred.

i'd, i'll, i'm, i've, i.e., id, ie, if, ii, il, im, in, inc, inc., indeed, information, instead, int, into, io, iq, ir, is, isn, isn't, it, it's, its, itself.

je, jm, jo, join, jp.

ke, kg, kh, ki, km, kn, koo, kp, kr, kw, ky, kz.

la, last, later, latter, lb, lc, least, less, let, let's, li, like, likely, lk, ll, lr, Is, It, ltd, lu, lv, ly.

ma, made, make, makes, many, maybe, me, md, me, meantime, meanwhile, mg, mh, microsoft, might, mil, million, miss, mk, ml, mm, mn, mo, more, moreover, most, mostly, mp, mq, mr, mrs, ms, msie, mt, mu, much, must, mv, mw, mx, my, myself, mz.

na, namely, nc, ne, neither, net, netscape, never, nevertheless, new, next, nf, ng, ni, nine, ninety, nl, no, nobody, none, nonetheless, noone, nor, not, nothing, now, nowhere, np, nr, nu, null, nz.

of, off, often, om, on, once, one, one's, only, onto, or, org, other, others, otherwise, our, ours, ourselves, out, over, overall, own.

pa, page, pe, per, perhaps, pf, pg, ph, pk, pl, pm, pn, pr, pt, pw, re, recent, recently, reserved, ring, ro, ru, rw sa, same, sb, sc, sd, se, seem, seemed, seeming, seems, seven, seventy, several, sg, sh, she, she’d, she'll, she's, should, shouldn, shouldn't, si, since, site, six, sixty, sj, sk, si, sm, sn, so, some, somehow, someone, something, sometime, sometimes, somewhere, sr, st, still, stop, su, such, sv, sy, sz.

taking, tc, td, ten, text, tf, tg, test, th, than, that, that'll, that's, the, their, them, themselves, then, thence, there, there'll, there's, thereafter, thereby, therefore, therein, thereupon, these, they, they'd, they'll, they're, they've, thirty, this, those, though, thousand, three, through, throughout, thru, thus, tj, tk, tm, tn, to, together, too, toward, towards, tp, tr, trillion, tt, tv, tw, twenty, two, tz.

ua, ug, uk, urn, under, unless, unlike, unlikely, until, up, upon, us, use, used, using, uy, uz.

va, vc, ve, very, vg, vi, via, vn, vu.

was, wasn, wasn't, we, we'd, we'll, we're, we've, web, webpage, website, welcome, well, were, weren, weren't, wf, what, what'll, what's, whatever, when, whence, whenever, where, whereafter, whereas, whereby, wherein, whereupon, wherever, whether, which, while, whither, who, who'd, who'll, who's, whoever, whole, whom, whomever, whose, why, will, with, within, without, won, won't, would, wouldn, wouldn't, ws, www.

ye, yes, yet, you, you'd, you'll, you're, you've, your, yours, yourself, yourselves, yt, yu.

za, zm, zr и др.

Создатели алгоритма работы конкретной поисковой машины могут расширять или сокращать приведенный список шумовых слов в зависимости от конкретной тематики, задач и назначения поисковой машины.

6.2. Метатег описания

6.2.1. Назначение и особенности метаописания

Метатеги — невидимый текст, вписанный в HTML-документ и предназначенный для того, чтобы описать страницу поисковой машине ради каталогизации содержания страницы. Метаописания предназначены для определения содержания страницы. Поисковые роботы (автоматически исполняемые программы, которые бродят по Сети и просматривают содержимое сайтов) собирают эту информацию в процессе индексирования и часто используют ее как краткое описание сайта в листингах.

И хотя не все ПМ используют метаописания, большинство ПМ опирается на содержание этого тега (вместе с видимым содержанием самой страницы) для предоставления информации о сайте и проверки сайта на соответствие запросу. Поэтому важно включать в метаописания ключевые слова и фразы, которые пользователи, возможно, будут вводить при поиске информации, расположенной на вашем сайте. Не стоит забывать, что намеренное включение ключевых фраз является спамом, так что не переусердствуйте.

Тег **<META>** размещается между сегментом **<HEA>/<HEAD>** HTML-документа.

Пример метаописания в HTML-коде сайта:

```
<META name="Description"
        content="Дистанционные курсы поисковой оптимизации">
```

Некоторые уделяют метатегам незаслуженно много внимания или даже слагают о них какие-то мифы, например, что метатег продвигает страницы на верхушку результатов поиска поисковых машин. А на самом деле метатеги, имея значение при определении содержания сайта для поисковых машин, учитываются далеко не во всех поисковиках.

Однако все еще существуют дебаты относительно того, действительно ли они должны быть включены в HTML-документ. Давайте прекратим эти споры раз и навсегда. Ответ — звучное "Да", метатег должен быть обязательно включен в каждый документ веб-страницы, который вы хотите увидеть среди результатов поисковой машины.

И вот почему: метатеги используются многими поисковыми машинами как итоговое описание страницы всякий раз, когда она перечисляется в результатах поиска. Часто это подзаголовок и коммерческое описание вашей ссылки (ваш заглавный тег— это заголовок)! Это помогает пользователю решить, действительно ли ваша страница релевантна их поиску. Это именно то, что заставляет (или не заставляет) реального человека щелкать по вашей ссылке.

Чтобы прекратить все споры и возмущения, приведем ссылки на страницы помощи основных поисковиков.

□ Google:

Как улучшить описание сайта в результатах поиска при помощи метатега "description" (**https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/ru/stati/kak-ulucsit-opisanie-sajta-v-rezultatah-poiska-pri-pomosi-meta-tega-description**).

- Яндекс:

  Методы управления поведением робота (**http://help.yandex.ru/webmaster/?id=l 111858**).

Если вы опускаете эти теги, то поисковая машина, вероятно, сама сделает описание вашего сайта, основанного на произвольном тексте, подбираемом где-нибудь на вашей странице. Вот пример реального "плохого" описания, которое мы нашли, когда искали "дайвинг на Гавайях":

- заголовок ссылки: **описание дайвинга Мауи Гавайи;**
- резюме в ПМ: **щелкните, чтобы вернуться назад.**

Мы, конечно, уверены, что компания не хотела использовать слова "щелкните, чтобы вернуться назад" в качестве описания своего сайта, но поскольку тег метаописания отсутствовал, то получилось именно так.

Или вот еще пример. По запросу "интернет-маркетинг" на втором месте в системе Google находится сайт **www.grebennikov.ru**. Посмотрите, какое описание к нему подобрал Google (рис. 6.3).

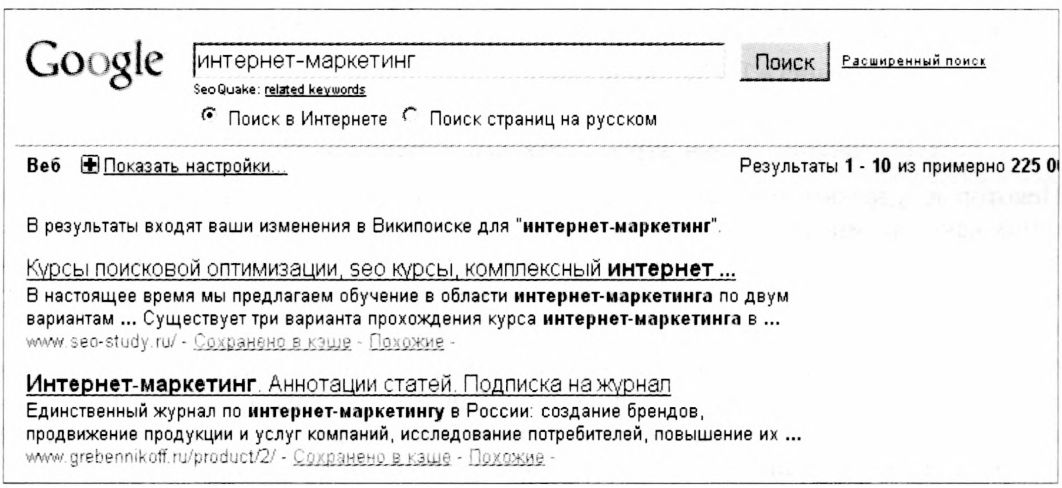


Рис. 6.3. Результаты поиска по запросу "Интернет-маркетинг"

Если посмотреть в тег описания на данном сайте, то можно увидеть следующий код:

<meta name="description" content="Единственный журнал по интернет-маркетингу в России: создание брендов, продвижение продукции и услуг компаний, исследование потребителей, повышение их лояльности, организация интернет-магазинов. Главный редактор — директор "Яндекса" по специальным проектам А.Ю. Себрант. :-Издательский-дом-(ИД)-Гребенников-: : : : : : : : : : : : : : : : : : : :" />

Как видите, результаты описания в выдаче поисковой системы (SERP) часто берутся из тега метаописания.

Следовательно, в каждом случае, где вы хотите описать свою ссылку, убедитесь, что составили релевантный и привлекающий внимание тег **<META>**, как в этом примере:

<META name="description" content="Веселый цветочник создает прекрасные цветочные букеты, композиции, оформляет подарки и праздники, включая свадьбу, День Валентина, корпоративные вечеринки. Доставка по Москве.">

Посмотреть метаописание любого сайта можно так же, как и тег **<TITLE>** *(см. разд. 6.1.1).*

Часто содержание метаописания выдается как краткая поясняющая информация к ссылке-результату поиска, поэтому важно убедиться, что текст метаописания соответствует содержанию сайта и достаточно убедителен, чтобы пользователь заглянул на сайт.

Не используйте в качестве метаописания набор ключевых слов! Не повторяйте одно ключевое слово больше 3-5 раз на одной странице. Помните, что ваше метаописание должно привлекать внимание пользователей.

6.2.2. П рактические советы по написанию метаописания

Теперь создадим оптимизированный тег метаописания.

Снова возьмите окончательный список ключевых слов и откройте новый текстовый файл. Продолжим пример с "Веселым цветочником". Исходный тег метаописания:

<META паше= "description" ontent:="Веселый цветочник создает прекрасные цветочные букеты, композиции, оформляет подарки к праздникам, включая свадьбу, День Валентина, корпоративные вечеринки. Доставка по Москве и Санкт-Петербургу.">

Вы можете сделать метаописание сколь угодно длинным, но только определенная его часть будет индексироваться и отображаться в листингах. Дэнни Салливан (Danny Sullivan) в своей статье "Как использовать META-теги HTML" пишет, что только от 200 до 250 символов метаописания индексируется, а отображается еще меньше в зависимости от ПМ. Так что желательно, чтобы важные ключевые слова упоминались вначале.

Снова расположите ключевые слова в порядке убывания важности. Для нашего примера:

- цветочный магазин Москва;
- цветочный магазин Санкт-Петербург;
- свадебные букеты.

Теперь нужно составить одно или два предложения, наилучшим образом описывающих вашу деятельность и содержащих ключевые фразы. Постарайтесь максимально использовать положение слов в предложении.

Поскольку ПМ часто комментируют результаты поиска с помощью содержимого метаописания, то важно, чтобы это содержимое было грамматически правильным предложением, причем достаточно убедительным, чтобы пользователь зашел на ваш сайт по ссылке.

Можно начать с такого:

Если вы ищете цветочный магазин в Москве или Санкт-Петербурге, то "Веселый цветочник" предлагает лучшие свадебные букеты, оформление подарков и праздников на все случаи жизни.

Хорошо, длина составленного нами текста около 150 символов, и все три ключевых слова туда вошли. Но текст несколько слабоват. Нужно добавить что-нибудь, чтобы привлечь посетителя, например:

Сделайте online-заказ с 10-процентной скидкой!

В итоге получаем такое метаописание:

<META name="description" content="Ecnn вы ищете цветочный магазин в Москве или Санкт-Петербурге, то "Веселый цветочник" предлагает лучшие свадебные букеты, оформление подарков и праздников на все случаи жизни. Сделайте online-заказ с 10-процентной скидкой!">

Наше новое метаописание оптимизировано по выбранным ключам, не превышает 200 символов, точно описывает наш сайт и (можно надеяться) убедит пользователя нажать на ссылку и посмотреть сайт.

6.2.3. Связанные теги *<TITLE>* и *<META>*

Многие веб-мастера включают теги **<TITLE> и <META> в** HTML-код главной страницы сайта, но забывают использовать их на каждой оптимизируемой странице. Или хуже: просто копируют эти теги на все страницы. Как мы уже упоминали, чтобы повысить ранг сайта, настойчиво рекомендуется для каждой страницы создавать собственные теги **<TITLE> и <META>,** связанные с содержанием именно данной конкретной страницы.

Не забывайте, что используя один и тот же набор **<TITLE> и <META>, вы** создаете дополнительные дубли страниц, что, естественно, может послужить их исключению из поиска.

Пусть, например, на сайте нашего цветочного магазина есть страница, посвященная свадебным букетам, и страница, посвященная похоронным атрибутам. Тогда **TITLE**- и META-теги первой из них должны содержать "свадебную терминологию", а второй— "похоронную". Связанные **TITLE**- и **META**-теги создают множество точек входа на сайт и позволяют ПМ найти подходящую запросу информацию независимо от ее расположения. Иными словами, вместо того чтобы надеяться, что пользователь войдет на сайт через главную страницу и сам найдет нужную информацию, вы, оптимизируя отдельные страницы сайта, сделаете их более видимыми для ПМ и создадите дополнительную точку входа на сайт. Чем больше страниц оптимизировано, тем больше задействовано ключевых слов, тем больше точек входа на сайт.

Задание 6.1

Основываясь на пяти ключевых словах, которые вы выбрали для своего сайта (или для сайта ювелира из задания 4.1), напишите оптимизированные TITLE- и META-теги.

6.3. Метаключи

6.3.1. Общие сведения о метаключах

Хотя тег **<META>** используется ПМ не так часто, как раньше, его все-таки стоит включать в HTML-код, чтобы предоставить наиболее полную и корректную информацию о сайте поисковым машинам, которые его воспринимают.

Пример META-ключа в HTML-коде сайта:

<META name="keywords" content="цветы, розы, свадебные букеты, флористы, композиции из цветов, доставка цветов, подарки на День Валентина, рождественское украшение, День матери, подарки, венки, похороны, вечеринки, цветочные выставки, Москва">

В настоящее время отсутствие поддержки этого тега во многих поисковых системах связано со злоупотреблениями веб-мастеров, которые считают, что добавление в метаключ сотен ключевых слов может повысить ранг сайта. На самом деле это просто захламляет поисковую систему бесполезной информацией.

Метатеги ключевых слов должны использоваться осторожно. Много поисковых машин игнорирует их, потому что ими так часто злоупотребляли в прошлом, а другие поисковики не придают им значения. Руководящие принципы для использования следующие:

- избегайте повторения ключевых слов;
- используйте только ключевые слова, релевантные теме вашего сайта;
- будьте осторожны с нарушениями в отношении торговых марок.

Типичное ограничение знаков на описание и метатеги ключевых слов — 250 знаков, включая пробелы и запятые (которые являются ненужными и только расходуют место на знаки). Как только машины достигают этого предела, они игнорируют остальную часть содержания тегов. Так как поисковая машина использует менее 250 знаков, имеет смысл поместить самую важную часть вашего описания или тег ключевого слова как можно раньше в тексте, на случай если машина усечет тег.

При верном использовании метатеги ключевых слов помогут и не повредят вашим веб-страницам. Однако при ненадлежащем использовании поисковая машина может оштрафовать вашу страницу. Именно поэтому много оптимизаторов прекратило использовать и ключевые слова.

Независимо от этого, мы рекомендуем использовать метатеги, но именно должным образом. Теги ключевых слов позволяют также вводить в описание слова с орфографическими ошибками, как это иногда делают пользователи.

Как и в предыдущей главе, приведем страницу из справки Яндекса об использовании метатега: **http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1111858.**

6.3.2. Практические советы по подбору метаключей

Пришло время написать оптимизированный **META-тег** ключевых слов. Еще раз подчеркнем, что этот тег не имеет большого значения при ранжировании, т. к. большинство ПМ его вообще не поддерживает. Если у вас есть время и желание написать метаключ — хорошо. Если нет — просто целиком опустите его либо поставьте в поле для ключевых слов пробел.

Предположим, вы все-таки решили написать метаключ. Возьмите список ключевых слов и откройте новый текстовый файл. В нашем примере метаключ выглядел так:

<META name="keywords" content="цветы, розы, свадебные букеты, флористы, композиции из цветов, доставка цветов, подарки на День Валентина, рождественское украшение, День матери, подарки, венки, похороны, вечеринки, цветочные выставки, Москва, Санкт-Петербург">

В метаключ просто помещается весь список ключевых слов. Снова расположите ключевые слова в порядке убывания важности:

- цветочный магазин Москва;
- цветочный магазин Санкт-Петербург;
- свадебные букеты.

Вы можете писать ключевые слова через запятую— в данном случае поисковый робот будет искать именно указанные слова, либо через пробел, предоставив возможность поисковому роботу решить, какое сочетание слов искать на странице.

Практика показывает, что в данный тег имеет смысл помещать ключевые слова, по которым ведется оптимизация, а также слова, в которых допущены ошибки (в данном случае необходимо постараться прописать эти слова в тексте страницы). То есть в тегах **<TITLE> и <META>** присутствуют только самые важные ключевые слова и фразы, а в метаключ можно поместить различные варианты ключевых слов, которые не вошли в указанные теги, но также могут быть использованы для поиска вашего сайта. Например, множественное число ключевых слов и различные их комбинации; сокращения, сленговые и жаргонные слова, опечатки и неправильное написание, но в этом случае вам будет необходимо постараться использовать эти слова в тексте страницы.

Для нашего примера можно составить следующую подборку:

- свадебные цветы;
- розы;
- свадебные розы;
- розы на День Валентина;
- подарки в знак соболезнования;
- подарки на День матери;
- похоронные венки;
- доставка цветов;
- оформление цветами;
- подарки на день рождения;
- цветы;
- цветы на свадьбу;
- свадебное оформление.

Получим черновой вариант метаключа:

<META name="keywords" content="цветочный магазин Москва, цветочный магазин Санкт-Петербург, свадебные букеты, свадебные цветы, розы, свадебные розы, розы на День Валентина, подарки в знак соболезнования, подарки на День матери, похоронные венки, доставка цветов, оформление цветами, подарки на день рождения, цветы, цветы на свадьбу, свадебное оформление">

Однако в метаключе не следует использовать какое-либо слово более одного раза, а также следует исключить запятые, чтобы введенные слова могли индексироваться в различных комбинациях.

Так что нам придется поработать над черновиком, чтобы убрать лишние повторения слов "цветы" и "свадебный". Это просто, т. к. некоторые ключевые фразы со-держат эти общие слова.

Для начала уберем "цветы", т. к. у нас есть "свадебные цветы". Аналогично уберем "розы". Далее соединим фразы "свадебные цветы" и "свадебное оформление" в "цветы для свадебного оформления". Это позволит избежать повторения слова "свадебный".

Окончательно получаем:

<META name="keywords" content="цветочный магазин Москва Санкт-Петербург свадебные букеты цветы розы на День Валентина подарки в знак соболезнования на День матери похоронные венки доставка цветов оформление цветами на день рождения для свадебного оформления">

6.4. Основной текст

6.4.1. Плотность ключевых слов

Достойно упоминания и часто недооцененное понятие *плотности ключевых слов* (keyword density). Плотность ключевых слов — это величина, которая показывает, сколько раз упоминается ключевое слово на веб-странице по сравнению со всеми остальными словами этой же страницы. Например, если на странице всего одно слово "Москва", то можно сказать, что плотность ключевого слова для слова "Москва" составляет 100%. Если, с другой стороны, весь текст на странице состоял бы из слов "Ешьте в лучшем ресторане морепродуктов в Москве", то плотность слова "Москва" на этой странице составила бы 20%, т. к. каждое слово на странице представляет собой одну пятую часть всего текста. Между прочим, поисковые машины игнорируют общие слова, такие как "в", "рядом", "к", "от" и т. п., поэтому предлог "в" не вошел в наше вычисление плотности ключевого слова. Можем также предположить, что предлоги все-таки учитываются поисковиками, т. к. по ряду запросов выдача результатов поиска будет разной.

Плотность ключевых слов — это одна из стратегий, которым оптимизаторы поисковых машин (SEO) уделяют слишком много внимания. Они заблуждаются, полагая, что есть некая волшебная формула для того, чтобы вычислить оптимальную плотность ключевых слов, которая подойдет к любой поисковой машине. Однако

если раньше это было верно, то сейчас плотность ключевого слова — это, в лучшем случае, один из многих элементов в большой алгоритмической формуле поисковых машин для высокорейтинговых страниц.

Прежде всего, принцип плотности ключевых слов не принимает во внимание расположение ключевых слов на странице. Как вы узнали из предыдущих разделов, расположение ключевых слов — это важный элемент оптимизации для ранжирования поисковыми машинами. Утверждение, что страница имеет 10% плотность ключевых слов, не говорит ничего о том, расположены ли эти ключевые слова в заглавных тегах, **TITLE**-тегах, в тексте ссылки или где-либо в другом важном для размещения ключевых слов месте.

Кроме того, плотность ключевых слов также не рассматривает расстояния между этими словами на странице, — понятие, известное как *близость ключевых слов.* Чем ближе ваши ключевые слова друг к другу, тем лучше. Например, фраза "Ваш основной ресурс информации о недвижимом имуществе в Санкт-Петербурге" гораздо более подходит для ключевых слов "недвижимость в Санкт-Петербурге", чем фраза "ваш основной ресурс информации о недвижимости в районе г. Санкт-Петербурге".

И, наконец, наш анализ высокорейтинговых страниц в любой поисковой машине показывает огромные различия в плотности ключевых слов этих страниц. Некоторые высокорейтинговые страницы имеют 50-процентную плотность ключевых слов, а у других столь низкая плотность ключевых слов, что иногда она практически равна 0%. Мы нашли несколько страниц, которые имели высокий рейтинг по ключевым словам, несмотря на то что их даже не было на странице! В таких случаях это— текст ссылок вне сайта, которые ведут к этой странице. Именно это заставляет страницу занимать место на вершине или около нее в рейтинге поиска.

Как вы понимаете, все эти различия делают невозможными утверждения об идеальной плотности ключевых слов.

Хорошие поисковые оптимизаторы используют ключевые слова способами, которые выглядят естественными. Они не тратят много времени на определение того, сколько раз ключевое слово должно появиться на странице.

В любом случае, если и обращать внимание на плотность ключевых слов, стоит ориентироваться на 3-5%, что дает нормальную читабельность тексту.

***Задание* 6.2**

Напишите текст главной страницы (примерно 250 слов) для своего сайта или для сайта ювелира из задания 4.1, используя пять ключевых слов.

6.4.2. Расположение текста на странице

Есть большое количество мест на вашей веб-странице, где вы могли бы разместить ключевые слова, и некоторые из них гораздо более эффективны, чем остальные. Мы покажем, как местонахождение ключевых слов может создать большую разницу в рейтингах результатов поиска.

Ваша страница структурирована так, как показано на рис. 6.4?

Данным способом структурировано около 90% сайтов, сделанных с использованием шаблонов (рис. 6.5).

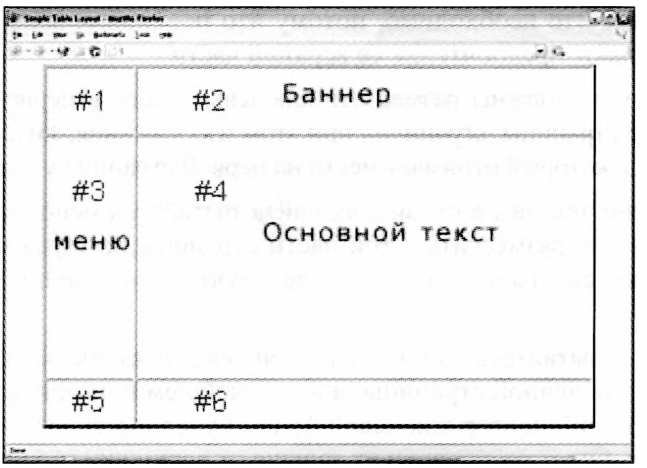


Рис. 6.4. Структура страницы

Рис. 6.5. Пример сайта на основе "стандартного" шаблона

Поисковые машины индексируют сайт сверху вниз и слева направо. Таким образом, они увидят меню слева, лого-картинку сверху и другую графику до того, как дойдут до основного текста вашего сайта.

Очень важно, чтобы вы помещали ключевые слова в основном тексте как можно выше на странице. Это необходимо, потому что поисковые машины при индексации страницы отдают предпочтение ее верхней части.

Это означает, что вы должны разместить ключевые слова в первом ведущем теге и первом параграфе страницы, ограничив при этом изображения, JavaScript-код и любой другой HTML-код, который отнимает место на первой странице у ключевых слов.

При расположении текста на страницах сайта пытайтесь основной текст, богатый ключевыми фразами, разместить в той части страницы, которая видна пользователю без прокрутки содержимого. Самую важную информацию лучше размещать сверху страницы.

Другими словами, пытайтесь начать основной текст с ключевых слов и фраз, которые вы выбрали для данной страницы, и в дальнейшем повторите их несколько раз. Каждый последующий повтор ключевой фразы будет иметь чуть меньший вес, чем предыдущий, т. к. будет располагаться дальше от верхушки страницы. Они все равно будут иметь вес, но чуть меньший, чем фразы на самом верху страницы.

В связи с этим в последнее время становится модным использование не графических логотипов в самом верху страницы, а текстовых логотипов, и вместо графического меню — текстового.

Ни для кого не секрет, что все содержимое страницы будет сохранено поисковым роботом, но "распознано" далеко не все и не сразу.

6.4.3. Расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг к другу — Adjacency & Proximity)

При появлении поискового запроса, состоящего из двух и более слов, большинство поисковых машин смотрит не только на страницы, где встречаются оба этих слова, они ищут прежде всего те страницы, где эти два слова стоят рядом друг с другом либо как можно ближе друг к другу. Та страница будет выше в выдаче, которая содержит оба запрашиваемых слова как можно ближе друг к другу.

Рассмотрим примеры.

Вы продаете шерстяные носки, а ваш конкурент — шерстяные и трикотажные носки. Вы оптимизировали сайт под запрос "шерстяные носки", тогда как ваш конкурент оптимизировал сайт под "шерстяные и трикотажные носки". По запросу "шерстяные носки" (в кавычках или без) ваш сайт будет иметь больший ранг, чем сайт вашего конкурента, т. к. вы имеете оба слова, входящих в поисковый запрос, ближе друг к другу.

С другой стороны, ваш конкурент может оптимизировать свой сайт для фразы "шерстяные носки и трикотажные носки", в этом случае он будет иметь дополни-

тельное преимущество из-за большей частоты использования слова "носки", но за это на страницы могут быть наложены санкции (за насыщение ключевыми словами).

6.4.4. Заголовки *H1-H6*

Теги заголовков текста — это также очень важное место размещения ваших ключевых слов. Ведущие теги определяются следующим HTML-кодом: **<H1>, <H2>, <H3>**, **<H4>, <H5>** и **<H6>.**

В общем, тег **<H1>** определенно важнее тега **<H2>,** который важнее тега **<H3>**, и т. д.

При создании тегов заголовков делайте их соответствующими вашей теме. Хороший пример богатого ключевыми словами заголовка:

<H1>Недвижимость в Санкт-Петербурге</H1>
<H2>Универсальный сайт для покупки и продажи недвижимости в Санкт-Петербурге</H2>

Пример спамового заголовка:

<H2>Универсальный сайт для покупки недвижимости в Санкт-Петербурге и продажи недвижимости в Санкт-Петербурге</H2>

Используйте заголовки **H1...H6,** но делайте это аккуратно. Не пытайтесь применять теги <**H1**>—**<H6**>> для всего текста страниц. Выделяйте только заголовки, используя в них ваши ключевые слова и фразы.

ПМ индексируют эти теги и придают им большое значение, т. к. обычно они используются, чтобы выделить важные заголовки.

Синтаксис:

<H1>Главный заголовок</H1>
<H2>Заголовок второго уровня</H2>
<H3>Заголовок третьего уровня</H3>

и т. д.

Воспользуйтесь преимуществами тегов **<H1>, <H2>, <H3>** перед графическими заголовками. С их помощью можно разбивать страницы, чтобы облегчить чтение. При этом используйте в заголовках ключевые слова. Подробнее о тегах заголовка см. на **http://www.w3.org/MarkUp/Guide** (материал на английском языке).

Не используйте вложенности тегов в заголовке, т. к. все это будет расцениваться как ваши ключевые слова. Пример неправильного написания:

<H1><A href="http: //site. ru/">Текст</A></H1>
<H1><IMG src="picture. jpg" alt="Текст" />Текст</H1>

Не стоит прописывать и стили в теге заголовка:

<H1> style="font-color: #fffl; font-size: 15px;">Текст</H1>

Все это можно прописать в таблице стилей.

Важно!

Не забывайте о том, что только H1 является знаковым для поисковых роботов, и важно понимать, что данный тег находится в видимой части страницы. Если у вас есть дробление текста на странице— используйте теги заголовков меньшей, чем H1, значимости.

6.4.5. Выделение текста полужирным

То же пожелание, что было для тегов **<H1>-<H6>**. Выгода от выделения основных ключевых слов полужирным шрифтом невелика, и польза снижается при увеличении частоты выделения.

Основная рекомендация использования — оптимизируйте страницу только по смыслу.

> ***Важно!***
>
> **При частом использовании тегов <STRONG> и <B> вы можете быть оштрафованы поисковыми системами, поэтому лучше избегать данных выделений.**

6.5. Доменное имя

Хорошее доменное имя должно быть:

- коротким;
- легко произносимым;
- запоминающимся.

Если вы занимаетесь продвижением англоязычного проекта либо употребляете общеизвестные английские термины, такие как MBA, SEO, GAAP и т. п., то желательно использовать данные ключевые слова в доменных именах. Например, **www.mba-outline.com,www.seo-study.ru,www.gaap-russia.com** и т. п.

Сейчас все труднее найти хорошие и легко произносимые и запоминающиеся домены с использованием ключевых слов, но при желании это еще возможно.

Также важно использовать текстовые ссылки, ведущие на ваш сайт, например:

- щелкните **здесь**, чтобы купить шерстяные носки;
- щелкните здесь, чтобы **купить шерстяные носки.**

Если в первом примере только "здесь" ссылается на вашу страницу, то во втором — на вашу страницу приведет полная фраза. Поисковые машины смотрят на текст, который ведет на другой сайт, чтобы лучше определить, о чем пойдет речь на данном сайте. И если данное определение соотносится с контентом вашего сайта, то это будет большим плюсом.

Если кто-либо ссылается на **www.seo-study.ru** и использует при этом "Курс SEO" в виде текстовой ссылки, то ресурс **www.seo-study.ru** по поисковому запросу "Курс SEO" будет выше.

Запомните, ключевые слова в доменном имени имеют вес. Более того, многие люди ссылаются на ваш сайт таким образом:

- SEO Study курс;
- Онлайн курс SEO;
- **www.seo-study.ru.**

Имея ключевые слова в доменном имени, вы увеличиваете шанс увидеть ваши ключевые слова в текстовых ссылках, ведущих на ваш сайт.

Это относится также и к названиям папок **(www.site.ru/directory)** и именам файлов **(www.site.ru/file.html).**

Делайте ваши URL простыми. Слайдеры поисковых машин находят страницы вашего сайта, следуя по ссылкам. Они работают по тому же принципу, что и ваш браузер, только гораздо быстрее. Они загружают страницу, сканируют ее на предмет ссылок и помещают эти ссылки в очередь. Как только они просканируют страницу, они захватывают первую ссылку из очереди и повторяют свои шаги, следуя по очередности ссылок. Конечно, это упрощенное объяснение, но оно, по существу, определяет процесс.

Многие сайты, особенно сайты интернет-магазинов, используют динамически сгенерированные URL. Это означает, что URL автоматически генерируются путем изъятия переменных из базы данных, чтобы соответствовать специфике продукта, который клиент ищет. Динамически сгенерированные URL обычно содержат много знаков, таких как ?, &, +, =.

Например, сайт, который продает гавайский ром, мог бы иметь страницу со следующим динамически сгенерированным URL:

http://yoursite.ru/index.php?item=muumuu&color=blue&size=large

Это немного отличается от статистически выглядящего URL, который легче воспринимается глазами:

http://yoursite.ru/muumuu/blue/large

или даже:

http: //**you rsi te.ru/m/b/1**

Большинство слайдеров поисковых машин уже научилось индексировать длинные динамически сгенерированные URL. Однако при прочих равных условиях сайты с короткими, статически выглядящими URL будут проиндексированы лучше и быстрее, чем сопоставимый с ними сайт, который полагается только на динамически сгенерированные веб-страницы.

> ***Важно!***
>
> **Следует отметить, что в поисковой системе Яндекс и, с некоторых пор, Google за повсеместное использование ключевых слов в адресах страниц могут накладываться санкции, к тому же данный фактор занижен, поэтому не переусердствуйте. О создании структуры в поисковой выдаче мы поговорим позднее.**

Если ваш сайт абсолютно полагается на динамически созданный контент из базы данных для создания своих URL, то все равно есть возможность внедрить ваши URL с помощью инструмента mod_rewrite.

Google также предлагает альтернативу использованию mod_rewrite через инструмент Google Sitemaps. Это позволит вам зарегистрировать в Google наиболее важные страницы для индексации, даже если они имеют длинный URL.

Конечно, Google Sitemaps работает только с Google, поэтому инструмент mod rewrite сохраняет свою актуальность.

Примечание

Если ваш сайт уже проиндексирован поисковыми машинами, нужно быть очень осторожным относительно изменения ваших URL. Изменение своих URL после того, как ваши страницы были уже проиндексированы и оценены, — одна из худших практик, которые вы можете сделать для своего сайта. Если вы не говорите поисковой машине, где найти новое местоположение вашей страницы, то она может решить, что страница исчезла, и просто удалить ее из своих списков.

Если вы измените ваши URL, то должны убедиться, что переадресовали старые URL к их новому местоположению. Посетители и поисковые машины, которые идут на старый URL, будут автоматически перенаправляться на новый URL, что спасет вас от потери места в рейтинге поисковых машин и от сердитых клиентов. Для этого мы обычно используем 301-й редирект.

6.6. Дополнительные возможности

6.6.1. Темы

Большинство поисковых машин предпочитает сайты, сконцентрированные на одной теме.

Если ваш сайт — о вине и макаронах, то вы поступите правильно, если зарегистрируете уникальный домен для каждого вида товара и разделите его на два отдельных сайта. Один — для вина, а другой — для макарон.

Не регистрируйте множество доменов для разных элементов, находящихся в рамках одной темы. Если у вас есть сайт, который занимается продажей белого вина и красного вина, то его следует разместить на одном домене — не на **white-wine.ru** и **red-wine.ru** соответственно. Это только снизит популярность ваших ссылок.

6.6.2. Выделенный IP-адрес

У вашего сайта может быть выделенный IP-адрес. Пока не совсем ясно, на сколько это важно. Теоретически, если вы разделяете ваш IP-адрес с другими сайтами, то ваш сайт могут оштрафовать за что-нибудь, что делает другой сайт этого же IP-адреса, особенно если с вами по соседству будут располагаться сайты для взрослых, например.

Установка выделенного IP — это быстро, дешево и легко и делается вашим хостинг-провайдером.

Выделенный IP-адрес и выделенный сервер — это не одно и то же. Переходить на выделенный сервер дорого и имеет смысл, только если у вас огромный сложный сайт. Выделенный IP-адрес отнимет всего $2. Хотя его важность для поисковиков не доказана, все-таки стоит потратить эти два доллара.

Иметь собственное доменное имя — это не то же самое, что выделенный IP-адрес. Если у вас есть выделенный IP, значит, ваш домен ассоциирован с уникальным IP-адресом, который не совмещен с другими доменами.

6.6.3. Некоторые элементы веб-дизайна

Не используйте следующие элементы веб-дизайна:

- Flash, Splash, анимированные GIF, если это не совершенно необходимо;
- фреймы;
- JavaScript (если необходимо использовать JavaScript-код, выносите его в отдельный внешний файл);
- дополнительные папки без необходимости, пытайтесь размещать файлы ближе к корневой папке;
- всплывающую рекламу;
- то, что не относится к контенту вашего сайта.

6.6.4. Атрибут *alt* тега *<IMG>*

Во все основные картинки на ваших страницах следует добавлять **alt**-текст. Корректное название технологии — Image Alt Attributes, но большинство людей называют это просто **alt**-тегом или **alt**-текстом.

В атрибуте **alt** помещается текстовое описание графического элемента страницы. Текст всплывает на экране при наведении курсора мыши на графический элемент. Люди с ослабленным зрением используют содержание атрибута **alt,** чтобы с помощью специального программного обеспечения озвучивать описание изображений.

Пример тега **<IMG>** (атрибут **alt** выделен полужирным) в HTML-коде сайта:

```
<IMG src="bouquet-photo.jpg" alt="Весенний свадебный букет"
    width=123 height=52>
```

Большинство ПМ не умеет индексировать изображения, зато умеет индексировать текст, описывающий эти изображения. Таким образом, атрибут **alt** может повлиять на соответствие сайта определенному запросу. Многие разработчики избегают или забывают использовать **alt**, теряя замечательную возможность предоставить ПМ дополнительную информацию о сайте и помочь посетителям с ослабленным зрением воспринять его содержание.

Естественно, что **alt**-текст имеет меньший вес, чем обычный текст документа. Иными словами, веб-страницы с текстовыми меню и богатыми ключевыми словами-ссылками будут индексироваться гораздо лучше, чем такие же страницы с меню в виде картинок, содержащими **alt**-теги.

Мы нашли интересное исследование, проведенное владелицей HighRanking.com Джил Валенн. Вот некоторые выводы от проведенного исследования:

- оказалось, что Google не индексирует **alt**-тексты с ключевыми словами у тех изображений, которые не работают как ссылки;
- Google индексирует **alt**-тексты изображений, которые служат ссылкой, и выводит их в результаты поиска по ключевым словам;

□ Google индексирует слова, расположенные только в **alt**-тегах (не обязательно, чтобы данные слова были расположены где-либо еще на странице сайта).

Можно сделать текст в **alt**-теге изображения более симпатичным, если у пользователя произошел сбой при загрузке страницы или просто в браузере отключена функция автоматической загрузки рисунков. Например, вот так выглядит баннер, когда у пользователя страница загрузилась полностью, включая все стили и картинки (рис. 6.6).

Однако если у пользователя изображение не загружается, то, вероятнее всего, он просто-напросто отключил автоматическую загрузку картинок или использует медленное соединение dial-up. В каждом из этих случаев на месте этого изображения появятся описанный вами **alt**-тег и **DIV**-тег. Посетитель увидит примерно следующее (рис. 6.7). Выглядит довольно скромно и скучно.

Рис. 6.6. Баннер

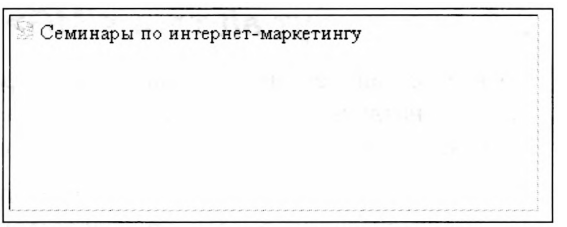


Рис. 6.7. Вместо изображения — тег

Есть вариант исправить положение вещей, используя каскадные таблицы стилей (CSS). Расположив изображение внутри тега `<DIV>`, вы сможете отформатировать текст, расположенный в **alt**-теге этого изображения, сделать его цветным и притягательным.

```
<DIV style='font-family:comic sans MS; color:blue; font-size: 1.2em;
line-height:1.2em; padding-bottom:30px; width:600px; padding-left:10px;'>
<IMGsrc ="http://www.onlinesem.ru/templates/exender/images/google.gif"
width="400" height="150" alt= "Приглашаем вас посетить бесплатные семинары по
интернет-маркетингу от OnlineSEM.ru. Профессионалы рынка расскажут вам
о всех тонкостях интернет-маркетинга" border="0" style='margin-left:-2px;
margin-right:0px; margin-top:3px;' /></DIV>
```

Посетитель увидит примерно следующее (рис. 6.8).

Таким образом, посетитель увидит отформатированный, стилизованный текст, отлично смотрящийся на странице. Вы можете задать любые параметры текста, шрифта, размера, границ, отступов, высоты строк и т. д. в зависимости от обстоятельств и ваших потребностей. Кстати, поместив изображение в тег стилизации параграфа CSS (** ... **), вы также получите отличный результат.

К сожалению, такой способ сработает только для посетителей сайта, использующих Firefox. Пользователи Internet Explorer (IE) увидят пустую рамку изображения и нестандартный неотформатированный текст (рис. 6.9).

В IE изменяется только цвет текста. Однако мы надеемся, что в новых версиях IE эта полезная функция будет реализована.

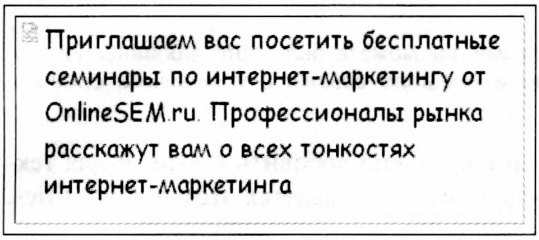


Рис. 6.8. Текст, который увидит пользователь

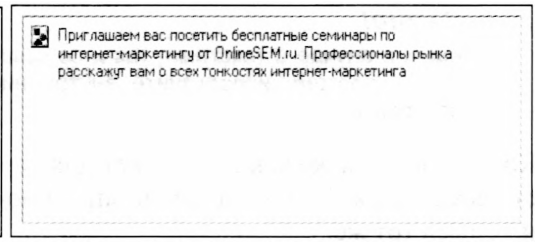


Рис. 6.9. Текст в Internet Explorer

ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЕ

Мы не советуем вам применять подобную тактику ко всем изображениям — только к самым важным, без которых посетители не смогут получить необходимую информацию. Чрезмерное использование этого тега просто перегрузит и безосновательно увеличит исходный код вашего сайта.

Следует также отметить, что содержимое атрибута **alt** в Яндексе будет учитываться только в поиске по картинкам. Google будет учитывать данный атрибут также и в основном поиске.

Мы уже писали ранее, что атрибут **alt** не очень охотно используется поисковой системой Яндекс, возможно из-за спама, так что будьте аккуратны.

6.6.5. Текстовые ссылки

Индекс цитируемости — количество сайтов (и их ранг), которые ссылаются на ваш сайт. Это очень важный фактор ранжирования во многих современных поисковых системах, особенно в Google. Текстовые ссылки влияют на дальнейшее определение поисковой машиной соответствия сайта запросу, если слова запроса встречаются в тексте ссылки.

Например, если бы наш "Веселый цветочник" захотел выйти на первые позиции по запросу "свадебные букеты", то у него было больше шансов, если многие сайты ссылались бы на него с использованием этого словосочетания, например:

Нажмите сюда, чтобы перейти к свадебным букетам

Также помогает использование этого словосочетания в ссылках на своем сайте, например: **Стили свадебных букетов** или **Закажи свой свадебный букет!.**

Текстовые ссылки также имеют преимущества перед графическими ссылками:

- быстрее загружаются;
- индексируются ПМ;
- проще редактируются;
- лучше для людей с ослабленным зрением;
- повышают релевантность сайта;
- повышают индекс цитируемости.

Важно!

Как и в случае с текстами, так и со ссылками, вы можете быть оштрафованы поисковиком, поэтому используйте внутренние и внешние ссылки с ключевыми словами осторожно.

Кроме того, так же как и **alt**-текст для картинок, можно добавить **alt**-тег и для текстовых ссылок. Код выглядит немного по-другому, и называется этот тег link titles, но смысл тот же.

Синтаксис:

Для перехода <A href="wedding- bouquet.html" title="Закажи свадебный букет"> к свадебным букетам </A>

Атрибут **title** не используется в ранжировании ни одной поисковой системы, хотя ранее использовался в Рамблере.

Важно!

С некоторых пор внутренние ссылки более весомы, нежели внешние. Используя данный фактор, старайтесь не переусердствовать, т. к. он под контролем поисковых систем.

6.6.6. Размер файла

Идеальной по размеру страницей является страница, где помещается достаточное для поисковых машин количество уникального контента, но не настолько большая, чтобы превышать лимиты, устанавливаемые некоторыми поисковыми машинами.

Несколько лет назад Google рекомендовал веб-мастерам сохранять размер страниц до 101 Кбайт (данный размер касается только HTML-кода, исключая графику). Сегодня Google индексирует страницы большего размера, но многие поисковые машины до сих пор испытывают трудности с файлами большого размера. В связи с этим мы бы рекомендовали сохранять размер ваших страниц до 150 Кбайт.

Лучше разбивать большие страницы на несколько страниц меньшего размера. Это позволит не только уменьшить размер страницы, но и создать несколько уникальных **TITLE**-тегов для каждой страницы.

С другой стороны, страницы маленького размера могут содержать недостаточное количество уникального контента для индексирования.

Наш совет— используйте на странице больше 200, но менее 1000 слов. Это очень общее правило, которое предназначено для людей, которые только начинают познавать секреты SEO. Имейте в виду, что оптимальный размер документа часто зависит от ключевых слов, тематики сайта и многих других факторов. Следовательно, всегда можно найти исключение из правила использования 200-1000 слов на странице.

Набираясь опыта и анализируя сайты конкурентов, вы будете лучше чувствовать размер страниц, которые приносят лучший результат для заданного ключевого слова. Но в большинстве случаев размер страницы, упомянутый ранее, работает достаточно хорошо.

6.6.7. "Возраст" страницы

"Возраст" страницы — один из самых важных факторов для большинства поисковых машин. Чем старше страница, тем лучше! Возраст страницы невозможно подделать. Вот почему большинство поисковых машин любят старые и проверенные страницы и сайты.

При анализе конкурентов может сложиться ощущение, что им можно все, а вы делаете то же самое и у вас ситуация становится только хуже. Как было сказано ранее, старые сайты более интересны поиску, поэтому им часто прощаются ошибки, которые стоят на грани "фола". Анализируйте конкурентов, но старайтесь найти тех, кто максимально приближен к вам по возрасту и содержимому.

Запомните: *контент страницы может измениться, но название файлов и доменные имена менять не следует.*

Важно!

При смене адресов страниц следует использовать 301-й редирект, чтобы все веса остались на прежнем месте.

6.6.8. Скрытые теги форм

Скрытый тег **<INPUT>** обычно является частью формы, используемой на страницах для сбора информации. Иногда этот тег используется, чтобы увеличить количество скрытых ключевых слов на странице.

Этот метод работает очень редко, и если вы все же решили им воспользоваться, то организуйте ключевые слова в связные предложения, чтобы избежать штрафов за захламление страницы ключевыми словами, тогда в худшем случае эффект будет нейтральным, а в лучшем — вы получите небольшое преимущество.

Приведем пример, который успешно использовался для оптимизации. Это один из видов ниспадающего меню; индексируется текст после тега **<OPTION>.** Вот пример HTML-кода:

```
<FORM action=http://www.server.ru/cgi-bin/redirect.pl method="GET">
<SELECT name=»newlocation" size="1">
<OPTION value="http://www.server.ru/page1 .html" selected>Первое ключевое слово
«OPTION value="http://www.server.ru/page2.html">Второе ключевое слово
<OPTION value="http://www.server.ru">Третье ключевое слово
</SELECT><INPUT> type="SUBMIT" name="SUBMIT" value="Go!"></FORM>
```

Примечание

Этот метод работает для сценария на языке Perl, а не для сценария JavaScript.

6.6.9. Внешний код

Размещение JavaScript-кода в отдельном файле — хороший принцип. Это придает вашему сайту упорядоченность. Возможно, это также понравится SEO-спе-

циалистам, т. к. позволит вам переместить слишком большой код во внешний файл, не загружая путь слайдеров к важным страницам.

Но никто не утверждает, что перемещение кода в отдельный файл даст какое-то SEO-преимущество. Те, кто делает это, говорят, что это продвигает содержание страницы ближе к верхней части сайта. Те, кто этим не пользуются, утверждают, что поисковики просто пропускают коды и сразу обращаются к контенту страницы.

Если в этом и есть различие, то небольшое.

Рассмотрим, как переместить JavaScript-код в отдельный файл:

1. Создайте простой текстовой файл и поместите туда весь ваш JavaScript-код. Когда вы будете его сохранять, то смените расширение с txt на js.

   Не используйте обычный язык тегов в файлах формата JS:

   <SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript"></SCRIPT>

   На каждой странице, где вы хотите запустить скрипт, код должен выглядеть так:

   <SCRIPT language="JavaScript" src="your-file.js"
   type="text/javascript"></SCRIPT>

2. Убедитесь, что вы все сделали правильно.

   Это должно сработать.

6.6.10. Каскадные таблицы стилей (CSS)

Каскадные таблицы стилей (Cascading Style Sheets, CSS) — простой механизм задания стилей (шрифт, цвет и т. д.) веб-документов.

При поисковой оптимизации настоятельно рекомендуется использовать CSS. Их главное преимущество— возможность хранить весь код, задающий стили (всю информацию о том, как страница должна выглядеть), в отдельном файле. Это уменьшает количество кода на каждой странице, а также количество кода, которое ПМ придется проиндексировать.

Чем меньше кода ПМ просматривает, тем быстрее индексируется и отображается важное содержимое, тем больше страниц может быть сохранено в базе ПМ.

Каскадные таблицы стилей могут использоваться для изменения стандартного вида любого тега. В таких случаях теги **<H1>** не должны делать текст слишком большим, теги **<B>** — не обязательно полужирным, и ссылки могут быть непохожими сами на себя. Все зависит от стиля, который вы назначили тегам в пределах файла stylesheet.css на вашей веб-странице.

Вы можете также использовать расположение в CSS таким образом, чтобы поместить ваш богатый ключевыми словами текст так, чтобы он появился в начале исходного текста HTML, независимо от того, где этот текст появляется на видимой части веб-страницы.

Тем не менее будьте осторожны. Частое использование CSS может сделать вид ваших страниц странным для читателя, особенно если он использует браузер для изме-

нения размера шрифтов с целью улучшения читаемости сайта. Поэтому проверьте сайт с помощью изменений размера шрифтов в браузере.

Когда вы используете CSS, переместите их все в отдельный файл так, как это было описано для JavaScript-кода в предыдущем разделе. Вот так:

1. Создайте текстовой файл, содержащий ваш код CSS, но смените расширение с txt на css.
2. Затем поместите это в верхнюю часть страницы, где бы вы хотели видеть CSS-код: **<LINK rel=stylesheet href="your-file.css" type="text/css">.**

6.7. Динамически формируемый контент

6.7.1. Что такое динамически формируемое содержимое

Посмотрите на этот адрес:

http://www.site.ru/product.asp?productid=2

Вам когда-нибудь встречался похожий URL? Он говорит о том, что контент страницы создается динамически с помощью таких технологий, как:

- Active Server Pages (asp);
- ColdFusion Pages (cfm);
- Java Server Pages (jsp);
- Hypertext Preprocessor (php).

Сайты, создаваемые динамически, обычно содержат несколько шаблонов страниц, а их содержимое хранится в базе данных. Когда страница запрашивается браузером, шаблон автоматически обращается к базе за необходимым содержимым.

Чтобы отобразить нужную страницу, шаблон смотрит на указания, заключенные в URL, и запрашивает у базы соответствующее содержание. Эти указания называют *параметрами* или *переменными*, а часть URL, содержащую их, — *строкой запроса* (query string).

Например, приведенный выше URL указывает шаблону product.asp, что при каждом обращении к данной странице необходимо загрузить из базы содержание для продукта с номером 2.

6.7.2. Влияние динамического содержания на совместимость с ПМ

Вопросительный знак (?) или другой стоп-символ информируют ПМ о том, что данная страница формируется динамически. Вот стоп-символы, способные помешать индексированию: амперсанд (&), доллар ($), равенство (=), плюс (+), процент (%).

В приведенном примере **(http://www.site.ru/product.asp?productid=2)** URL содержит только один параметр. В настоящее время большинство ПМ могут индексиро-

вать страницы с таким адресом. При большем количестве параметров возможны затруднения.

Несколько параметров могут понадобиться на больших сайтах, где на одной странице используется несколько шаблонов, каждый из которых отвечает за некоторую ее область. Параметры отделяются друг от друга амперсандом (&):

http://www.site.ru/product.asp?productid=2&producttype=large

Приведенный выше URL указывает шаблону product.asp, что при каждом обращении к данной странице необходимо загрузить из базы содержание для продукта с номером 2, причем для версии "large" этого продукта.

Такой вид URL усложняет индексирование, т. к. ПМ не знает, что означает каждый параметр, а также является ли данный URL уникальной страницей. URL динамически создаваемых страниц выглядят очень похоже — еще одна головная боль для ПМ, которые пытаются выделить и проиндексировать уникальные страницы и избежать повторного индексирования. ПМ всего лишь хотят индексировать содержание один-единственный раз и предпочитают, чтобы один и тот же текст не подсовывали им снова и снова, что часто случается с динамически формируемыми страницами.

Поэтому когда поисковый робот встречает URL с несколькими параметрами, который он не может понять, или со стоп-символами, которые показывают наличие нескольких параметров, он, скорее всего, откажется следовать по этому URL. Отсюда жалобы владельцев больших динамически формируемых сайтов на то, что их страницы не индексируются.

Чтобы избежать этих и схожих проблем, используйте ЧПУ ("человеко-понятные урл”, URL) и mod rewrite, только не забывайте, что в данном случае все ваши старые страницы должны "переехать” по новому адресу с помощью 301-го редиректа.

6.7.3. Будьте осторож ны с ID -сессиями

ID-сессии — это уникальные идентификаторы, часто вкладываемые в URL, которые позволяют сайту отслеживать перемещения пользователя со страницы на страницу. Например, когда пользователь совершает покупки в интернет-магазине, ID-сессии предназначены для того, чтобы отслеживать объекты, находящиеся в вашей корзине покупок.

Страницы, URL которых уникален для каждой сессии каждого пользователя, сталкиваются с такой же проблемой. Для слайдеров поисковых машин ID-сессии могут создать проблемы, потому что они могут непроизвольно создать огромное количество ссылок для посещения слайдера. Опасность заключается в том, что спайдер может повторно индексировать одну и ту же информацию снова и снова. Он может попасть в ловушку, т. к. каждая посещенная страница мгновенно производит еще больше ссылок для следования слайдера.

Вот как выглядит система, которая использует ID-сессии:

http://www.yoursite.ru/shop.cgi?id=dkom2354kle03i

Такой она попадает к слайдеру, когда тот впервые загружает одну из ваших страниц. Эта страница затем обрабатывается, но когда спайдер возвращается на ваш сайт, чтобы загрузить больше страниц, он находит другой URL:

http://www.yoursite.ru/shop.cgi?id=hj545jkf93jf4k

Фактически это та же самая страница, представленная другим ссылочным путем. Но для слайдера это выглядит, как совершенно новый URL, поэтому, как в ловушке, спайдер может загружать одну и ту же страницу много раз. Вот почему слайдеры избегают подобных ссылок.

Многие ПМ не индексируют страницы, URL которых содержит динамические параметры, т. к. это может оказаться ловушкой: бесконечный цикл или бесконечное число таких страниц могут "поймать" поискового робота и остановить процесс индексирования.

Если вам необходимо использовать ID-сессии для отслеживания, храните их в cookies вместо ваших URL либо закрывайте страницы с сессиями в файле robots.txt.

6.7.4. Оптимизация динамических сайтов

Многие сайты (особенно сайты больших корпораций) применяют динамическое формирование содержания. Как уже говорилось ранее, страницы динамически формируемых сайтов создаются "на лету"; каждая секция страницы заполняется из центральной базы данных.

Некоторые ПМ (например, Google) могут индексировать сайты, URL которых содержит строки запроса, но чаще всего индексирование в этом случае не заходит значительно глубже главной страницы, поскольку потенциальный размер базы данных контента может вызвать перегрузку на сервере ПМ, снизить его работоспособность и повлиять на размер базы самой ПМ.

К сожалению, это означает, что если сайт основан на базе данных, то ПМ может его просто пропустить! Таким образом, веб-мастер совершенно упускает из вида, что его новенький, с иголочки, сайт, динамически формируемый с помощью базы данных, — "головная боль" для ПМ.

Итак, каковы же выводы? Лучшее решение проблемы — убрать параметры из URL и сделать страницы статическими, а не динамическими. Если это невозможно, уменьшить количество параметров или использовать специальное программное обеспечение, которое автоматически удаляет стоп-символы и делает URL дружественным ПМ.

Другое решение — использовать Robots Exclusion Protocol (файл robots.txt). В этом файле можно задать страницы, которые не следует индексировать. Таким образом, на сайтах с динамически формируемым содержанием можно проинструктировать робота опускать дублируемые или препятствующие индексированию страницы.

Еще одно решение — техника "переговоров" (content negotiation).

Основная идея техники "переговоров" в следующем: браузер посылает серверу информацию о ресурсах, которые он поддерживает (типы MIME, язык, кодировки

и т. д.). Эта информация (вместе с текущими настройками сервера) используется, чтобы определить, какой контент и в каком формате лучше всего отправить пользователю. Образно говоря, браузер и сервер ведут переговоры о том, каким из доступных представлений определенного ресурса лучше всего обмениваться, учитывая предпочтения друг друга.

6.7.5. Специальные приемы для сайтов с динамическим контентом

Существует несколько специальных приемов, используя которые вы можете быть уверены, что ваш динамически созданный сайт будет проиндексирован. Их основной принцип — удаление стоп-символов из URL. В зависимости от сервера, на котором размещается сайт, и технологии, которая использовалась при его создании, применяются различные приемы:

- для ASP — **http://www.aspl01.com/articles/wayne/extendingnaines**;
- для Apache — **http://www.apache.org/docs/mod/mod_rewrite.html**;
- для IIS — **http://www.seoconsultants.com/windows/isapi**.

6.8. Структура каталогов

Считается, что многие ПМ индексируют не более 50-60 файлов, причем только до второго уровня вложенности. Поэтому постарайтесь хранить важную информацию не глубже второй вложенной папки, например **www.site.ru/levell/level2/page.htm.**

Вообще, чем проще и короче структура каталогов вашего сайта, тем больше шансов, что спайдер заглянет на ваши страницы. Это значит, что в URL должно быть как можно меньше папок. Другими словами, страницы, которые расположены под несколькими поддирективными уровнями, будут иметь меньший вес в глазах поисковых систем. Например, рассмотрите глубину веб-страницы в следующем URL:

http://www.yoursite.ru/content/articles/2006/12/page.html

Более близкий осмотр показывает, что файл page.html находится в шестом каталоге (рис. 6.Ю).

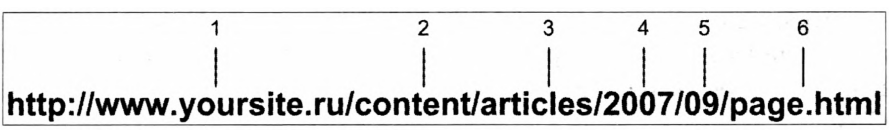


Рис. 6.10. Вложенность файла и каталогов

Такие глубоко расположенные страницы не могут рассчитывать на скорую индексацию и высокие рейтинги у поисковых машин. Исключения могут быть сделаны для популярных сайтов со множеством входящих ссылок, но любая глубоко расположенная страница затрудняет доступ поискового слайдера.

Для организации структуры сайта обычно используются каталоги. Именно поэтому в простых каталогах, т. е. тех, где всего два или три уровня, так трудно организо-

вать логическую структуру. Если структура вашего сайта подразумевает, что вы должны использовать глубокие каталоги, то становится еще более важным использовать карту сайта.

Примечание

Если вы уже установили определенную структуру каталогов и ваши страницы занимают хорошие места в рейтинге, не меняйте структуру! Иначе из-за незнания нового адреса веб-страниц поисковые машины могут удалить ваши страницы из базы поиска. Если вы хотите настроить простую структуру каталогов, чтобы повысить ваш рейтинг, убедитесь, что переадресовали ваши страницы к их новому местоположению так, чтобы поисковые машины (и ваши клиенты) могли найти ваши новые страницы. Для этого лучше всего использовать 301-й редирект.

6.9. Элементы интерфейса

6.9.1. Граф ическая навигация (м еню)

Навигационные кнопки— это графические элементы (например, JPEG или GIF), которые являются ссылками (рис. 6.11). Кнопки часто используются для создания меню или карты сайта, т. к. они выглядят привлекательнее текстовых ссылок.

Рис. 6.11. Кнопки навигации

Обычно ПМ могут перейти по ссылке-кнопке, если ее HTML-код не содержит JavaScript-кода. А кнопки с раскрывающимся меню часто недружественны ПМ, т. к. используют JavaScript.

Графические элементы имеют следующие недостатки:

- не все ПМ индексируют атрибут **alt** тега **<IMG>;**
- не все ПМ могут переходить по графическим ссылкам:
- графические ссылки загружаются дольше, чем текстовые.

Таким образом, вместо графических ссылок (или в дополнение к ним) следует использовать текстовые либо дублировать графическое меню текстовым.

6.9.2. Раскры ваю щ иеся м еню

Большинство раскрывающихся меню несовместимы с ПМ, т. к. требуют исполнения сценариев на стороне клиента или сервера. ПМ не могут исполнять эти сценарии или мышью раскрывать меню, как это делают посетители, поэтому поисковый робот не имеет доступа к ссылкам.

Недостатки графических навигационных элементов, таких как кнопки, раскрывающиеся меню и карты-изображения, включают следующее:

- ПМ должны опираться на **alt**-теги изображений, чтобы понять их;
- ПМ не могут исполнять JavaScript- или CGI-сценарии (единственный поисковик читающий и исполняющий JavaScript — Google, но это не говорит о том, что там все будет хорошо);
- не все ПМ могут переходить по графическим ссылкам;
- графические ссылки загружаются дольше, чем текстовые;
- раскрывающиеся меню не рекомендуются специалистами ’’юзабилити" (от англ. *usability* — удобство пользования сайтом).

Итак, как уже многократно подчеркивалось, следует использовать текстовые ссылки вместо указанных видов навигации или в дополнение к ним.

Одна из эффективных схем навигации— использование кнопок (со сценариями JavaScript или без них) и дублирование меню соответствующими текстовыми ссылками внизу страницы. В этом случае можно вставлять ключевые слова и в якорный текст ссылок, и в атрибут alt кнопок. Многие специалисты поискового маркетинга рекомендуют эту схему, как вдвойне выгодную.

6.9.3. Множественные точки входа

При такой архитектуре, как на рис. 6.12, с верхнего уровня доступна только часть содержимого. Важная информация о продуктах скрыта на некотором уровне вложенности и, чтобы добраться до нее, понадобится много дополнительных щелчков. Еще один недостаток такой архитектуры: ПМ не индексируют глубже уровня вложенности.

На рис. 6.13 показан сайт с множественными точками входа.

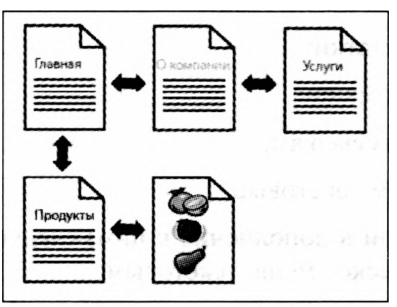


Рис. 6.12. Архитектура сайта

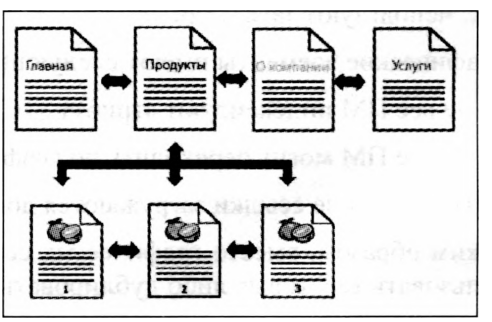


Рис. 6.13. Архитектура сайта с множественными точками входа

В этом случае практически вся информация доступна посетителям из главного навигационного меню. ПМ также проиндексируют сайт более полно и создадут для своих пользователей множественные точки входа на сайт. Важная информация о продуктах более доступна, и для ее достижения требуется меньше щелчков.

Оптимизируя свой сайт, думайте о перевернутой пирамиде (рис. 6.14) и рассматривайте каждую страницу как точку входа.

Как создать сайт с множественными точками входа:

1. Сделайте каждую страницу автономной в терминах навигации и содержания.
2. Оптимизируйте каждую страницу под разные ключевые слова: так вы расширите целевую аудиторию. Пишите для каждой страницы уникальные TITLE- и META-теги, основанные на ключевых словах.
3. Создайте последовательный, непротиворечивый дизайн для всех страниц.
4. Сделайте все возможное, чтобы упростить индексирование.
5. Постарайтесь, чтобы посетители нашли искомое как можно меньшим количеством щелчков.

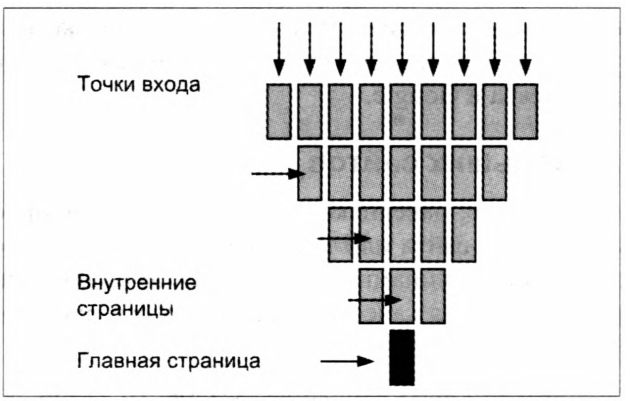


Рис. 6.14. Пирамидальная структура сайта

6.9.4. Карта сайта (sitem ap)

Карта сайта — это страница, содержащая ссылки на все остальные страницы сайта с кратким описанием их содержимого. Это удобный инструмент, помогающий посетителям найти необходимую информацию. Создавая хорошую карту сайта и связывая ее ссылками с вашей главной страницей, вы гарантируете, что каждая страница на вашем сайте — всего лишь в одном щелчке от вашей карты сайта и в двух щелчках от вашей главной страницы. Это— оптимальная структура при создании веб-страниц, доступных для поиска слайдерами поисковых машин.

Как вы знаете, слайдеры поисковых машин находят новые страницы, следуя за ссылками на уже проиндексированных страницах. То есть, если вы хотите, чтобы слайдер попал на вашу страницу, вы должны убедиться, что на ваш сайт ссылается уже известная слайдеру страница.

Карта сайта — отличный способ создать множество богатых ключевыми словами текстовых ссылок, которые повысят релевантность. И ссылочную популярность вашего сайта. Это также хороший способ убедиться, что все страницы доступны ПМ для индексирования.

Поисковые роботы обожают карты сайтов за обилие ссылок на полезную информацию. Рассматривайте каждую страницу сайта как входную и включите ссылку на карту сайта на каждую страницу.

Не делайте маленьких сайтов, где на каждую страницу идет ссылка с главной страницы,— это может выглядеть непрофессионально с точки зрения клиента. Карта сайта позволяет нам достигать нашей цели — получения индексации всех наших страниц без загромождения главной страницы ссылками. Помещая ссылку на карту сайта на вашей главной странице и затем ссылки с карты сайта на все страницы ресурса, вы облегчаете поиск и индексацию всех ваших страниц.

Для большей эффективности рекомендуется размещать ссылку на карту сайта только на главной странице. Поисковые роботы чаще всего посещают именно главную страницу, поэтому вы будете уверены в том, что робот попадет на карту.

В идеале, постарайтесь скрыть вашу карту сайта от внешнего наблюдения, чтобы ее было не просто найти, — это защитит вас от автоматического парсинга' вашего сайта, что сейчас очень актуально. Для этого добавьте ссылку на карту сайта через панели веб-мастера Яндекса и Google.

Карты сайта для больших сайтов

Если у вас огромный сайт, то, наверняка, вас заинтересует вопрос: что лучше сделать — одну большую карту сайта или несколько маленьких? Степень индексирования страниц поисковыми машинами и следования по ссылкам на странице в значительной степени определяется качеством ссылок, указывающих на эту страницу (или к сайту, где находится эта страница).

Если сайт не имеет много хороших входящих ссылок, то лучше всего сделать страницы поменьше и разместить ссылки на них. Рекомендуется, чтобы страница не превышала размер в 101 Кбайт HTML-кода и содержала не более 100 ссылок на одной странице.

Итак, если ваш сайт содержит менее ста страниц и вы можете создать страницу с картой сайта размером менее 101 Кбайт, то вам лучше всего будет использовать одну карту сайта, которая даст доступ слайдеру ко всему вашему сайту.

Есть преимущество наличия одной карты сайта, помещенной в корне домена. Это позволяет слайдеру поисковой машины находить и индексировать все ваши страницы, не имея необходимости пересекать ваш сайт глубже, чем на две ссылки с вашей домашней страницы: одна ссылка — от домашней страницы до карты сайта, и еще одна — от вашей карты сайта до каждой другой страницы на сайте. Это облегчает слайдеру поиск каждой страницы вашего сайта.

Если же ваш сайт содержит более ста страниц, а размер страницы с картой сайта превышает 101 Кбайт, то лучше сделать из одной большой карты сайта несколько маленьких. Иными словами, вместо одной ссылки с главной страницы на карту [1] [1]

---

[1] *Парсинг* (от англ, *parsing)* — это синтаксический анализ сайтов, который осуществляется путем автоматизированного сбора контента или данных с какого-либо сайта или сервиса. — *Ред.*

сайта у вас может быть пять (если у вас пять карт сайта). Конечный результат в том, что спайдер не будет иметь необходимость пересекать ваш сайт глубже, чем на две ссылки с вашей домашней страницы.

Если по некоторым причинам не практично поместить все пять ссылок на пять карт на домашней странице, то мы предложили бы разместить одну ссылку на домашней странице, которая указывала бы на карту сайта владельца, которая, в свою очередь, содержит пять ссылок к пяти маленьким картам сайта. Это потребовало бы, чтобы спайдер поисковой машины путешествовал по трем ссылкам для определения местонахождения и индексации ваших страниц.

6.10. Flash- и splash-страницы

6.10.1. Общие замечания

Macromedia Flash-анимация и splash-страницы стали чрезвычайно популярны на сайтах крупных компаний. К сожалению, чем больше бюджет и известнее бренд, тем более сложная анимация используется.

Кажется, многие готовы ради визуальной привлекательности пожертвовать полезным содержанием и "юзабилити", которые так необходимы пользователю. Специалист SEO Хизер Ллойд-Мартин (Heather Lloyd-Martin) обсуждает это в своей статье "Текст продвигает вашу продукцию, Flash— отбрасывает назад. Поисковая оптимизация в действии": "Предположим, вы зашли в небольшой магазин. Он отделан по последнему слову техники, повсюду переливающаяся подсветка, в каждом углу — по телевизору. Вам понравился какой-то товар, но вы хотите еще кое-что о нем узнать. Вы ждете продавца... Ждете... И ждете... Но ваш вопрос так и остается без ответа. Будете ли вы ждать дальше только потому, что магазин классно выглядит? Или решите, что вопрос неактуален, и купите товар? Нет".

Безусловно, Flash выглядит привлекательно (при условии, что посетители готовы ждать, пока он загрузится, — а многие так нетерпеливы!). Однако большинство ПМ неспособны индексировать Flash-файлы и графику, поэтому все, что они видят на модной Flash-странице, — это **TITLE**- и **META**-теги (разумеется, если они есть).

Поскольку больше индексировать нечего, поисковый робот покидает страницу, и остальная часть сайта будет просто проигнорирована. Поэтому не можем не согласиться с Хизер, когда она говорит, что веб-дизайнерам следует "выкинуть Flash на помойку". Если же разработчики упорствуют в использовании Flash, им следует приберечь сложную анимацию для внутренних страниц, а на главной поместить лишь одно изображение или яркий заголовок, чтобы не спугнуть поискового робота.

6.10.2. Вводные, или splash-страницы

Вводные, или splash-страницы — это страницы, которые обычно содержат:

- переадресацию на другую страницу;
- Flash-анимацию (рис. 6.15);

- введение к основному сайту, обычно с задержкой;
- не содержат текста.

Что же важно для ПМ на этой странице? Только содержимое TiTLE-тега. Вот и вся информация, доступная роботу.

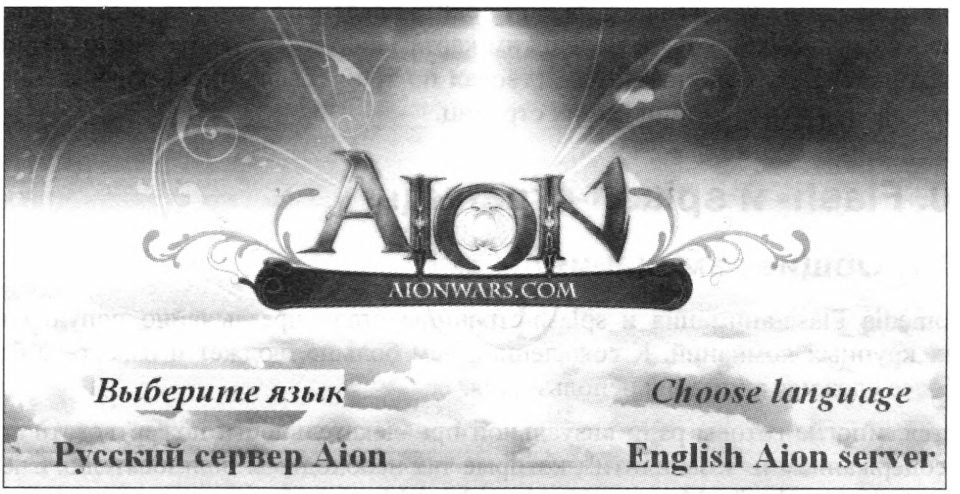


Рис. 6.15. Пример splash-страницы

Зачастую splash-страницы содержат так называемый sniffer code ("разнюхивающий код"), который, прежде чем автоматически переадресовать посетителя на главную страницу, проверяет, установлен ли у него Flash-проигрыватель, какой язык используется браузером и т. п.

Как объясняет Шэри Туроу (Shari Thurow) в своей книге "Видимость для поисковых машин", splash-страницы имеют весьма сомнительные преимущества как для ПМ, так и для посетителей: "Вообще говоря, и посетители, и ПМ недолюбливают splash-страницы за отсутствие полезной информации, хотя их дизайн может быть выдающимся. Использование splash-страницы в качестве главной равносильно попытке заставить посетителей магазина смотреть 30-секундный рекламный ролик, прежде чем войти в торговый зал".

Более того, многие ПМ не проиндексируют сайт, если вместо главной страницы наткнутся на splash, поэтому, используя его, вы рискуете рангом своего сайта.

6.10.3. Как сделать Flash дружественным ПМ

Понятно, почему Flash так популярен среди дизайнеров. С его помощью можно создавать впечатляющие, визуально привлекательные сайты. Однако плохая новость состоит в том, что Flash совершенно бесполезен и даже вреден, если вы хотите, чтобы ваш сайт можно было найти с помощью ПМ.

С точки зрения совместимости с ПМ Flash — не самый удачный выбор. И хотя некоторые передовые ПМ могут переходить по ссылкам, заключенным в схеме Flash-

навигации, основная проблема остается: Flash-страницы содержат слишком мало текста, который ПМ могли бы проиндексировать.

Так как же сделать Flash-сайт дружественным и посетителям, и ПМ? Вот несколько советов:

- обзаведитесь двумя версиями сайта — Flash-анимированной и статичной (HTML), и предоставьте посетителям возможность выбрать между ними. ПМ выберут HTML-вариант;
- на splash-странице поместите ссылку, позволяющую опустить Flash-фильм;
- на главной странице поместите описание сайта, богатое ключевыми словами, даже если посетителям придется воспользоваться прокруткой, чтобы посмотреть его. ПМ проиндексируют этот текст;
- на главную страницу добавьте текстовые ссылки, которые позволят посетителям перейти на карту сайта или к его содержательной части, если они не захотят смотреть предложенную анимацию.

6.10.4. Поддержка Flash поисковыми машинами

По статистике около 500 млн людей имеют на своих браузерах встроенные Flash-проигрыватели.

На самом деле компания Google недавно выпустила поддержку для Flash: теперь они способны переходить по ссылкам, заключенным во Flash-файлах.

Но пока Flash не будет широко поддерживаться ПМ, проблема совместимости останется занозой веб-дизайнеров.

6.11. Спецэффекты

Спецэффекты могут включать:

- анимированную графику;
- Flash;
- DHTML;
- сценарии JavaScript;
- музыку:
- различные звуки;
- сложный дизайн и навигацию;
- яркие или контрастные, негармонирующие цвета;
- всплывающие элементы (ужасно раздражают!).

Все это способно снизить ранг сайта и испортить впечатление посетителям. Приведем несколько классических примеров из книги Винсента Флэндерса (Vincent Flanders) "Самые плохие веб-страницы": **http://www.nacd.org** (используется то, что

Флэндерс называет "Навигацией таинственного назначения", а также **META**-спам**,** за который следовало бы наказать).

Что же делать, если вы все же хотите разнообразить свой сайт спецэффектами? Позаботьтесь о простоте и доступности навигации. Сведите к минимуму использование затейливых штучек и держите их вне главной страницы.

6.12. Тире, подчеркивание и другие символы в доменах и названиях файлов

ПМ индексируют основной текст страниц, а также названия файлов, содержащих этот текст и изображения. Поэтому, чтобы повысить ранг сайта по ключевым словам, следует включить эти слова в названия файлов. Например, если вы оптимизируете сайт ювелирного магазина, назовите страницу не catalog7.htm, а gold-jewelry.htm, а рисунок— не photo43.jpg. а gold-chain.jpg. Это в большей степени относится к оптимизации англоязычных сайтов, но бывает полезным и при оптимизации русскоязычных сайтов тоже. Очень часто русскоязычные пользователи для поиска информации используют общепринятые английские аббревиатуры, например: MBA, SEO, GAAP и т. п.

Помните, что ПМ не могут выделять слова из названия файла, если они написаны не через дефис. Именно поэтому в именах доменов многих компаний присутствует дефис. Таким образом, если вы хотите, чтобы ПМ различали слова в названии страниц, пишите не **www.site.ru/seotest.htm.** а **www.site.ru/seo-test.htm.** Не стоит использовать подчеркивание, т. к. ПМ не воспринимают его как разделитель.

6.13. Файл robots.txt и метатег *ROBOTS*

Robots Exclusion Protocol (файл robots.txt) — еще один способ указать ПМ, какие страницы не следует индексировать.

Это правда. Иногда после достижения хороших позиций в рейтингах, вы начинаете понимать, что не хотите, чтобы некоторые страницы сайта посещали пользователи. Или если вы не хотите, чтобы определенную страницу увидели первой. Или у вас есть одинаковые страницы для разных разрешений экрана: 800x600 или 1024x768. Однако поисковики не любят зеркальные сайты, поэтому здесь есть смысл заблокировать один из вариантов сайта для поисковиков.

Кроме того, вы можете захотеть, чтобы поисковая машина не индексировала те или иные ваши страницы. Потому что. индексируя страницы, слайдеры поисковой машины функционируют с ограничениями по времени и ресурсам. А вам нужно, чтобы индексация сосредоточилась на наиболее важных страницах сайта, связанных с клиентами, товаром и ценами.

Другие страницы, от которых вы захотите держать подальше слайдеров поисковой машины, могут включать что-нибудь из папки cgi-bin, так же как и каталоги, которые содержат изображения или иные важные для компании данные. В основном,

если нет никакой пользы от появления страницы в результатах поиска машин, то вы можете скрыть эти страницы от слайдеров с помощью файла robots.txt.

Это не только увеличит ресурсы поисковой машины, потраченные на ваши важные страницы, но также поможет защитить ваш сайт от хакеров, которые могут в своих целях использовать результаты поисковой машины или заполучить важную информацию о вашей компании или сайте. Слайдеры поисковой машины довольно охотны до индексации чего-нибудь, что они могут найти в Сети, включая такие вещи, как файлы, где хранятся пароли. Таким образом, вы должны быть осторожными.

Есть много причин, по которым вы можете захотеть скрыть свои страницы.

Хотя слайдеры поисковиков довольно примитивны, вы можете общаться с ними. Для этого существуют файлы robots.txt, которые так же известны, как протоколы исключения. Это очень простой процесс создания текстового файла для размещения в корневом каталоге. Каждый раз, когда слайдер делает запрос на ваш сайт, он запрашивает и файл robots.txt.

Файлы robots.txt используются только ради одного — рассказать слайдерам поисковых машин, какие страницы не нужно индексировать. Существует неправильное представление о том, что файл robots.txt может так или иначе использоваться, чтобы поощрять поисковые машины индексировать ваш сайт. Неверно! Страницы, которые соответствуют описанным выше принципам, с готовностью проверяются слайдерами поисковых машин, не нуждаясь в дополнительной поддержке. Как вы заметили, важная часть оптимизации поисковой машины (SEO)— идентификация элементов, которые вызывают трудности индексации для слайдеров и устранение этих элементов.

Существует большая проблема, связанная с незнанием работы файла robots.txt. Удивительное число сайтов случайно настроило свои файлы robots.txt так, чтобы препятствовать слайдерам поисковой машины нормально индексировать их сайт.

Когда поисковый робот заходит на сайт, он первым делом проверяет, существует ли файл robots.txt. Если таковой имеется, то робот анализирует его и руководствуется полученным содержанием.

Вы, например, знаете, что добавления следующих двух строк в ваш файл robots.txt достаточно, чтобы поисковые машины никогда не заглядывали на ваш сайт?

User-agent: *
Disallow: /

Эти строки запрещают определенным роботам или пользовательским агентам просматривать заданные каталоги и страницы сайта. Звездочка * означает, что указания распространяются на всех роботов, но если вы хотите, чтобы запрет действовал на какого-то отдельного робота, то укажите его имя вместо звездочки.

В строке **Disallow** следует указать файлы и каталоги, которые вы не хотите индексировать. Например, большинство администраторов не хотят, чтобы индексировался каталог cgi-bin. В этом случае в файле robots.txt следует указать:

User-agent: *
Disallow: /cgi-bin/

В Google существует специальная опция, позволяющая просмотреть количество страниц, запрещенных к индексации.

Заметим, о чем уже писалось выше, что Google не всегда исполняет правила из файла robots.txt. При наличии входящих ссылок на запрещенные для индексации страницы, они так и остаются в поиске. В этом случае вы можете воспользоваться удалением страниц вручную через панель веб-мастера. Яндекс же выполняет правила беспрекословно.

Метатег **ROBOTS** выполняет в точности те же функции, что и файл robots.txt, — но он не настолько надежен. Не все роботы воспринимают и тег **ROBOTS.** Примените его. если ваш сайт пользуется услугами бесплатного хостинга. Если же у вас есть доступ к корневому каталогу, то забудьте про **ROBOTS.** Пользуйтесь файлом robots.txt. Нет необходимости использовать оба метода.

Текст для **ROBOTS** будет следующим:

<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">

Вставьте его между тегами **<HEAD> и </HEAD>** на каждой странице, которая не должна индексироваться согласно вашему желанию.

Более подробно смотрите статью ’’Как манипулировать "пауком"' Google, чтобы получить наивысший рейтинг, который заслуживает ваш сайт!” по адресу **http://www.seo-study.ru/stati/google-pagerank/.**

Важно!

Если вы берете в продвижение или начинаете работать над своим сайтом — внимательно изучите файл robots.txt. За последнее время участилось обращение клиентов с проблемами в индексации сайтов.

6.14. Поведенческие факторы и их влияние на поиск

До сих пор мы говорили лишь о том, что касается только поисковой системы и содержимого сайта. С конца 2011 г. очень заметной тенденцией стал учет поведения пользователей на ресурсе и на выдаче поисковой системы.

Какие же моменты следует учитывать при анализе поведения пользователей?

□ *"Кликабельность " вашего сайта в поиске*

Как известно, при качественном теге **<TITLE>** ссылкой на ваш сайт в поисковой выдаче будет именно он, поэтому старайтесь составлять его максимально интересным и отражающим то, что пользователь увидит на странице.

Важно!

Укажите регион сайта

Укажите адрес организации

Укажите телефон организации

Укажите деятельность и т. д.

- *Количество отказов*

  Разные системы веб-аналитки считают данный показатель по-разному. Например, Яндекс.Метрика считает отказом, если пользователь закрыл страницу менее чем через 15-30 секунд. Поэтому, если у вас на сайте в качестве аналитического инструмента установлена система Яндекс.Метрика, вам необходимо создать такие условия, чтобы пользователь сразу начал вчитываться в контент либо остановился на каком-то изображении или видео. Google Analytics за отказы считает процент посетителей, которые просмотрели всего одну страницу сайта и отказались от дальнейшего просмотра ресурса. При анализе отказов и его влиянии на поведенческие факторы, мы, главным образом, смотрим в сторону Яндекса, который более негативно относится к манипуляциям, несмотря на различия в средствах аналитики.

- *Возвраты в пределах сессии*

  Логически понятно, почему этот фактор также важен— человек поискал-поискал. но все равно вернулся на ваш сайт, потому что его что-то заинтересовало и информация ’’запала в душу". Найдите возможность отслеживать этот фактор — он крайне важен.

- *Количество просмотров страниц на сайте*
- *Время, проведенное на сайте*

Существуют и другие факторы, которые стоит учитывать, но мы указали на самые основные, которые логически понятны и исследуются веб-аналитиками и сервисами.

Вся игра с пользователями сводится к анализу удобства использования сайта, качеству содержимого и привлекательности.

Для анализа удобства сайта рекомендуем воспользоваться сервисом Яндекс.Метрика, который содержит инструменты — *Карта кликов* и *Вебвизор. С* помощью первого мы можем понять, насколько удобна навигация по сайту, и проследить "кликабельные" места на странице, с помощью второго — понять и увидеть поведение пользователя в видеоформате.

Последнее время мы наблюдаем появление сервисов, которые "накручивают" поведение пользователей, но к этому мы относимся негативно и не рекомендуем использовать во избежание штрафов и санкций.

ГЛАВА 7

Типы и функции ссылок

7.1. Динамические ссылки (JavaScript-ссылки)

Динамические ссылки можно оформить так, чтобы они выглядели для пользователей либо как текстовые ссылки, либо как графические, но поисковые системы не могут следовать по данным ссылкам. На конференции Google I/O Developers Conference (видео можно посмотреть на **http://code.google.com/events/io/**) в интервью с разработчиками Google бывшая сотрудница Google Ванесса Фокс подтвердила, что Google теперь сканирует ссылки, встроенные в JavaScript **`onciick`**-события, и эти ссылки будут теперь передавать ссылочный вес и PageRank. Другие поисковые системы (Yahoo, Bing, Яндекс, Rambler, AltaVista) с JavaScript не работают. Из российских поисковых систем JavaScript-код сканирует только Nigma.

То, что большинство поисковых систем не индексирует JavaScript-ссылки, может быть либо проблемой, либо преимуществом в зависимости от того, как этим пользоваться.

Простейшая JavaScript-ссылка выглядит следующим образом:

<IMG src="file.jpg" onclick="window.location('www.site.ru')>

7.2. Графические ссылки

Этот тип ссылок тоже часто используется, т. к. позволяет сделать ссылки более наглядными для пользователей. Проблемой является лишь то, что графические ссылки не имеют якорного текста (т. е. текста ссылок), и поэтому не дают поисковой системе представления о содержании сайта, на который ведет данная ссылка.

Пример графической ссылки:

<A href="www.site.ru"?><IMG src="file.jpg" alt=описание картинки">

Немаловажно, что данные ссылки придают вес вашему сайту и не засоряют ссылочную массу, поэтому, если есть возможность, ставьте "картиночные" ссылки.

Чуть позже мы затронем "безанкорные" ссылки, и вам станет понятно, что и картиночные ссылки можно использовать во благо.

7.3. Текстовые ссылки

Текстовые ссылки являются наиболее популярным видом ссылок. Код этих ссылок выглядит примерно так:

<A href=www.site.ru>Текст ссылки

До того как решить, какой тип ссылок использовать, необходимо понять, в чем отличие между каждым из этих типов ссылок. Ссылки имеют четыре различных функции в веб-дизайне, и только одна из них связана с посетителями сайта. Остальные три имеют отношение лишь к положению сайта в поисковых системах.

Четыре функции ссылок:

- создают навигацию для пользователей сайта;
- позволяют поисковым системам находить сайты;
- создают репутацию сайту, на который ссылаются;
- передают ИЦ (индекс цитируемости) или PR (PageRank).

Разницу между данными типами ссылок можно увидеть в табл. 7.1.

Таблица 7.1. Сравнение типов ссылок

Тип ссылок	Навигация пользователей	Навигация поисковых машин*	Индекс цитируемости Яндекса	Репутация
Динамические ссылки (JavaScript)	Да	Нет	Нет	Нет
Графические ссылки	Да	Да	Да	Да
Текстовые ссылки	Да	Да	Да	Да

* Как мы упоминали ранее, с 2009 г. поисковая система Google передает ссылочный вес и по JavaScript-ссылкам.

Как видно из представленной таблицы, только текстовые и графические ссылки выполняют все четыре функции одновременно. Рассмотрим текстовые ссылки более подробно.

Обычно ссылки выглядят примерно так:

Обучение поисковой оптимизации

Это ссылка на наш сайт **http://www.seo-study.ru.**

HTML-код для создания этой ссылки выглядит примерно так:

<a href="http://www.seo-study.ru/">Обучение поисковой оптимизации/a>

Наиболее важные элементы ссылок:

- URL (Uniform Resource Locator) — адрес страницы, на которую указывает ссылка (**<a href = ... >**) — передается вес ссылки, или авторитетность;
- anchor-текст— видимый текст ссылки, который передает ссылочное ранжирование (в данном Случае текст — **Обучение поисковой оптимизации** — в теории, поднимает сайт в поисковике по этой фразе).

Ключевые слова в видимом (якорном) тексте ссылок, указывающих на ваш сайт, — важный фактор высокого ранжирования.

7.4. Входящие и исходящие ссылки

Вы, должно быть, часто слышите о входящих и исходящих ссылках. *Входящие ссылки* указывают на одну из страниц вашего сайта; *исходящие ссылки*, расположенные на одной из страниц вашего сайта, указывают на страницу какого-либо другого сайта. Проиллюстрируем на примере. Пусть страницы ***A*** и ***B*** расположены на разных сайтах.

На рис. 7.1 страница ***A*** ссылается на страницу ***B***, т. е. на странице ***A*** имеется исходящая ссылка на страницу ***B***, а страница ***B*** имеет входящую ссылку со страницы ***A***. Также говорят, что между страницами ***A*** и ***B*** имеется *односторонняя ссылка.*

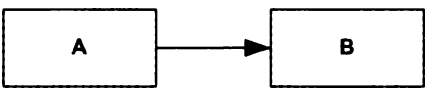


Рис. 7.1. Односторонняя ссылка

7.5. Взаимные ссылки

В некоторых случаях веб-мастера могут согласиться на обмен ссылками. Эти ссылки называют *взаимными*, т. е. имеет место ситуация, когда страницы разных сайтов указывают друг на друга (рис. 7.2).

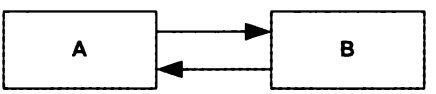


Рис. 7.2. Взаимные ссылки

При определении ранга сайта взаимные ссылки ценятся меньше, чем односторонние. Так как ПМ знают о склонности веб-мастеров сговариваться на обмен ссылками, чтобы взаимно повысить ранг, то за взаимные ссылки дается меньше очков. Однако в некоторых ситуациях взаимные ссылки (особенно если они с важных сайтов) могут быть полезны, но, в общем, односторонние ссылки более предпочтительны.

Замечание

Помните, что ссылки передаются между страницами, а не между сайтами. Очевидно, невозможно получить ссылку с сайта, только со страницы. Аналогично, ПМ определя-

ют не ранг сайтов, а ранг страниц. Несмотря на это часто говорят о получении ссылки с сайта, хотя на самом деле это — ссылка с одной из страниц сайта. Ссылки, которые идут со всех страниц сайта-донора (ссылающегося сайта) на сайт-реципиента, называются *сквозными ссылками*, или "сквозняками", как их часто называют оптимизаторы. "Сквозняки" используют для увеличения веса сайта-реципиента.

Обмен ссылками считается умершим, но до сих пор работает, и ресурсы, продвигаемые данным методом, стабильно находятся на высоких позициях в поисковой выдаче. Важен не сам принцип, а подход к нему.

Говоря о сквозных ссылках, следует заметить, что они полезнее для Google, Яндекс, скорее всего, удалит их из ранжирования как навигацию, к тому же при расчете ссылочной составляющей будет взята одна страница.

7.6. Треугольные ссылки

Чтобы ПМ не смогли найти взаимных ссылок, некоторые веб-мастера строят комбинации — так называемые *треугольные ссылки.* В этом случае три или более сайтов договариваются ссылаться друг на друга, фактически не используя взаимных ссылок. Вместо этого они образуют цикл (или треугольник), как показано на рис. 7.3.

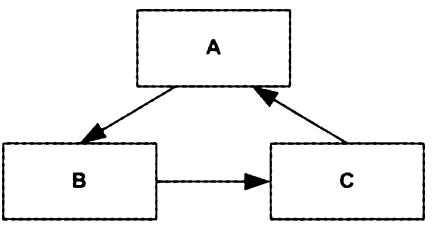


Рис. 7.3. Треугольные ссылки

Ставка делается на то, что ПМ не распознают в этой схеме систему взаимных ссылок. Однако в настоящее время с развитием поисковых технологий данные схемы могут быть вычислены поисковыми системами и исключены из результатов поиска.

7.7. Ссылочная популярность

Под *ссылочной популярностью* понимают количество сайтов (и их релевантность), ссылающихся на данный сайт. Чем больше входящих ссылок, тем больше входящий трафик. Чем больше релевантных ссылок указывают на ваш сайт *{релевантными* считаются ссылки с тематически родственных сайтов) и чем более популярны ссылающиеся на вас сайты, тем выше ваша ссылочная популярность.

В настоящее время ссылочная популярность — очень важный фактор ранжирования во многих ПМ.

Раньше ПМ определяли ранг страницы, основываясь только на общем количестве входящих ссылок. Основополагающий тезис заключался в том, что хорошие страницы привлекают множество ссылок. Тогда борьба велась исключительно за количество: чем больше ссылок, тем лучше.

К сожалению, этот подход делал возможным манипулирование ПМ. Многие сайты обзаводились огромным количеством ссылок с сомнительных страниц, таких как линк-фермы, или вели интенсивную кампанию по обмену ссылками, чтобы "обыграть" алгоритм определения ссылочной популярности.

В настоящее время ПМ больше не придают ссылочной популярности столь большого значения, а оценивают ссылки согласно их существенности. Есть несколько способов сделать страницу существенной:

- обзавестись тысячами входящих ссылок;
- обзавестись несколькими ссылками с других существенных страниц;
- одновременно использовать оба способа.

Наиболее быстрый и эффективный способ повысить ранг страницы — заполучить ссылки на нее с существенных страниц. Другими словами, страницы, на которые ссылаются существенные страницы, сами считаются существенными (и чем более существенна ссылка на страницу, тем лучше).

Чтобы пояснить, что имеется в виду, рассмотрим диаграмму на рис. 7.4.

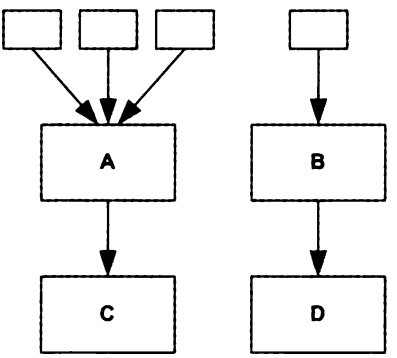


Рис. 7.4. Существенная и несущественная страницы

У страницы ***A*** — три входящие ссылки, тогда как у страницы ***B*** — одна. С какой страницы вы предпочли бы иметь ссылку? Правильно, со страницы ***A***, т. к. она имеет больше входящих ссылок и, соответственно, является более существенной (считая, разумеется, что все ссылки исходят от качественных страниц). И хотя страницы ***C*** и ***D*** имеют по одной входящей ссылке, на страницу ***C*** ссылается более существенный сайт, поэтому ее ранг будет выше, чем у ***D***.

Хотя это сильно упрощенная модель того, что происходит среди миллионов связанных между собой страниц в Интернете, она иллюстрирует основополагающую идею: не все ссылки равнозначны, так что несколько существенных ссылок могут повысить ранг страницы значительно больше, чем огромное количество несущественных.

7.8. Узнайте разницу между естественной и искусственной структурами ссылок

Последнее время все актуальнее и актуальнее становится вопрос естественности ссылочного окружения. И Google и Яндекс уделяют большое внимание анкор-листу, поэтому необходимо быть более ’’естественным".

Натуральная структура ссылок:

- текст на ссылках, отличный друг от друга;
- большая часть текстов ссылок не имеет ключевых слов;
- входящие ссылки образуются постепенно;
- ссылки с сайта идут только на сайты с хорошей репутацией;
- ссылки редко взаимные.

Искусственная структура ссылок:

- текст на ссылках одинаковый;
- тексты ссылок состоят только из ключевых слов;
- большое количество входящих ссылок образуется мгновенно;
- сайт ссылается на линк-фермы и веб-кольца;
- большая часть взаимных ссылок.

Текст естественных ссылок разный, в то время как текст искусственных ссылок имеет тенденцию быть идентичным. Настоящие ссылки растут постепенно, по мере того как связанные с ними сайты добавляют ссылки одну за другой; искусственные ссылки могут вырасти внезапно, например в результате спама по комментариям.

Сайты, созданные вокруг настоящих ссылок, обычно не меняют ссылки. Их исходящие ссылки имеют тенденцию указывать на страницы, которые на хорошем счету у поисковой машины. Часто эти страницы индексируются уже много лет и пользуются большим доверием, а также не штрафуются.

Сайты, спроектированные вокруг поддельных ссылок, как правило, часто участвуют в подкачке ссылок и имеют исходящие ссылки, указывающие на страницы, которые напоминают линк-фермы, сетевые кольца или изолированные узлы (т. е. группы страниц, связывающиеся друг с другом, но испытывающие недостаток во входящих ссылках от внешних сайтов, которым доверяют).

Естественные ссылки редко бывают взаимными. Структура же искусственных ссылок часто строится на обмене ссылками, что не приветствуется поисковыми машинами, т. к. здесь речь не идет о наполнении сайта хорошим контентом для его посетителей, а вся работа ведется только для манипулирования поисковыми результатами.

Помня об этом, нужно стремиться построить самую естественно выглядящую структуру входящих ссылок. С точки зрения механизма поиска (Search Engine Point

of View, SEPOV), лучший вид ссылок— *незапрашиваемые ссылки*, т. е. ссылки, которые были установлены не вследствие проведенной работы по обмену ссылками, покупки ссылок и т. п., а вследствие того, что люди посчитали ваш контент интересным и установили ссылку на ваш контент. Машины дают высокие рейтинги только тем страницам, к которым люди обращаются добровольно благодаря их хорошему содержанию, а не потому, что веб-мастер провел много времени, обмениваясь ссылками. Ниже мы рассмотрим основные моменты, на которые следует обратить внимание.

- *Получите ссылки от страниц, которые соответствуют вашей теме*

  Ваша следующая задача — приобрести ссылки от страниц, которым доверяют. Страницы, которым доверяют, — это сайты, которые были индексированы давно и обрели не менее пяти баллов по шкале Google PageRank. Еще лучше, если эти страницы будут соответствовать теме вашего сайта. Именно такие ссылки могут дать вам большие результаты в рейтингах. Если вы собираете ссылки с PR меньше 5, то релевантность темы становится еще более важным фактором.

- *Считайте число ссылок на рекомендующей ваш сайт странице*

  Запомните, чем меньше ссылок на рекомендующей странице, тем лучше. Идеально, если рекомендующая страница имеет только одну ссылку, которая ведет к вашей странице. Конечно, это редкость. Но если ссылка на ваш сайт числится среди ста других ссылок, то она просто растворится в них, что не даст никакого эффекта. Это касается как внешних, так и внутренних ссылок, т. к. последнее время участились случаи, когда большой список внутренних ссылок прячется от пользователя в скрытый слой или за пределы экрана.

  Идеальную ситуацию можно сформулировать так: на ваш сайт должна указывать ссылка со страницы, релевантной вашей теме, имеющей мало исходящих ссылок внутри себя. Рекомендующая страница должна обладать также рейтингом не менее шести баллов или выше.

- Не занимайтесь *"сквозными"* ссылками*(Run-of-the-Site Links, или "сквозняки")*

  Избегайте "сквозняков", т. е. когда каждая страница сайта содержит ссылку на главную страницу вашего сайта. Когда у вас тысяча входящих ссылок со страниц этого же сайта, это покажется ПМ искусственным увеличением количества ссылок и сайт может быть мгновенно оштрафован.

- *Поддержите последовательность формата входящих ссылок*

  Вопрос: знаете ли вы, что все эти технически разные URL приведут посетителя на одну и ту же страницу?

  http://your-site.ru

  http://your-site.ru/

  http://your-site.ru/index.html

  http://www.your-site.ru

  http://www.your-site.ru/

  http://www.your-site.ru/index.html

Если те, кто связывается с вами, используют шесть различных форматов URL, чтобы указать посетителям на ваш сайт, то ваш PageRank как бы растворяется, что не хорошо.

Вы просто должны сделать все, что в вашей власти, чтобы стандартизировать формат входящих к вам URL, чтобы объединить все форматы ссылок, а значит, и повысить ваш PageRank.

- *Не забывайте о глубоких ссылках*

  Удостоверьтесь, что некоторые из ваших ссылок — *глубокие*, т. е. ссылки к страницам, находящимся на вашем сайте, но за пределами главной страницы.

- *Остерегайтесь тегов* ***nofollow***

  Проследите за тем, чтобы ваши входящие ссылки со страниц вне сайта не вклю-чали в себя теги **rel="nofollow"** в пределах исходного кода страницы; **nofollow** в большом ряде случаев делает ссылку бесполезной при подсчете рейтинга в по-исковой системе Google, Яндекс выполняет данное задание беспрекословно. В связи с этим ссылки, полученные с комментариев в блогах, совершенно бес-полезны для ПМ. (С некоторых пор в Google ссылки с этим атрибутом исполь-зуются как фактор ранжирования.)

- *Избегайте плохих ссылок*

  Сосредоточьте ваши усилия на сборе всех ссылок, которые вы можете получить с авторитетных сайтов. Избегайте всего, что может выглядеть, как линк-ферма или сетевое кольцо. Обмен ссылками с этим типом ненатуральных структур ссылок может нанести вред вашему сайту, поэтому всегда будьте осторожны, об-мениваясь ссылками. Даже если это не принесет вреда, любая польза, которая иначе была бы получена от входящих ссылок, будет, скорее всего, уменьшена из-за их спамоподобной природы. Абсолютно нет никакой пользы от обмена ссылками с сайтами незначительными, не пользующимися доверием или подоз-реваемыми в использовании черных методов оптимизации. Это даже может на-нести вред сайту. Также могут нанести вред сайту входящие ссылки с большого количества некачественных форумов, досок объявлений и т. п., особенно если эти ссылки появились внезапно в большом количестве — как вариант санк-ций — выпадение главной страницы из индекса, особенно если сайт молодой.

  Очень важно, чтобы в тексте ссылки, ведущей на ваш сайт, были нужные вам ключевые слова. Правда, это может быть затруднительно с каталогами, если на-звание вашей компании не содержит ключевые слова.

ГЛАВА 8

Построение ссылок

8.1. Внешние факторы раскрутки сайта

В предыдущих главах мы в основном говорили про внутреннюю оптимизацию сайтов. Обычно процесс раскрутки сайта разделяют на работу с внутренними и внешними факторами. В данной главе мы поговорим о внешних факторах продвижения.

Некоторые веб-мастера считают, что популярный сайт в определенной категории может без проблем привлечь все нужные входящие ссылки. Они считают, что лучше тратить время на совершенствование сайта, чем на построение структуры ссылок. Другие, напротив, считают, что ссылки дают больший эффект и работают только над их получением и простановкой. В текущих реалиях ошибаются обе категории веб-мастеров, т. к. необходимо заниматься и тем и другим одновременно.

В Сети есть множество очень хороших сайтов с качественным контентом, но малым притоком посетителей, поскольку никто не занимается их продвижением в поисковых системах. Люди чаще заходили бы на эти сайты, если бы знали о них. Но если такого сайта нет в первых строках поисковиков, то люди не узнают о нем, и никто не будет ссылаться на такой сайт. Можно сказать, что надо делать ссылки, чтобы получать их.

Если вы займетесь продвижением сайта, то вскоре увидите, как ссылки сами на вас посыплются просто потому, что сайт стал более заметным. Таким образом, сайтам, попадающим в первые строки результатов поисковиков, гораздо легче получать входящие ссылки, но если у вас мало этих ссылок, то вам сложнее попасть в первые строки рейтинга.

Построение ссылок — последний этап в цепочке оптимизации и продвижения сайта. Кампания по построению ссылок поможет повысить ссылочную популярность сайта, увеличить его посещаемость и, в конечном счете, — повысить ранг в ПМ.

Вычисления на тему, откуда можно получить ваши входящие ссылки, похожи на решение загадки. Это требует немного креативного мышления и учета некоторых формул и образцов. Спросите себя: кто еще имеет сайт, который мог бы извлечь выгоду от установки ссылки на ваш ресурс? Кто может на вас ссылаться не думая об этом? Что вам необходимо сделать, чтобы о вас заговорили?

Поставщики, с которыми вы занимаетесь коммерцией, или профессиональные организации, в которые вы входите, могут быть заинтересованы дать на вас ссылку на своем сайте. Юрисконсульты, бухгалтеры или финансисты, веб-мастера, с которыми вы работаете, также могут указать вас в своих онлайн-портфолио. Ваши служащие могут иметь блоги или личные домашние страницы, которые могут ссылаться на ваш сайт. О вас могут писать отзывы, упоминать в статьях и обзорах, указывать как источник информации и т. д.

Полную схему "Стратегии получения входящих ссылок" вы можете найти на сайте **http://www.seo-study.ru/seo-strategy/link_building.html,** но, естественно, это далеко не предел.

Вот еще несколько идей, чтобы помочь вам зажечь творческий потенциал.

- Многие владельцы бизнеса в Интернете пишут статьи по темам, связанным с их сайтами. Тогда они предлагают другим сайтам использовать свои материалы в обмен на ссылку на сайт автора. Вы — наверняка, эксперт в области своего бизнеса, поэтому можете поступать аналогичным образом, создавая интересные для чтения материалы и получая таким образом входящие ссылки.
- Возможен также обмен ссылками с компанией-партером, с которой вы занимаетесь коммерцией, или кто вас рекомендует. Ищите деловые контакты с другими веб-сайтами, которые являются полезными для вашего собственного потребителя, и чьи клиенты полезны для вас. Ищите похожие фирмы, чтобы создать партнерство и ссылаться друг на друга. Мало того, что это может повысить ваш рейтинг в ПМ, вы также сможете развить важные деловые отношения.
- Пресс-релизы — превосходный способ получить релевантные и односторонние ссылки на сайт вашей компании. Необходимо мыслить творчески. Существует множество поводов для пресс-релизов: выпуск нового товара, пополнение штата, награды, появление новых партнеров, новые услуги и т. д. Поисковые машины быстро собирают пресс-релизы и ссылки на сайты, которым они обычно доверяют. Кроме того, пресс-релизы остаются в Сети в течение долгого времени.
- Другой интересный способ продвигать свой сайт — представить описание товаров и услуг, которыми вы пользовались и вам они действительно понравились. Если ваше описание будет хорошим, то компании-производители сами будут публиковать ваше описание на своих сайтах, естественно, ссылаясь на вас.

Еще одна подсказка: узнайте, кто ссылается на ваших конкурентов, и убедите их вместо этого ссылаться на ваш сайт. Поисковая система Яндекс в конце августа 2007 г. закрыла доступ к операторам **link** и **anchor,** с помощью которых можно было проанализировать ссылки конкурентов. Google тоже славится своей закры-тостью в этой области и хоть имеет оператор **link:domain.ru,** но показывает далеко не все входящие ссылки.

Практически до конца 2011г. популярностью пользовался сервис Yahoo! Site Explorer, который показывал больше всего внешних ссылок, но затем плавно перекочевал в панель веб-мастера поисковой системы Bing — **http://www.bing.com/**

toolbox/webmaster/. На текущий момент того объема, что показывал Site Explorer, не замечено, но вы можете пользоваться и им.

Посмотреть список входящих ссылок, помимо сервисов для веб-мастера от поисковых систем, можно используя сторонние сервисы, самые качественные из них платные, одним из них является **https://ahrefs.com/** (рис. 8.1).

Просмотреть анкоры входящих ссылок также не составит труда (рис. 8.2).

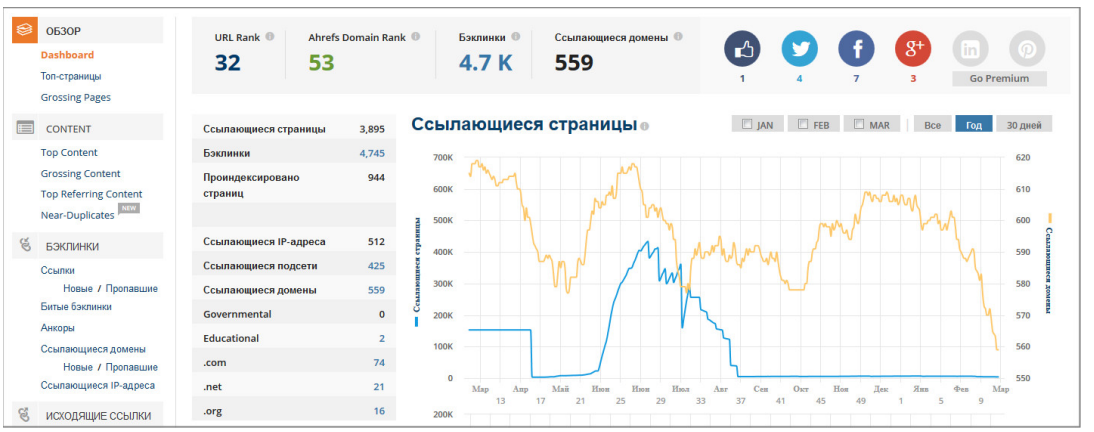


Рис. 8.1. Использование сервиса Ahrefs

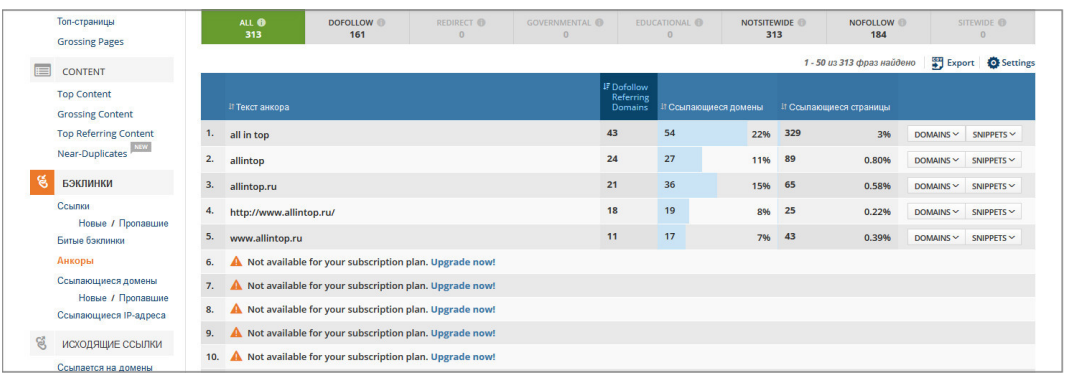


Рис. 8.2. Анализ внешних ссылок с помощью Ahrefs

Примите во внимание, что всякий раз, когда вы таким способом добиваетесь, чтобы кто-то установил ссылку на вас, вы извлекаете пользу дважды. Первое — вы получаете новую входящую ссылку, второе — отбираете рейтинг от входящей ссылки вашего конкурента.

Используя свое воображение и нюансы бизнеса, вы обязательно найдете способы получить качественные входящие ссылки.

Вероятно, самая большая угроза высокому рангу ваших страниц — устаревшая информация. Уверены, сегодня все уже знают, что на положение сайта в выдаче поис-

ковых систем влияют внешние ссылки, но только не все знают, что одни входящие ссылки влияют сильнее, чем другие, а некоторые вообще могут свести на нет все усилия по продвижению сайта.

Вам следует знать: грамотное построение входящих ссылок— повышает ранг в ПМ. По большому счету, это самая сложная поисковая стратегия, но ваши усилия будут вознаграждены.

Раньше, зачастую ссылками можно было продвинуть сайт, даже не оптимизируя его структуру. Все дело было в количестве и качестве этих ссылок. Сайты с хорошей ссылочной структурой могли находиться в топ-10 по фразам, которые даже не присутствовали на самом сайте. Да, это требовало в разы больше ссылок, чем если бы ключевые фразы присутствовали на ресурсе, но факт остается фактом.

С каждым днем такой подход к продвижению все сложнее и сложнее, т. к. Яндекс сильно снизил влияние ссылочного ранжирования за последние годы. На данный момент одними ссылками продвинуть сайт довольно сложно, а в некоторых случаях и невозможно. Google также не отстает — после введения алгоритма Pinguin получить ссылки без вреда для сайта стало намного сложнее.

Задача большинства сайтов — набрать достаточное количество входящих ссылок, чтобы доминировать в своей нише, не споткнувшись при этом ни об один из многочисленных фильтров спама, которые могут наказать за мошенничество ("брендовых" и безанкорных ссылок, в основном, это не касается).

Проблема в том, что многие веб-мастера владеют устаревшей информацией. Стандартные техники построения ссылок, которые еще недавно составляли основу продвижения, более неэффективны. На деле они могут быть даже пагубны для вашего положения в ПМ.

Независимо от того, новичок вы в SEO или заслуженный боец, вы просто обязаны бросить свежий взгляд на методы оценки ссылок современными ПМ.

Основная задача для большинства сайтов — создать достаточное количество входящих ссылок, чтобы поисковая машина посчитала ваш сайт более релевантным и авторитетным по поисковой фразе. Секрет, как правильно этого достичь, состоит в том, чтобы понять точку зрения поисковой машины при построении структуры входящих ссылок.

Ключевой момент, который следует запомнить, — поисковые машины предпочитают натуральную структуру ссылок — они "ненавидят", когда оптимизаторы пытаются обмануть их, искусственно завышая рейтинги.

8.2. Оценка качества ссылки

Сегодня много говорят о релевантности ссылок определенной теме. Иными словами, страницы, которые ссылаются на другие страницы, должны быть схожи с ними по теме. Чем ближе обе страницы к теме, тем больше вероятность, что ссылки будут восприняты поисковиками. Особенно это касается поисковой системы Google. Это правило работает как для тех сайтов, которые ссылаются на вас, так и для ваших сайтов, когда они ссылаются на другие ресурсы.

Конечно, вы не можете всегда контролировать тех, кто ссылается на вас, поэтому будет немало исключений из правила соседства. Не в этом дело. У каждого сайта есть нерелевантные теме ссылки, которые связаны с ними. Фактически, это делает вашу ссылочную структуру более натуральной. Но вы должны стремиться к тому, чтобы большинство ваших входящих ссылок прибывало из релевантных теме вашего сайта источников.

Было бы идеально, если бы ссылки с авторитетных, релевантных источников стали золотым стандартом построения структуры ссылок. Но есть и другие факторы, влияющие на качество ссылки: количество исходящих ссылок, схожесть тематики, наличие стоп-слов, количество внутренних ссылок, стоп-URL, контент, наличие в Яндекс.Каталоге и т. д.

Давайте более подробно разберем эти показатели, влияющие на качество сайта.

- *Количество исходящих ссылок*, которые уже установлены на сайте-доноре. Выбирайте площадки с максимальным количеством исходящих ссылок до 5. Учитывайте все ссылки, даже те, что стоят в тегах **<noindex>** и закрыты атрибутом **"nofollow".**
- *Схожесть тематики.* Постарайтесь подбирать сайты, на которых планируете устанавливать ссылки на ваш ресурс, тематически схожие с вашим. Чаще всего это делают визуально. Контент сайта, где вы устанавливаете ссылку, должен быть уникальным, в противном случае страница с размещенной ссылкой или весь сайт могут попасть под фильтр. Это, конечно, идеальный случай, при котором видна естественность развития сайта, но на практике данный фактор не очень сильно влияет.
- *Наличие стоп-слов на странице.* Тщательно изучайте те страницы, где вы хотите разместить ссылку. Исключайте варианты простановки на страницах со взрослой тематикой, спамом и т. д.
- *Количество внутренних ссылок.* Обращайте внимание на этот фактор — лучше страница с 10 внутренними ссылками, нежели с 300.
- *Стоп-URL.* Не проставляйте ссылки на страницах, которые через некоторое время могут быть удалены из поискового индекса — обычно это теговые страницы, фотогалереи, дубликаты страниц, пустые страницы и т. п.
- *Контент.* Если не поленитесь, то просматривайте контент на тех страницах, куда хотите поставить ссылку. Важен читабельный контент, который не содержит стоп-слов, о которых говорилось выше, и превышает 1000 символов.
- *Наличие сайта в Яндекс.Каталоге.* Поскольку при регистрации сайта в Яндекс.Каталоге все сайты проходят модерацию сотрудниками компании "Яндекс", факт включения сайта в каталог свидетельствует о его качестве в глазах поисковой системы, поэтому такие ссылки наиболее предпочтительны. Однако стоит их визуально проверять, т. к. последнее время участились случаи покупки доменов из Яндекс.Каталога для создания сайтов, предназначенных для продажи ссылок.

Существует еще множество косвенных признаков, но основные мы рассмотрели.

8.3. Регистрация сайта в каталогах

8.3.1. Общие сведения

Чтобы упростить процесс регистрации, приготовьте текстовый файл или таблицу со следующей информацией:

- URL главной страницы;
- название сайта;
- краткое описание сайта (10-20 слов);
- подробное описание сайта (30-50 слов);
- список ключевых слов;
- имя человека, регистрирующего сайт в каталоге;
- e-mail (советуем указывать действующий e-mail, который вы можете проверить, но в котором есть фильтры спама, т. к. в результате регистрации вы обязательно начнете получать спам);
- адрес и контактная информация компании (для некоторых каталогов).

Важно помнить e-mail, который вы указываете при регистрации, т. к. некоторые каталоги требуют обязательную активацию вашей регистрации, а также направляют ссылку, по которой вы можете внести изменения информации о своем сайте.

Регистрационная информация, которую можно было бы приготовить для нашего флориста, выглядит примерно так:

- **www.funkyflorist.ru** (это адрес исключительно для демонстрационных целей);
- Веселый цветочник Москва;
- Цветочные магазины Москва Санкт-Петербург, создание свадебных букетов, цветочные композиции, подарки, оформление подарков и праздников, онлайн-заказы;
- "Веселый цветочник" Москва создает превосходные свадебные букеты, цветочные композиции, подарки, оформляет подарки и праздники, включая свадьбу, День Валентина, корпоративные вечеринки. Новая услуга — доставка цветов в Москве и Санкт-Петербурге. Это один из немногих цветочных магазинов в Москве, который предлагает индивидуальное обслуживание и доставку цветов в любое место и время;
- Цветочные магазины Москва, цветочные магазины Санкт-Петербург, свадебные букеты, свадебные цветы, свадебные розы, розы ко Дню Валентина, цветы в знак соболезнования, подарки ко Дню матери, похоронные атрибуты, доставка цветов, украшение цветами, подарки на день рождения, украшение свадьбы;
- Иванов Иван Иванович;
- **webmaster@funkyflorist.ru;**
- Выдуманная улица 07, Москва, Россия, тел. (495) 777-77-77.

Правила регистрации:

- регистрируйтесь в каталоге только один раз;
- регистрируйтесь правильно: уделите время поиску наиболее подходящего для вашего сайта раздела каталога;
- будьте кратки: не пишите лишнего, изложите описание сайта по существу, в одном-двух предложениях;
- будьте точны: не пытайтесь обмануть потенциальных посетителей с помощью неверного описания;
- будьте релевантны: существует граница между релевантностью регистрационного описания и оптимизацией ключевых слов; постарайтесь не переступить ее, переполнив описание ключевыми словами;
- будьте скромны: заявление "Лучший сайт в мире!!!!!!" никого не убедит, зато может вызвать возмущение редакторов каталога.

Выбирая наиболее подходящий для вашего сайта раздел каталога, проведите поиск по наиболее важной ключевой фразе и посмотрите полученные разделы. Зайдите на сайты, размещенные в этих разделах, и выберите раздел, наиболее тесно связанный с содержанием вашего сайта. Некоторые каталоги, например DMOZ, предоставляют описания разделов, которые следует прочесть перед регистрацией, чтобы выбрать наиболее подходящий вашему сайту раздел.

Другой способ найти свой раздел— поискать непосредственных конкурентов. Скорее всего, они размещены в разделе, который подойдет и вам.

Помните, что редакторы каталогов не заботятся о ранге вашего сайта. Если они видят регистрационное описание, перегруженное ключевыми словами, то вряд ли сочтут такой сайт достойным кандидатом в свою базу данных! Описание должно содержать важную, содержательную, интересную и точную информацию. Постарайтесь осветить преимущества своего сайта, уникальность содержания, которое выделяет его среди других сайтов того же раздела. Если ваш сайт выглядит, как компиляция уже зарегистрированных сайтов, то нет смысла заносить его в каталог.

Пример удачного описания сайта для регистрации в каталоге:

Neva VIP Adventures *предлагает экстремальные туры и специальные отпускные путевки в Новую Зеландию, включающие однодневные экскурсии, командные походы, роскошные походные условия, кайтинг и экстремальные виды спорта.*

Пример неудачного описания сайта:

Neva VIP Adventures *— мы лучшие! Мы единственная компания, способная организовать Ваш отдых! Звоните прямо сейчас!*

В последнем варианте много хвастовства, но мало ключевых слов и зацепок, которые позволяли бы понять, о чем же все-таки сайт. В этом случае редактору каталога придется зайти на сайт и составить собственное описание, причем весьма сомнительно, что вы останетесь им довольны (если он вообще будет это делать).

Проще всего найти каталоги, воспользовавшись языком запросов поисковой системы Яндекс. Например, введите **"белый каталог сайтов" inurl**: **add,** результат вы можете увидеть на рис. 8.3.

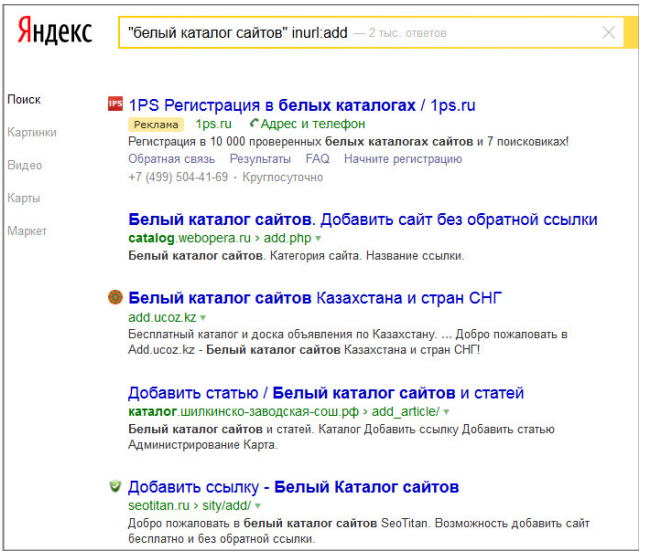


Рис. 8.3. Поиск каталогов для регистрации

Единственно, можете не ждать, что количество качественных сайтов будет зашкаливать, таким образом вы найдете 500 ресурсов, больше их и нет.

Мы осознанно стараемся обойти тему автоматической регистрации по десяткам тысяч каталогов, т. к. эта технология продвижения уже не работает, такого количества просто не существует. Единственное, почему мы все же затронули эту тему, потому что мы обязаны вас предупредить об опасности установления обратных ссылок на такие каталоги. Многие некачественные каталоги, которые находятся в базах авторегистраторов, требуют установление обратной ссылки на каталог. Специальные роботы проверяют, установлена ссылка или нет, если нет, то регистрация сайта в каталоге не происходит. Запомните, никогда не устанавливайте обратные ссылки на каталоги, в которых вы регистрируете ваш сайт. Хорошие "белые" каталоги никогда не требуют установку обратной ссылки.

Если вы все же решили зарегистрироваться в каталогах, обратите внимание при заказе данной услуги на следующие моменты:

- количество каталогов не может превышать 500 (предлагаемые десятки, а то и сотни тысяч каталогов не дадут вам ничего, зато спама в ваших почтовых ящиках станет больше);
- количество писем не может быть большим, т. к. основная масса каталогов, которые реально модерируются, ничего не отсылают конечному пользователю;
- стоимость услуги не может быть очень маленькой, т. к. качественная регистрация делается вручную;
- для каждого каталога необходимо уникальное название и описание, которого нет на самом сайте — обязательно проверяйте это;
- никогда не размещайте обратных ссылок на сайт, даже если вас уверяют, что это формальность.

8.3.2. Регистрация в Open Directory

Чрезвычайно важный каталог— Open Directory, также известный как DMOZ **(www.dmoz.org).** Поддерживается исключительно добровольцами, так что каждая заявка просматривается вручную одним из них. В DMOZ катастрофически не хватает рабочих рук, поэтому регистрация может занять до нескольких лет. Нужно набраться терпения. Следуйте указаниям по регистрации в DMOZ и приготовьтесь ждать, ждать и ждать. Зато после получения ссылки с данного каталога большинство поисковых систем, особенно Google, будут лучше относиться к вашему сайту, т. к. будет считаться, что сайт прошел ручную проверку и не использует спамовых техник.

Для успешной регистрации в DMOZ необходимо:

1. Заполнить регистрационное заявление.
2. Ждать 3 месяца.
3. Послать письмо редактору раздела.
4. Ждать 3 месяца.
5. Послать письмо редактору раздела.
6. Ждать 3 месяца.
7. Просить помощи на форуме Open Directory Public Forum **(http://resource-zone.com).**
8. Ждать 1 месяц.
9. Послать письмо главному редактору DMOZ, просить помощи на различных форумах.

8.3.3. Регистрация в Яндекс.Каталоге

Яндекс.Каталог— важный для Рунета каталог **(http://yaca.yandex.ru). В** каталоге Яндекса хранится информация о десятках тысяч русскоязычных сайтов. Каталог составляется и обновляется вручную. Редакторы каталога вручную отбирают сайты, составляют их описания и следят, чтобы информация была актуальной, а сайты, регистрируемые в каталоге, были сделаны для людей (есть такое понятие у оптимизаторов — СДЛ, "сайты для людей").

Вы можете предложить редакторам каталога добавить сайт в каталог, оформив заявку **(http://yaca.yandex.ru/add_free.xml).** Однако никто не гарантирует, что ваш сайт будет опубликован в каталоге, или что возьмут предложенное вами описание. Средний срок рассмотрения заявки составляет 3 месяца.

Если вы хотите, чтобы ваша заявка была рассмотрена в течение одного рабочего дня, вы можете воспользоваться платной регистрацией. Яндекс может отклонить заявку, но если редакторы одобрят сайт для добавления в каталог, он будет опубликован в течение 3 рабочих дней с момента поступления оплаты.

Стоимость платной регистрации (без учета НДС):

- регистрация — 12500 руб.;
- изменение описания — 4500 руб.

Обсудим требования к сайтам для размещения в Яндекс.Каталоге. Не принимаются к размещению:

- ресурсы, которые противоречат Российскому законодательству (содержат пропаганду насилия, расовой ненависти, порнографию и т. п.);
- персональные странички и сайты, не имеющие четкой тематической ориентации или интересные лишь узкому кругу знакомых их автора;
- сайты, с содержательно важными разделами, в которых находятся в стадии разработки;
- полные или частичные дубликаты (зеркала) других, уже опубликованных в каталоге, ресурсов;
- спам;
- разделы сайтов, еще не описанных в каталоге, или разделы описанных в каталоге сайтов, не отличающиеся от этих сайтов по своим классифицирующим признакам.

Требования к описаниям:

- заголовок не должен превышать 50 знаков;
- заголовок должен содержать название фирмы или торговой марки, если таковая указана на сайте;
- название фирмы или сайта в заголовке заключается в кавычки;
- заголовок не обязательно должен воспроизводить официальное название фирмы или рекламный слоган, продвигаемый на сайте;
- заголовок не может содержать слов, набранных прописными буквами, если это не аббревиатура;
- заголовок не может содержать перечень товаров или услуг;
- заголовок должен характеризовать весь ресурс в целом, а не отдельные его разделы;
- описание не должно превышать 200 знаков;
- описание может содержать перечень товаров или услуг, но не длиннее трех-четырех пунктов;
- в описании не допускается повторение информации из заголовка;
- не допускается употребление эпитетов и утверждений рекламного характера, а также прилагательных в превосходной степени ("самый", "полный", "дешевый", "лучший", "единственный" и т. п.);
- любая информация, упомянутая в заголовке или описании, должна быть достаточно заметно представлена на главной странице сайта;
- редактор вправе изменить компоновку и стилистику предложенного описания, чтобы приблизить его к стандартам каталога;
- Яндекс вправе отказаться рассматривать заявку на изменение описания.

По собственному опыту можем сказать, что обычно бесплатно регистрируются сайты в Яндекс.Каталоге, если:

- у вас узкотематический сайт некоммерческой тематики, которых мало в Сети. Нужно найти тему, которая не очень хорошо освещена, или рубрику в Яндекс.Каталоге, в которой мало сайтов;
- ваш сайт содержит уникальные сервисы или услуги, не представленные ранее в разделе каталога;
- у вас высокопосещаемый сайт.

С введением 8 апреля 2009 г. поисковой системой Яндекс нового поискового алгоритма "Арзамас" большое значение придается региону сайта. Суть нововведений проста: поисковая система путем анализа IP-адреса определяет регион пользователя, откуда идет обращение к поисковой базе, и в соответствии с ним формирует выдачу для того или иного региона. В Яндекс.Каталоге можно установить до семи регионов, к которым может относиться сайт.

Таким образом, если вы хотите хорошо ранжироваться в региональной выдаче, самое простое, чтобы привязать сайт к конкретному региону, — это зарегистрировать сайт в Яндекс.Каталоге.

Обратная сторона медали — если вы двигаетесь только по одному региону, в каталог следует подавать заявку только после того, как вы добрались до 2-3-й страницы поисковой выдачи.

8.4. Создание и ведение блогов

Блог (англ, *blog*, производное от *Web log*) — это страничка, которая создается либо отдельной персоной, либо организацией, где пользователи могут добавлять свои комментарии и идеи по обсуждаемой теме. Блоги знаменитых экспертов являются надежным информативным источником по многим темам для большого количества пользователей. Также блогу довольно просто достичь высоких позиций в рейтингах поисковиков.

Блоги могут быть использованы в разных целях, например их могут использовать друзья, находящиеся на дальних расстояниях, чтобы переписываться между собой, либо фирмы, чтобы предоставить возможность своим сотрудникам обсуждать рабочие вопросы, находясь в разных офисах, и т. п.

Обычно блоги открывают для обсуждения какой-либо конкретной тематики, например футбол, политика, книги, вязание и т. д.

При использовании блога вы просто пишете сообщение, которое публикуется сверху, над всеми остальными сообщениями. Это может быть статья, заметка, новость и т. п.

Поисковые системы индексируют блоги, вот почему мы можем использовать их ведение как инструмент для продвижения веб-ресурсов.

Более того, поисковые системы не просто индексируют блоги, они очень хорошо их индексируют, т. к. блоги обладают следующими свойствами, которые любят поисковые системы:

- уникальный контент;
- постоянно обновляемый контент;
- простота дизайна.

Для продвижения ваших веб-ресурсов вы можете завести блог и размещать на нем информацию о новых продуктах и услугах, статьи ваших сотрудников и т. п.

Вести блог вы можете как на специализированных блог-платформах, так и на собственном домене/субдомене, установив автономный блог (standalone-блог).

Популярные блог-платформы:

- Blogspot (**www.blogger.com**). Позволяет зарегистрировать блог бесплатно, имеет дружественный интерфейс. Тем, кто разбирается в HTML, предоставляется возможность создать собственный шаблон;
- Blog.ru (**www.blog.ru**) — персональные живые журналы;
- Живой журнал (**www.livejournal.com**). Позволяет завести свой бесплатный журнал или блог;
- Joumals.ru (**http://journals.ru**) — онлайновые дневники;
- WebBlog.ru (**www.WebBlog.ru**) — онлайн-журналы для каждого;
- Blog Drive (**www.blogdrive.com**). Предлагает открыть собственный блог совершенно бесплатно;
- TBlog (**www.tblog.com**) — тоже бесплатный сервис для регистрации блогов;
- Xanga (**www.xanga.com**) — онлайн-дневник.

Standalone-блог — это автономный блог, издаваемый частным лицом, группой лиц или организацией, *движок которого находится под управлением его владельца*, а не третьих лиц (интернет-служб, предоставляющих место и функционал своего движка специально под блоги).

К преимуществам автономного блога обычно относят следующее:

- полный контроль владельца блога над его контентом;
- возможность технологически развивать свой блог сколь угодно и по любым направлениям;
- дизайн блога также находится полностью в руках его владельца;
- результаты коммерческой деятельности (монетизация трафика блога) на 100% в собственности владельца;
- развитие и судьба блога ограничены исключительно фантазией и возможностями владельца.

Недостатки автономного блога по сравнению с блогами на общих блог-платформах следующие:

- меньшая социальная связность блогов;
- более высокие требования к уровню технических знаний владельца (владение основами HTML и пр.);

- более высокая вероятность временной недоступности блога из-за технического сбоя или тарифной политики вашего хостера;
- плата за хостинг и (иногда) движок, техническое обслуживание и ПО.

В настоящее время самая популярная бесплатная система для ведения автономных блогов — WordPress. Это система управления контентом (Content Management System, CMS) с открытым исходным кодом, распространяемая под лицензией GNU GPL. Система написана на PHP, в качестве базы данных использует MySQL. Сфера применения — от блогов до достаточно сложных новостных ресурсов и даже интернет-магазинов. Пример построения сайта на CMS WordPress— **www.seo-study.ru.**

Основные возможности системы WordPress:

- публикация с помощью сторонних программ и сервисов;
- моментальная публикация новостей;
- отличное пингование поисковиков (сообщение поисковой системе об обновлении контента на вашем сайте);
- простота установки, настройки;
- поддержка веб-стандартов (XHTML, CSS);
- поддержка RSS, Atom, trackback, pingback;
- подключаемые модули (плагины) с уникальной и простой системой их взаимодействия с кодом;
- поддержка так называемых *тем*, позволяющих легко менять как внешний вид, так и способы вывода данных;
- темы реализованы как наборы файлов-шаблонов на PHP, что положительно сказывается на скорости и гибкости;
- огромные библиотеки бесплатных тем и плагинов;
- заложенный потенциал архитектуры позволяет легко реализовывать сложные решения;
- наличие ЧПУ (человеко-понятный URL);
- наличие русских переводов.

Укажем также несколько терминов, связанных с блогами.

- Ping— способ информирования о том, что ваш блог обновился. Это маленькое электронное сообщение от одного веб-сервера другому, говорящее, что блог обновился и его нужно переиндексировать.
- Trackback — механизм уведомления, при котором блог А ссылается на чье-либо сообщение в блоге В, а блог В автоматически ссылается на блог А.
- RSS — семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Позволяет людям подписаться на ваш блог. Когда ваш блог обновляется, новая информация приходит к людям.

Блоги приносят пользу практически всем сайтам. С точки зрения поисковых систем, вы можете использовать блог для размещения информации о вашем сайте, включая информацию о новых страницах, продуктах, продажах и т. д. Снизились цены на ваши продукты? Вы наняли нового работника? Обновили страницу "О нас"? Вышел пресс-релиз? Добавьте это в блог. Поисковые системы любят свежий контент. Заполняйте его ссылками с использованием соответствующего текста ссылок. С вашего сайта также сделайте ссылку на блог, используя ваши ключевые слова в тексте ссылки. Будьте предприимчивы (предприимчивость — упущенный пункт в поисковой оптимизации). Например, если ваш сайт — о круизах, попросите посетителей писать в блоге об их впечатлениях от круизов. Что им больше всего запомнилось? Какой был закат? Чем они занимались? А может, захотят написать их дети? Взрослым понравится эта идея. Что вы делаете, открывая свой блог? Вы начинаете формировать сообщество людей. Если в ваш блог пишут дети, об этом узнают их родители и расскажут дедушкам, бабушкам, тетям, дядям, соседям и т. д. Люди начнут ссылаться на ваш сайт. Вы построите популярность ссылки и увеличите рейтинг вашего блога и сайта. Блог— это также хорошие рекомендации от довольных клиентов. Вы можете отслеживать сообщения в блоге и убирать нежелательные. Примером использования блогов может быть интернет-магазин (есть также и оффлайн-магазин) "Солдат удачи" — продажа холодного и пневматического оружия и военных атрибутов (рис. 8.4). Кроме этого, вы почти всегда сможете найти корпоративные блоги крупных фирм или других интернет-магазинов самостоятельно.

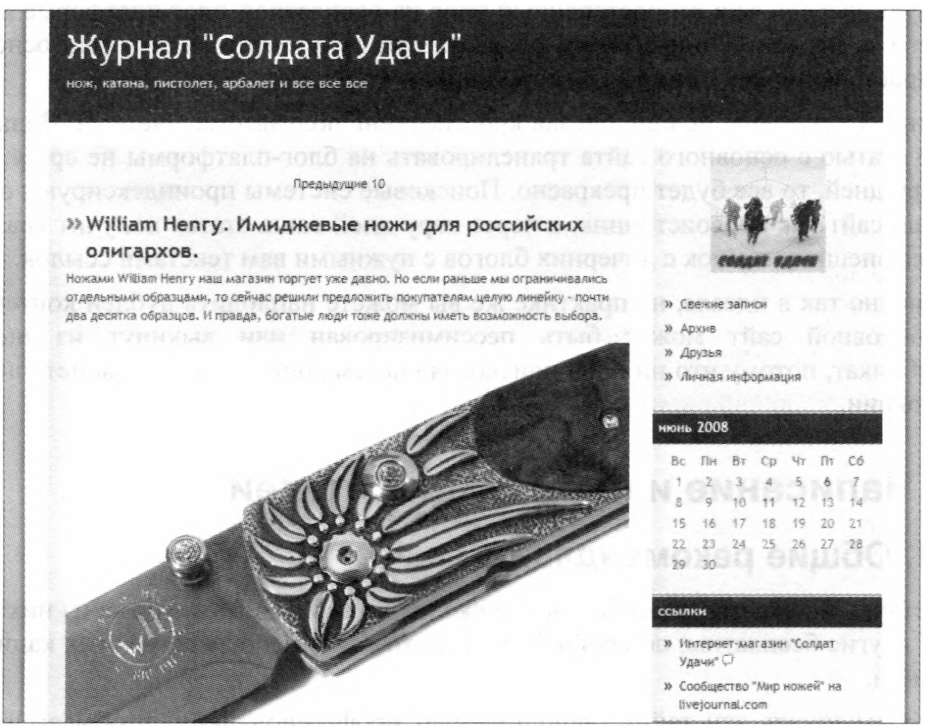


Рис. 8.4. Интернет-магазин "Солдат удачи"

Часто блоги создаются с целью так называемого кросспостинга (от англ. *crossposting*), т. е. умышленного автоматического, полуавтоматического или ручного помещения одной и той же информации на разные ресурсы.

Цели кросспостинга:

- наращивание ссылочной массы и показателей тИЦ и Google PR;
- привлечение трафика с бесплатных блог-площадок;
- увеличение популярности в блогосфере (создание имиджа).

Например, вы предварительно регистрируете блоги на бесплатных сервисах, которых сейчас довольно много, и настраиваете импорт RSS-ленты со своего основного блога. Затем вы публикуете новую статью у себя в основном блоге, и эта статья автоматически публикуется на всех ваших бесплатных блогах. Многие блоги делают кросспостинг на LiveJournal. При правильном использовании кросспостинг дает дополнительные ссылки на ваши внутренние страницы, что положительно скажется на ссылочном ранжировании и позициях блога в поисковиках, а также количестве посетителей с блоговых сервисов.

Пример кросспостинга со статей с сайта **www.seo-study.ru** на платформу LiveJournal см. по адресу **http://lazarev-alex.livejournal.com/.**

Но есть одна проблема с кросспостингом. Дело в том, что поисковые системы практически мгновенно индексируют блоги на платформах (LiveJournal, LiveInternet и др.), и после публикации вашей статьи они могут проиндексировать в первую очередь ваш второстепенный блог на бесплатной блог-платформе и принять его за первоисточник. Таким образом, они будут считать, что ваш основной блог просто копирует материал с второстепенного блога.

Решить эту проблему можно, сделав кросспостинг полуавтоматическим. Ведь если новую статью с основного сайта транслировать на блог-платформы не сразу, а через пару дней, то все будет прекрасно. Поисковые системы проиндексируют основной ваш сайт как первоисточник, а через пару дней ваша статья получит сразу несколько внешних ссылок с дочерних блогов с нужными вам текстами ссылок.

Все именно так в идеале, на практике же вы можете наплодить дублей контента, и ваш основной сайт может быть пессимизирован или выкинут из индекса как дубликат, потому что ни одна поисковая система определить первоисточник не в состоянии.

8.5. Написание и публикация статей

8.5.1. Общие рекомендации

Существует множество способов продвижения веб-сайтов. Некоторые из них стоят денег, другие бесплатны, по крайней мере не требуют непосредственных капиталовложений.

Вы готовы узнать эту тайну, используемую профессионалами, чтобы заслужить доверие поисковых машин? Возможно, это даже единственный самый мощный ин-

струмент, который вы можете использовать, для привлечения качественного трафика с поисковых систем. Вот он — наймите хорошего журналиста и забудьте про название SEO-копирайтер!

Кажется немного разочаровывающим, не так ли? Но это верно. Хороший автор — возможно, самая эффективная часть кампании по продвижению сайта. Каждый онлайн-бизнес должен иметь хотя бы одного такого автора.

И это не должен быть скучный "дешевый" автор с какого-нибудь сайта по поиску работы. Речь также не идет о программах, якобы создающих замечательный контент автоматически.

Мы говорим о человеке, который понимает вашу сферу деятельности и имеет талант к тому, чтобы написать интересную, полезную информацию, которую люди захотят прочитать. Кто-то создающий статьи, о которых все говорят и которые могут быть полезны не только вашему сайту.

Кто-то, кто может вести блоги, привлекающие большое число постоянных читателей, которые могут стать вашими покупателями. Кто-то, кто может бороться за ваш бизнес на форумах и в сообществах, где собираются ваши потенциальные клиенты. Короче говоря, кто-то, кто станет онлайн-лицом вашего бизнеса.

Конечно, не всякий сразу примется делать это. Ведь если рассказать человеку секрет того, как раздобыть миллион долларов, разве он кинется сразу выполнять это? Такова людская натура. Вы — исключение из правил?

Продвижение сайтов с помощью статей — размещение своих статей на других сайтах и в электронных журналах в обмен на входящие ссылки — это один из относительно эффективных и бесплатных способов продвижения сайта. Единственное, что для этого требуется, — уметь писать статьи или иметь в своем штате человека, который сможет делать это за вас.

В этом разделе мы вкратце расскажем о рекламе с помощью статей.

Коротко говоря, реклама с помощью статей (или "статейный маркетинг")— это продвижение своего сайта за счет публикации статей на других интернет-ресурсах. Вы предоставляете статьи на тему, связанную с вашим бизнесом, владельцам других сайтов, информационных рассылок и электронных журналов в качестве контента, а они в ответ размещают у себя одну-две ссылки на ваш веб-сайт. Прочитав такую статью, пользователь обнаруживает в конце "подпись" с кратким описанием вашего сайта и ссылкой на него.

Такие ссылки хороши тем, что выполняют сразу две задачи.

- *Привлечение трафика.* Вполне вероятно, что многие посетители придут на ваш сайт именно по ссылке в подписи. Почерпнув из вашей статьи полезные сведения, читатель будет воспринимать вас как эксперта, который может осветить этот вопрос подробнее. Если вы предлагаете товары или услуги, связанные с темой статьи, для читателя вполне естественно будет перейти по ссылке, чтобы заглянуть на ваш сайт. Говоря языком маркетинга, статья выполняет функцию предварительной подготовки потенциального потребителя, внушая ему доверие и расположение к вам еще до посещения вашего веб-сайта. А следовательно,

трафик, привлеченный с помощью таких ссылок, скорее всего, будет иметь высокий уровень конверсии (превращение посетителей в покупателей).

- *Повышение рейтингов в поисковых машинах.* Как вы уже знаете из предыдущих глав книги, поисковые системы вычисляют релевантность по количеству "рекомендаций" сайта, т. е. входящих ссылок на него. Специалисты по интернет-маркетингу стараются привлекать как можно больше входящих ссылок на свои веб-сайты. При прочих равных условиях, чем больше входящих ссылок на ваш сайт по сравнению с сайтами ваших конкурентов, тем выше его рейтинг в поисковых машинах.

Ссылки в статьях имеют два больших преимущества.

- *Контекст*, в котором находится такая ссылка, — это статья, написанная лично вами с учетом актуальных для вашего сайта ключевых слов. Поскольку сложный алгоритм вычисления рейтинга поисковых систем учитывает, в каком контексте упоминаются ссылки на веб-сайт, ссылка на электронный магазин одежды для зимних видов спорта в статье о том, как охотники справляются с холодом, имеет куда больше ценности, чем входящая ссылка со странички онлайн-казино.
- *Текст ссылки.* В большинстве случаев реклама с помощью статей позволяет вам самостоятельно составить текст ссылки. Это будет не просто адрес URL, а короткое описание сайта с использованием тех самых ключевых слов, по которым вы стремитесь завоевать высокий рейтинг, например "одежда для зимних видов спорта". Поскольку "подпись" в конце статьи и ссылки, входящие в нее, вы создаете сами, это позволяет вам достичь своих маркетинговых целей со снайперской точностью. Гиперссылки, содержащие ключевые поисковые слова для вашего сайта, помогают значительно поднять рейтинг сайта именно по этим словам.

Мы не собираемся тратить много времени на то, чтобы рассказать вам, где искать хорошего копирайтера. Вы можете пробовать найти фрилансера, например, на Free-lance.ru (там есть и хорошие, и плохие авторы, но хорошим нужно платить больше). Дело в том, что хороший автор должен быть существенной частью вашей деловой команды, так же, как ваш веб-мастер или бухгалтер.

Для улучшения поисковых позиций попросите автора написать статьи для вашего сайта. Пусть это будут статьи о вашей деятельности, статьи с практическими рекомендациями и обучающими программами или интервью с видными деятелями вашей сферы бизнеса. Найдите проблему, которая мучает ваших клиентов, решите ее и напишите об этом на вашем сайте.

Все это принесет отличные материалы, интересные не только вашим потенциальным клиентам, но и партнерам.

Хорошие статьи — это магнит для ссылок. Как представители SEO-фирмы, чаще всего мы слышим следующий вопрос от наших новых клиентов: "Почему рейтинг нашего сайта не растет?" В большинстве случаев, объяснить это можно тем, что у них недостаточное количество хороших входящих ссылок. Причина всего этого в том, что сайт скучный, и на нем не на что ссылаться. Хорошо написанные статьи как раз решат эту проблему.

8.5.2. Методы распространения статей

Статьи — это хороший способ привлечь входящие ссылки, и этот эффект возрастает, когда вы размещаете статью, где есть ссылка на вас, на других сайтах. Поверьте, найдется немало сайтов, которые захотят напечатать хорошие материалы.

Оказывается, много людей знает, что размещение такого контента на сайте — действительно способ добавить входящие ссылки. Тем не менее большинство людей не осознает преимущество размещения статей на многих сайтах для получения обратных ссылок.

В предыдущей главе мы обсудили нахождение сайтов, с которыми можно обмениваться ссылками. Мы также сказали, что взаимные ссылки — ссылки второго класса, и что эффективнее работают односторонние настоящие ссылки. Односторонние связи выглядят более естественными для поисковых машин и воспринимаются с большей серьезностью.

Описанный способ — как раз и есть тот способ накопить односторонние входящие ссылки. Если у вас есть хороший оригинальный материал, вы можете связаться с сайтом-партнером и предложить разместить на нем эту статью в обмен на ссылку, расположенную в этой статье, с этого сайта на ваш.

Ваша ссылка будет находиться в блоке о биографии автора или как подпись под статьей. Помните также, что эти статьи — некоммерческие письма. Они имеют информативное содержание. Попытка продавать только отпугнет людей от вашего материала.

Еще один способ найти сайты-партнеры по публикации ваших статей — найти авторов по теме вашего бизнеса, которые пишут статьи для других сайтов. Как только вы нашли автора, вы сможете у него узнать, где он публикует свои статьи. Это даст вам возможность связаться с ними и разместить на них свои статьи.

8.5.3. Каталоги статей

Каталоги— один из надежных способов получения входящих ссылок. Конечно, есть и другие способы, но это требует большой профессиональной подготовки, знания рынка вашего бизнеса и развития отношений с партнерами, которые могут разместить ваши статьи на своих ресурсах. Размещение статей на правильных сайтах создаст вам хорошую репутацию в глазах местного сообщества.

Но иногда вам необходимо много ссылок в короткие сроки. В таком случае, каталоги статей — для вас.

Самостоятельно вы могли бы разместить свои статьи только на нескольких сайтах, а в популярном каталоге статей их смогут увидеть тысячи веб-мастеров. Если ваши статьи достаточно интересны и хорошо написаны, они попадут отсюда на десятки или даже сотни веб-сайтов. Обратите внимание: мы не рекомендуем массовую публикацию во всех существующих каталогах статей, а советуем размещать свои материалы лишь на нескольких тщательно отобранных ресурсах.

Есть буквально сотни каталогов статей, куда вы можете поместить свои статьи. Но лучше, чтобы их было не больше 20% от всей массы ваших входящих ссылок. Если

все ваши ссылки будут приходить к вам исключительно от каталогов статей, то у поисковиков это может вызвать подозрение.

Статьи, добавляемые в каталоги, должны быть не слишком длинными (около 600 слов). Хорошо, если они отформатированы так, чтобы было удобно читать. Привлекательные заголовки могут быть следующими: "10 шагов к...", или "10 способов, которые...", или "Семь частых ошибок, которые...". Люди любят читать списки, потому что это делит информацию на мелкие, легко усваиваемые кусочки.

Фактически, правильное название статьи — залог того, что она будет распространяться и дальше. Зайдите в супермаркет и посмотрите на журналы. "Cosmopolitan", например, точно знает, какие нужно писать заголовки, чтобы люди купили этот журнал.

Помимо броских заголовков статьи должны содержать и хороший материал по актуальным темам, в чем вам поможет профессиональный специалист.

Финансовая сторона вопроса

Публикация в каталогах статей бесплатна, потому что рядом со статьями на таких сайтах размещают рекламу, например рекламные блоки Яндекса, Бегуна (**www.begun.ru**) или Google AdSense. Таким образом, каждый переход по ссылке в объявлении приносит деньги владельцу каталога (за каждый щелчок по рекламному блоку).

Правила публикации статей

У каждого каталога статей есть свои правила публикации, которым должны следовать потенциальные авторы статей. Эти правила разнятся от каталога к каталогу, но вот несколько общепринятых условий:

- вы должны владеть авторскими правами на статью, которую публикуете;
- в тексте статьи нельзя размещать ссылки по партнерским программам и ссылки на ваш сайт (за исключением подписи);
- оптимальный объем статьи — от 400 до 750 слов. Некоторые сайты отклоняют статьи короче 250 слов;
- разрешается использование ограниченного набора тегов разметки HTML.

Безопасна ли реклама с помощью статей

Важный для любого специалиста по интернет-маркетингу вопрос: "Насколько безопасна реклама с помощью статей?" В последнюю пару лет специальное программное обеспечение для автоматической публикации наводнило каталоги статей массовыми спам-рассылками, поэтому поисковые системы выработали более сложные алгоритмы распознавания спама. Если раньше массовой публикацией статей в нескольких сотнях каталогов еще можно было чего-то добиться, то теперь это может только навредить сайту. Сегодня лучше размещать статьи лишь в несколь-

ких популярных каталогах и на ряде сайтов, специализирующихся по выбранной тематике. Это безопасно и довольно эффективно.

Что делать с дублированием материалов

Хотя распространение статей — это путь к входящим ссылкам, это также может стать и проблемой, если вы захотите разместить эти же статьи и на своем сайте. Часто, если поисковые машины видят много страниц с одинаковым содержанием, они стремятся показать только одну из них.

Невозможно контролировать, какой источник статьи машина примет за первоначальный. Обычно это страница, где статья была впервые проиндексирована, но не всегда. Иногда это страница с большим количеством входящих ссылок. Поэтому не всегда удается понять, почему поисковая машина отдала предпочтение той или иной странице с одинаковым содержанием.

Тем не менее это не проблема. Обычно поисковые машины не показывают в результатах все страницы, где есть статья, но все-таки другие дублирующие содержание страницы составят вам конкуренцию.

Возможно, в этом случае стоит разрешать другим сайтам публиковать только отрывок из вашей статьи, чтобы поисковые машины видели уникальность вашего сайта и выводили вас в результаты первыми. Кроме того, это сделает ваш сайт более ценным в глазах посетителей, т. к. вы представляете полную версию материалов.

Убедитесь, чтобы каждый, кто публикует вашу статью, указывал ваше авторское право и ссылку на ваш сайт. И не забудьте мониторить эти сайты на предмет соблюдения ваших требований. Также можете поискать ключевые фразы ваших материалов через поисковые системы, чтобы предотвратить несанкционированное использование ваших статей.

Google Alerts **(http://www.google.com/alerts)**— отличный способ проверить, кто копирует ваши материалы и не ссылается на вас (см. статью по теме "Продвижение сайтов с использованием технологии RSS (белые и черные методы продвижения)", **http://www.seo-study.ru/stati/seo-rss/).**

Вы можете также публиковать статьи, которых нет и не будет на вашем сайте, проблема дубликатов сразу решится, но увеличатся затраты.

Рейтинги

Тем не менее рассказы о сумасшедших прибылях в сочетании с бесплатным программным обеспечением породили буквально тысячи каталогов статей. Разумеется, большинство из них управляется с помощью бесплатного приложения Article Dashboard, поэтому выглядят они все одинаково, за исключением логотипа в верхнем углу. Большая часть из этих нескольких тысяч имеет исключительно низкий рейтинг в поисковых машинах — кроме узкоспециальных сайтов, которые принимают статьи только по какой-то конкретной тематике. В остальных же содержатся статьи, массово опубликованные с помощью специального программного обеспечения для автоматического распространения статей. А поскольку рейтинги у таких каталогов

низкие, они привлекают очень мало трафика и, соответственно, почти не получают прибыли от рекламы.

Следует также отметить, что последние изменения в алгоритмах Google исключили из поисковой выдачи большее количество каталогов, поэтому следует отбирать их более тщательно.

Последствия публикации статей в каталогах с низкими рейтингами трояки.

- *Отсутствие хозяев.* Не получая прибыли, хозяева каталогов перестают читать и одобрять статьи для публикации.
- *Отсутствие посетителей.* Никто не станет искать контент на таких сайтах — пользователей привлекают только рейтинговые каталоги.
- *Наказания за спам.* Когда поисковые системы обнаруживают статьи, опубликованные буквально в нескольких сотнях каталогов одновременно, система тут же начинает бить тревогу (фигурально) и клеймить такие статьи, как спам. Входящие ссылки из статей, размещенных на сайтах с низким рейтингом, ничуть не поспособствуют росту рейтингов вашего собственного сайта, а могут даже, наоборот, навредить ему.

Что нужно для публикации

Как вы уже, возможно, догадались, главная цель рекламы с помощью статей — добиться того, чтобы на вашу статью обратили внимание заинтересованные веб-мастера/владельцы сайтов/редакторы и опубликовали ее на своих сайтах и в электронных журналах (с хорошими рейтингами).

Одновременная публикация статьи в тысячах каталогов вовсе не гарантирует, что она в конечном счете будет размещена на еще большем количестве веб-сайтов и в электронных журналах, а ведь только это и может способствовать повышению рейтинга вашего собственного сайта.

Для публикации статьи на сайте или в электронном журнале должны быть выполнены следующие условия:

- статья должна пройти проверку редактора каталога статей. Внимательно прочитайте правила размещения статей в каталоге и старайтесь их выполнять, иначе лучшие сайты отклонят материал, не соответствующий их требованиям. Проверка может занять от нескольких дней до недели и более;
- если статья все-таки будет опубликована в каталоге, ваша главная задача — убедить веб-мастера/владельца сайта/редактора электронного журнала в том, что он непременно должен разместить ее на своем ресурсе.

Чем статья может привлечь внимание веб-мастера? Далее перечислены ключевые элементы, без которых рассчитывать на успех не приходится.

- *Категория и ключевые слова.* Казалось бы, это и так очевидно, но все-таки напомним: старайтесь размещать свои статьи в категориях, которые, вероятнее всего, привлекут внимание владельцев именно тех сайтов, на которых вы хотели бы их опубликовать. Ключевые слова, описывающие тематику статьи, помогут веб-мастеру найти ваш материал в каталоге статей.

- *Заголовок.* Зайдите в каталог статей и представьте себя на месте веб-мастера. Что первым делом бросается вам в глаза? Если заголовок не привлекает внимания, все остальное уже неважно. То же самое касается и статей, уже опубликованных на каком-нибудь сайте и включенных в список результатов поискового запроса. Заголовок — самый главный фактор для привлечения реальных посетителей, а не роботов (не менее важен он и с точки зрения поисковой оптимизации, но об этом позже). Постарайтесь сделать заголовок увлекательным, интересным и интригующим, чтобы редактору захотелось прочитать всю статью.
- *Описание.* Следующее, на что веб-мастер обращает внимание, — это описание статьи. Текст описания должен убедить веб-мастера в том, что вашу статью стоит прочитать.
- *Интересная тема.* Тема статьи должна быть интересной, актуальной и популярной. Статья на тему "История продаж iPod в 2004 году" не вызовет у большинства читателей ничего, кроме зевоты. А вот статья о том, "Как добиться максимально качественного звучания iPod или MP3-плеера" наверняка окажется популярной. Веб-мастера ищут материал, который может заинтересовать читателей.
- *Качественный текст.* Плохо написанная статья еще может заинтересовать какого-нибудь полуграмотного веб-мастера, но наверняка отпугнет тех, кого интересует только качественный материал. Один из самых распространенных недостатков бесплатных статей— плохое качество, которое не позволяет добиться сколько-нибудь приличного результата даже после тщательного редактирования. При прочих равных условиях качество текста выгодно выделяет статью из общей массы.

Если эти пять элементов статьи находятся на должном уровне, вполне вероятно, что статью все-таки опубликуют.

Программное обеспечение для автоматической публикации статей

Приложения Windows для автоматической публикации статей стоят от 50 до 100 долларов, а иногда даже дешевле. Чтобы опубликовать статью с помощью такой программы, достаточно заполнить все необходимые поля, выбрать из бесконечного множества каталогов статей подходящие, нажать кнопку **OK** — и вперед.

За несколько минут приложение разместит статью в сотнях каталогов статей. Поскольку большинство из них — клоны, созданные на базе Article Dashboard, приложение работает очень быстро: вы и глазом не успеете моргнуть, как ваша статья будет опубликована на десятках и сотнях сайтов.

Преимущество— высокая скорость публикации. Это самый быстрый и почти всеобъемлющий способ размещения статей.

Недостатки:

- *штрафы* — поисковые системы "склеивают" статьи, размещенные в сотнях каталогов статей, потому что воспринимают это как спам. Раньше такой прием работал, а теперь нет. Лучше не рисковать;

- *форматирование* — поскольку публикация происходит автоматически, откорректировать форматирование статьи на каждом сайте нельзя. Размещая статью вручную на четырех-пяти избранных сайтах, вы сможете улучшить форматирование, воспользовавшись при необходимости функцией предварительного просмотра;
- *качество* — это третий недостаток такого программного обеспечения, который заключается в том, что лучшие каталоги сайтов, имеющие самые высокие рейтинги, зачастую не допускают статьи, размещенные программами автоматической публикации. Соответственно, применяя такие приложения, вы рискуете запрудить своими статьями худшие каталоги, в то время как место на лучших для вас окажется недоступным;
- *трафик*— только каталоги с высокой посещаемостью привлекают веб-мастеров/владельцев сайтов/редакторов, ищущих бесплатный контент. Достойными упоминания показателями посещаемости обладают только 25-50 самых популярных каталогов статей, так что от остальных проку не будет.

Мы настоятельно рекомендуем размещать статьи только вручную, а программы использовать лишь для упрощения заполнения формы отправки. Хоть это и увеличит трудозатраты, эффективность данного размещения увеличится в разы.

8.5.4. Соблазны грязных технологий

В Интернете полно дутой рекламы и откровенного искажения истины. Иногда встречаются и опасные советы по использованию грязных технологий, которые обходят или явно игнорируют правила поисковых машин и основы здравого смысла. Упомянем лишь о трех из них.

- Размещение статей в сотнях каталогов одновременно с помощью программного обеспечения для автоматической публикации. Об этом было сказано уже достаточно. Спам — он и есть спам. Он легко распознается и штрафуется поисковыми машинами, поэтому мы уже говорили про регистрацию в тысячах каталогов — их столько не существует.
- Короткие бессодержательные рекламные статьи. Некоторые авторы говорят, будто писать статьи очень легко. На самом деле, если ваша задача — добиться публикации статьи на многих веб-сайтах, к написанию текста стоит подойти вдумчиво, подкрепить его фактами и тщательно проработать стиль статьи, иначе вы не добьетесь желаемых результатов. При необходимости наймите для написания статей талантливого сотрудника или обратитесь к независимому специалисту. Требуйте от себя и окружающих качественной работы. Запомните также и то, что при поиске исполнителя никогда не заказывайте написание у SEO-копирайтеров — вам важны журналисты и филологи.
- Использование программного обеспечения, "перефразирующего" контент, для создания "уникальных" статей. Чтобы избежать спама, т. е. публикации одинаковых статей в нескольких каталогах одновременно, какой-то умник изобрел программное обеспечение, изменяющее статьи путем замены исходных слов синонимами. Допустим, у вас имеется набор из ста авторских статей. "Только представьте: а что

если бы вы могли забросить одну неоригинальную авторскую статью в машину, пару раз повернуть колесо — и получить несколько десятков новых уникальных статей для публикации. Просто волшебство какое-то!" На самом деле, это "машинное волшебство" превращает качественные статьи с тщательно подобранными словами в кучу мусора и наводняет Интернет спамом. Некоторые используют такое программное обеспечение для маскировки плагиата. Люди берут чужие статьи, изменяют их до неузнаваемости и публикуют как собственные. Если все же вы и решились на этот вариант— программы-синонимайзеры забудьте, а вспомните уроки русского языка в школе и напишите изложение.

Конечно, грязные технологии могут принести успех на короткий срок, но, в конце концов, они бумерангом ударят по вашему же сайту. К ним прибегают люди, которых не интересует хорошая репутация, которые меняют сайты, как перчатки, и забрасывают испорченные веб-сайты, как только поисковые машины встают на их след, чаще всего это те, кто зарабатывает на контекстной рекламе, например на Google AdSense. Пользуйтесь только честными приемами ведения бизнеса: пусть это долго и трудно, зато это единственно правильный путь, которого вам не придется стыдиться в будущем.

Теперь вы знаете, что такое реклама с помощью статей. Да, писать, редактировать и размещать статьи — трудная работа, но этот способ достаточно эффективен, имеет хороший маркетинговый потенциал и при этом не стоит ни копейки, если вы займетесь им самостоятельно. Он может открыть дорогу к успеху в интернет-бизнесе даже человеку без средств. Разумеется, одним только этим приемом ограничиваться не стоит, но, тем не менее, это эффективный и полезный инструмент на пути к вершинам поисковых рейтингов.

Напоследок хотелось бы сказать вот что: не сдавайтесь! Те, кому удается добиться успеха за счет размещения статей, не ограничиваются одной-единственной публикацией — они пишут по одной-две или даже три статьи в неделю. Если подойти к этому делу старательно, реклама с помощью статей обязательно принесет вам успех.

8.6. Википедия (Wikipedia)

Википедия (Вики, Wiki) представляет собой тип сетевого ресурса, в котором пользователь может сам добавлять контент. Наиболее широко известный пример такого ресурса — это Wikipedia.org, коллективно редактируемая онлайн-энциклопедия. Сайт Вики может замечательным способом представить и отредактировать идеи без особо сильной цензуры.

Поисковые машины, основанные на популярности, как правило, дают высокие позиции в рейтингах. Без жесткого человеческого контроля пользователи могут добавлять свои ссылки на Wiki и тем самым воспользоваться преимуществами Wiki. Пока кто-то не сдвинет эту ссылку, она будет работать на ее создателя.

Последнее время контроль за материалами стал более жестким. Поэтому, если вы решите разместить что-то на страницах онлайн-энциклопедии, — следите за качест-

вом материалов — пустышки и некачественные материалы обычно не проходят модерацию.

Российская версия представлена по адресу **http://ru.wikipedia.org/.**

8.7. Линкбэйтинг и социальные сети

Мы уже затрагивали эти термины в *разд. 1.5.* Сейчас мы рассмотрим принцип работы с этими инструментами.

Представьте, что вы разработали план линкбэйтинга, создали уникальный и интересный контент и добавили его в информационные ресурсы наподобие Digg или News2.ru. После публикации вашего материала люди начнут устанавливать ссылки на него, если, конечно же, он будет им интересен. Поднимется шумиха, и ссылки начнут распространяться, как вирус.

Социальные сети — это инструмент построения ссылок, а не увеличения посещаемости. Социальная сеть (англ, *social network*) — социальная структура (математически — граф), состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Социальной сетью также может называться услуга (англ, *social networking service* — социально-сетевая услуга), способствующая образованию и поддержанию социальных кругов и сетей и работающая посредством Всемирной сети. Поддержка социальных сетей осуществляется, например, автоматизацией распространения объявлений/оповещений вдоль установленных связей между людьми, интересующимися деятельностью друг друга. Образованию новых связей помогают всевозможные базы личных данных и службы знакомств. Часто поддержка социальных сетей в какой-то мере включается в разнообразные виды услуг, где требуется заведение учетных записей, что позволяет систематически копить личные данные о пользователях. Особенно это относится к услугам, поддерживающим личное общение между пользователями.

С помощью социальных сетей можно не только выстраивать различные стратегии построения ссылок, но и наращивать вокруг проекта (товара или услуги) сообщество потенциальных потребителей. Так, например, в автосекторе часто организуют клубы по интересам в виде тематических форумов к определенной марке машины: пример— клуб Peugeot. А в компьютерной индустрии— ASUS Eee PC или тематические форумы по маркам коммуникаторов.

Приведем еще примеры.

Это социальный сервис закладок "БобрДобр" **(bobrdobr.ru)** (рис. 8.5).

А также социальный сервис новостей News2.ru, который, по словам организаторов ресурса, является русским аналогом популярного сайта Digg (рис. 8.6).

Многим хорошо известна социальная сеть "ВКонтакте" **(vk.com)** (рис. 8.7).

Ну и наконец, социальная сеть Digg, которую мы рассмотрим подробнее.

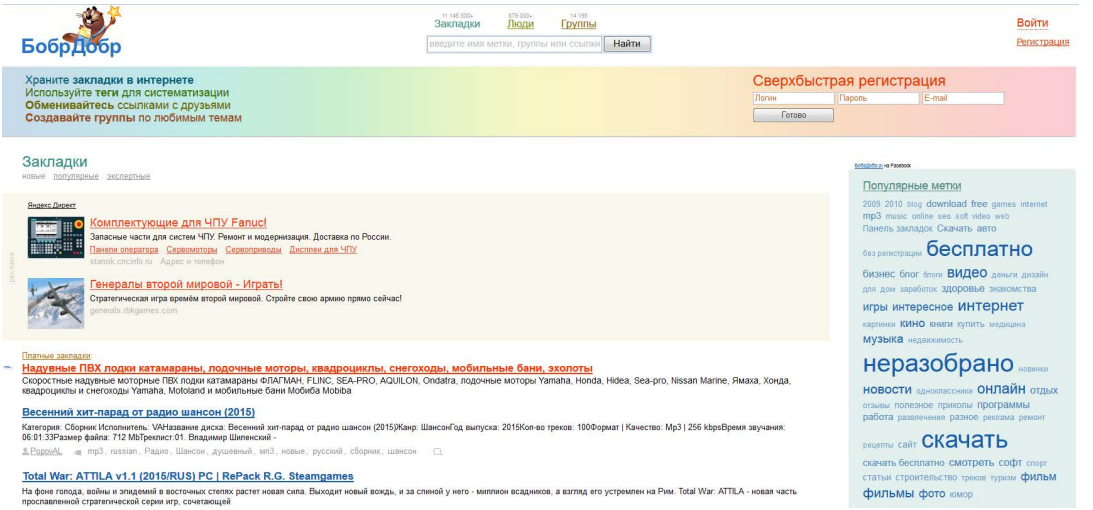


Рис. 8.5. Сервис "БобрДобр" для работы с избранными закладками в Интернете

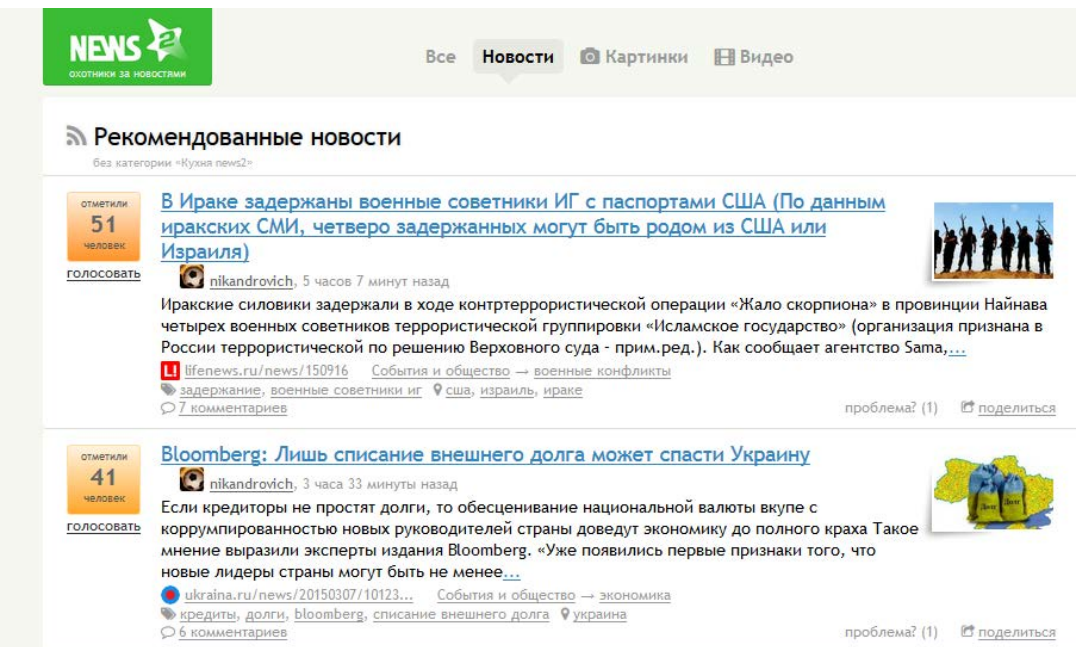


Рис. 8.6. Социальный сервис новостей News2.ru

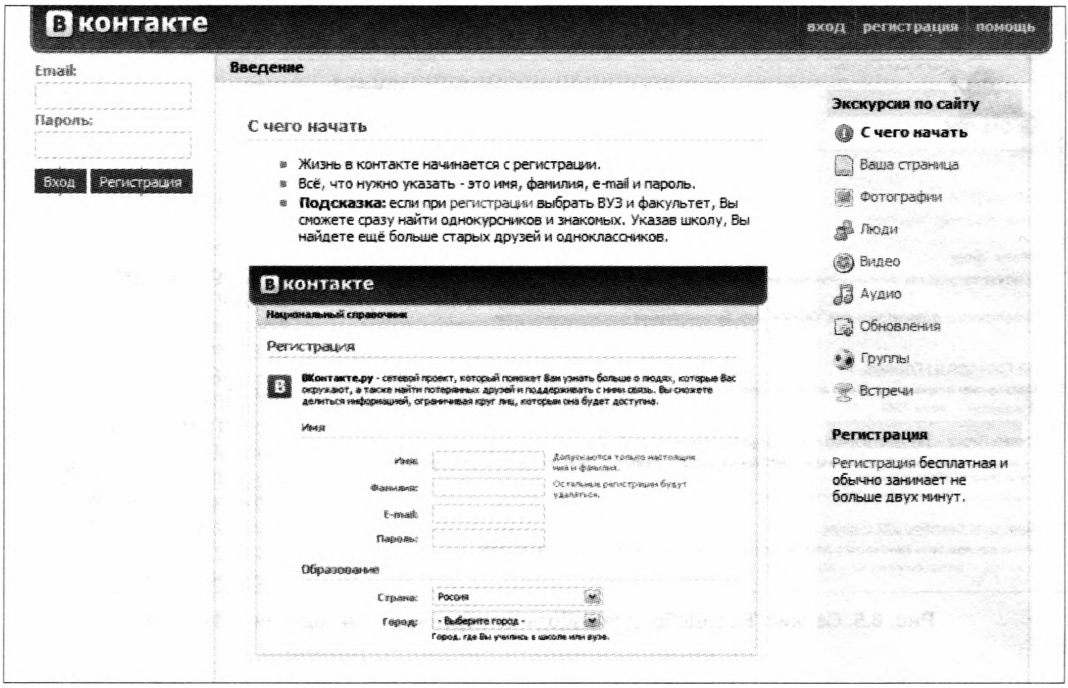


Рис. 8.7. Социальная сеть "ВКонтакте"

8.7.1. Социальная сеть Digg

В связи с тем, что сеть Digg (digg.com) является одним из первопроходцев в данной области и многие российские клоны данной социальной сети работают по этому же принципу, Digg даст вам значительное увеличение трафика, вплоть до 5-10 тыс. человек за первые несколько часов нахождения вашего сайта на первой странице Digg. Давайте остановимся именно на ней.

Как же можно попасть на вершину Digg так, чтобы это могло принести некоторые из ее ссылок?

Вознесется ли ваша статья на вершину Digg, зависит от двух факторов:

- количество "диггов" (ссылок), которое принесет ваша статья. Общее правило успеха— необходимо около 100 "диггов" в течение первых 24 часов, чтобы пробиться на главную страницу. Это может в разных случаях зависеть от кате-гории, в которую входит статья (спорт и развлечения имеют тенденцию реже запрашиваться в "диггах");
- как быстро статья приобретает "дигги". Статье, чтобы попасть на первую страницу, в целом, необходимо по крайней мере 20 "диггов" в течение первых часов с момента внесения. Иначе она начинает быстро исчезать в пучине мрака.

Один из способов достичь того, что статья будет набирать необходимое количество "диггов" достаточно быстро, — использовать особенную функцию Digg, называемую friends (друзья). Если можете, попросите несколько ваших коллег, друзей, род-

ственников или любых знакомых подписаться. Если статья способна заполучить 5 или 10 "диггов" с самого начала, то это неплохое подспорье для выведения вашего текста на главную страницу сети Digg.

Вы можете также добавлять другие "дигги" в список ваших друзей. Лучше всего добавлять "дигги", которые имеют общие с вами интересы. Найдите статьи, которые вам интересны, воспользуйтесь "диггом" по отношению к ним, затем просмотрите профиль человека, который добавил эту статью. Если они добавили несколько других статей, которые показались вам интересными, добавьте их также в список друзей.

Когда кто-либо проголосовал за вашу статью, то это будет показано в вашей рабочей панели. Не забывайте поддерживать с ними связь и комментировать некоторые из их статей. Если этот пользователь внес вас в список друзей, то он заметит те истории, за которые вы проголосовали, и будет рад проголосовать за ваши для того, чтобы помочь вам увеличить ваши шансы на попадание на первую страницу социального ресурса.

Обладание большим количеством друзей увеличивает ваши шансы на то, что другие диггеры увидят и вашу историю. Однако люди из списка друзей полезны только в том случае, если они также вносят вас в список друзей. Правда, некоторым кажется привлекательным добавление лучших диггеров с вершины в список своих друзей, однако в этом случае многие предпочитают игнорировать вас. Кроме того, разыскивайте пользователей, которые имеют с вами общие интересы и захотели бы внести вас в список друзей. Они также довольно регулярно осуществляли бы диггинг статей, потому что друзья не смогут оказать вам значительной помощи до тех пор, пока они не станут осуществлять диггинг статей, которые вы добавляете.

Как вы можете видеть, постоянное следование диггингу (или другому сайту социальной информации) требует определенных обязательств. Добавление качественных статей и комментирование других качественных историй значительно увеличит шансы вашей статьи попасть на первую страницу сети Digg.

Пользователи, добавляющие большое количество статей, которые составляют первую страницу, могут достичь высшего статуса. Алгоритм ранжирования Digg хранит секрет предотвращения злоупотреблений. Это выглядит так, что пользователи, добавляющие статьи, занимающие верхние места, нуждаются в меньшем количестве диггов для того, чтобы провести свои истории на главную страницу. До тех пор, конечно, пока эти лучшие пользователи не начинают злоупотреблять системой.

Разнообразие ценностей Digg

Некоторые диггеры используют свою возможность создания списка друзей для голосования в блоках, постоянно совершая диггинг над постами друг друга с целью повысить шансы на то, что статьи, добавленные пользователями в свои группы, сформируют главную страницу. Пользователи с периодическими нарушениями могут добиться того, что их аккаунт будет удален.

Получение "диггов" от различных типов пользователей важно, так же как и диггинг статей от многих различных пользователей. Не создавайте ситуацию, в которой вы

осуществляете диггинг и в которой над вами осуществляется диггинг только пользователями, входящими в вашу группу друзей. Функция "друзей"может быть невероятно мощной, но привнесите немного разнообразия, чтобы сохранить натуральный вид вашего аккаунта.

Диггеры не осуществляют диггинг для поисковой оптимизации

Члены Digg имеют тенденцию рассматривать что-либо, связанное с поисковой оптимизацией, как спам. Фактически несколько популярных блогов поисковой оптимизации были заблокированы в Digg, и вовсе не потому, что они занимались спаммингом. В большинстве случаев эти блоги поисковой оптимизации даже не добавляли своих историй. Кроме того, читатели этих блогов добавляли посты, которые им нравились, и некоторые недалекие пользователи Digg пометили их как спам просто потому, что посты были косвенно связаны с поисковой оптимизацией.

Если однажды достаточное количество пользователей пометили ваш сайт как спам-сайт, ваш домен блокируется для Digg. Так что если вы хотите преуспеть в Digg, то вы должны избегать любых ссылок на поисковую оптимизацию настолько, насколько это возможно. Многие статьи о поисковой оптимизации немедленно помечаются как спам независимо от того, являются ли они спамом или нет. Кроме того, обращайте внимание на типы статей, которые формируют главную страницу Digg, и создавайте контент, основываясь на их примере. Вот некоторые из наиболее популярных тем на Digg:

- Дигг — Digg любит себя. Что-либо о Digg или о его основателе Кевине Роузе остается достаточно неплохим шансом попадания на главную страницу;
- Фотография — хорошие фотографии и то, как их сделать — постоянный хит;
- Linux— диггеры очень любят Linux и большинство его вариантов, особенно Ubuntu, KDE и Debian;
- Apple— поговорите о том, какая замечательная вещь— Apple и как сильно уступает ему Microsoft. Это должно сработать;
- Ajax, Web 2.0, Firefox — отличная идея, модный материал, связанный с технологиями;
- всякие отрицательные высказывания о президентах, премьер-министрах и т. п. — да (но будьте осторожны, чтобы вас не обвинили в посягательстве на доброе имя, честь и достоинство), Digg привлекает довольно либеральное сборище;
- Компьютерные игры — мы не помним, чтобы прошел хоть один день без истории о XBox 360, Play Station 3, Nintendo Wii, World of Warcraft или Second Life на первой странице;
- Альтернативные источники энергии— особенно популярны истории о машинах, работающих не на бензине. Глобальное потепление — весьма популярная тема.

Как только вы выбрали тему, можете посмотреть, какие тексты были наиболее успешными, обратившись на **http://digg.com/search/,** и ввести запрос, соответст-

вующий вашей тематике. С первой страницы поиска выберите **Most Digg** (Сортировать по популярности).

В этом пункте вы, возможно, зададитесь вопросом: не будут ли 100 ссылок с блогов, связанных с системой Linux, ведущих на мой сайт о детской обуви, выглядеть немного неуместно в поисковой машине? Ответ: да, немного. Существует проблема ссылок, выходящих за пределы темы, которые отклоняют ваш профиль ссылок и делают его не совсем чистым для поисковых машин как не соответствующих теме вашего сайта.

Вот почему, по возможности, вам следует делать все для того, чтобы добавлять контент, который, по крайней мере, хоть немного связан с тем, о чем ваш сайт. Опять же, отслеживайте, какие типы историй формируют главную страницу, и смотрите, соответствует ли какая-либо из них вашей теме. Еще лучше — воспользуйтесь поиском, который мы только что упоминали, с несколькими вашими основными ключевыми словами и посмотрите, находились ли тексты, связанные с вашей темой, недавно на главной странице.

При любом раскладе 100 натуральных ссылок с технических блогов— гораздо лучше, чем 100 искусственных ссылок от взаимного обмена ссылками или из ссылочных ферм, даже если не совсем соответствуют тематике вашего сайта. Но попробуйте поработать в области, связанной с вашей темой.

Так или иначе, старайтесь не выглядеть так, будто все, что вы когда-либо делали, — это добавляли свой материал. Это не очень разумно — делать ваше имя пользователя в Digg таким же, как ваше деловое имя или название домена. И вообще, лучше всего, чтобы у вас был друг или коллега, который добавлял бы вашу страницу, используя свой аккаунт. И обязательно осуществляйте диггинг и добавляйте истории из широкого круга ресурсов, чтобы не создавалось впечатление, будто вы подписались с целью просто продвигать самого себя.

Если с первого раза вы не преуспели... попробуйте еще раз. Помните, что есть некоторое количество случайности в определении того, какие статьи окажутся на первой странице. Не все истории с большим количеством "диггов" попадают на первую страницу. Многие статьи с первой страницы были выбраны случайно из общего количества наиболее популярных статей. Зачастую бывает слишком много популярных статей, чтобы все они могли попасть на первую страницу, и с помощью автоматизирования процесса выбора в случайном режиме Digg значительно усложняет возможные попытки манипулировать своей системой.

Также имейте в виду, что истории, которые выглядят как абсолютно провальные, на Digg зачастую все еще просматриваются достаточным количеством людей для того, чтобы создать, по крайней мере, несколько ссылок. Даже если у вас будут созданы всего три или четыре ссылки, они все равно помогут вашей общей популярности входящих ссылок. И пока вы создаете контент, к которому люди хотят ставить ссылки, вы, таким образом, помогаете своему сайту, независимо от того, попадете вы на первую страницу Digg или нет. Невозможно проиграть, если вы развиваете приносящий ссылки контент.

Такой же мощностью, как Digg, обладает только один из множества сайтов социальной информации, который позволяет пользователям выбрать особенный контент. И, раз уж вы научитесь эффективно использовать Digg для продвижения своего веб-сайта, попытайтесь найти какие-либо другие сайты, где вы можете применить эту стратегию построения ссылок. Вы даже можете обнаружить, что один из таких популярных сайтов социальной информации, которые мы уже раньше освещали, дает вам лучшие результаты, особенно если вы раскручиваете не англоязычный сайт.

Одна из основных причин стремления к другим, подобным Digg, сайтам социальной информации — это тот факт, что взрыв популярности Digg усложняет получение хороших результатов. Частично это происходит потому, что очень большое количество статей соревнуется за нахождение на первой странице. Также пользователи Digg чуть более циничны и быстры в удалении статей, которые скандально пытаются манипулировать системой Digg в коммерческих целях. И, конечно, алгоритм Digg быстро совершенствуется в распознавании ненатуральных образцов диггинга, например, как в случае, когда группы друзей совершают диггинг в отношении историй друг друга, чтобы попасть на первую страницу, и т. п.

Несмотря на все это, Digg предоставляет одну из самых больших возможностей для построения ссылок в Интернете. Но вам придется потратить определенное время на то, чтобы изучить систему, влиться в сообщество и создать статьи, которые будут восприняты другими его членами. Так как социальная информация продолжает свой стремительный рост, навыки, которым вы научитесь в системе Digg, могут быть применены повторно снова и снова в других сообществах, чтобы раздобыть ссылки.

Далее приведены шесть наиболее важных пунктов, которые вам следует запомнить, используя социальные сети для продвижения вашего веб-ресурса:

- убедитесь, что слова, по которым вы хотите быть найденными, отображены в вашем заглавном теге, т. к. зачастую именно заглавный тег будет использоваться для ссылки на ваш ресурс;
- установите ссылки ко всем вашим дополнительным страницам через карту сайта с вашей главной страницы. Это поможет роботам слайдеров найти все ваши страницы сайта;
- убедитесь, что входящие текстовые ссылки богаты ключевыми словами, но будьте осторожны, чтобы не перестараться с этими ключевыми словами во всех ваших ссылках;
- чем больше страниц у вас есть на веб-сайте, тем лучше. И чем более разнообразен контент, связанный с вашей темой, тем лучше. Помните: поисковики любят контент;
- используйте хороший, надежный хостинг;
- сбалансируйте свои коммерческие технологии. Наилучшие результаты продаж принесет вам создание страниц, которые ранжируются на основе своего контента, популярности, репутации, а не за использование контентной рекламы.

Очевидно, существуют сотни поисковых машин и каталогов в Интернете, но если вы сфокусируете свои усилия не на регистрации в них, а на создании богатых контентом страниц, то вы обнаружите, что оказались со всех сторон окруженными подавляющим большинством людей, ищущих вашу информацию в Сети.

Факт заключается в том, что просто не стоит тратить время на регистрацию страниц в незначительных поисковиках просто потому, что они не имеют достаточного количества посетителей.

Однако, как говорится в старом высказывании, не очень мудро класть все яйца в одну корзину, — и консолидация поисковиков и каталогов значительно ограничила количество корзин для распространения чьих-либо рекламных яиц.

Вот перечень основных российских социальных сетей, полезных для SEO:

- News2.ru;
- habrahabr.ru;
- memori.qip.ru/;
- Mister-wong.ru;
- bobrdobr.ru;
- 100zakladok.ru;
- Vaau.ru;
- Smi2.ru.

Полезность социалок для SEO оценивалась по восьми критериям:

- PR главной страницы;
- PR внутренних страниц;
- наличие отдельной страницы для каждой темы;
- отсутствие тега **nofollow** и редиректных ссылок;
- рейтинг сайта по версии Alexa.com. Чем больше на сайте трафика, тем полезнее может быть ссылка, по крайней мере, на это можно рассчитывать;
- используются ли ссылки с текстом или просто размещен URL;
- возраст домена: 2 года и старше — это хорошо;
- сколько страниц проиндексировано в Google.

Полезные иностранные социальные сервисы:

- Metafilter;
- Digg;
- IndianPad;
- Mixx;
- Bringr;
- SearchAllInOne;
- Linkatopia;
- Searchles;
- Propeller;
- BlogMarks;
- Kinja;
- FeedMarker;
- Business-Planet;
- ContentPop;
- PlugIM;
- 189;
- NewsWeight;
- MarkTD;
- JumpTags;
- SocialLogs.

Заметим, однако, что сервисы закладок стали использовать не по прямому назначению. Просматривая эти сервисы, вы увидите, что ссылки повторяются, пишут одни и те же профили. Поэтому даже с этими ресурсами будьте аккуратны.

8.7.2. Twitter и его роль в построении ссылок

Многие обделяют вниманием этот довольно важный, с некоторых пор, инструмент. Почему же он так важен для нас?

- Яндекс напрямую использует Twitter API.
- Ссылки из твиттера ускоряют индексацию и передают вес (Яндекс, Google).

Это лишь маленькая толика из того, что теперь уже называют ''Социальное SEO", которое уже с 2009 г. набирает обороты. Помимо пользовательских факторов, поисковые системы все больше внимания начинают обращать на связь с социумом, т. е. используют социальные факторы в ранжировании. Пока что влияние не столь велико, но уже ощутимо для того, чтобы не обращать на это внимания.

При использовании Twitter помните несколько вещей:

- не используйте аккаунт только для ссылок;
- не занимайтесь массовым добавлением тех, кого читаете (массфолловинг);
- ставьте ссылки раз в 4-5 сообщений, иначе ваш аккаунт будет расценен как аккаунт спамера;
- держитесь в рамках 2-3 тематик, о которых будете постоянно писать (например, девушка может писать о моде, парфюмерии и своей работе);
- исходя из предыдущего пункта, лучше работают аккаунты от человека, нежели сухой постинг новостей от организации.

Можно и дальше продолжать этот список, основной идеей будет— отсутствие спама в вашей твит-ленте.

Советуем вам использовать в работе Twitter не только как способ привлечения ссылок, но и как привлечение дополнительного трафика.

8.7.3. Facebook в роли ссылочного донора

С некоторых пор, а именно с января 2014 г., "Фейсбук" стал участвовать в ранжировании сайтов напрямую, как и Твиттер.

Ни для кого не секрет, что недавно посты из "Фейсбук" стали появляться и в "большом" поиске, так что не стоит на них не обращать внимание. По сути, мы можем получить не только переход и плюс из социальной сети, но и переход из поисковой системы.

Все правила чистоты ведения аккаунта в "Фейсбук" можно взять в разделе о Твиттере.

8.8. Тематические форумы

Форум — это такой вид сайта, где посетители могут высказываться по определенной теме на специально отведенной для темы странице. Как и блоги, форумы могут быть хорошим источником релевантной информации. К сожалению, цель некото-

рых пользователей — лишь оставить ссылку на свой сайт в посте (в сообщении). Это может быть приемлемо, если ссылка релевантна и может помочь другим членам форума. Тем не менее, ввиду большого количества нерелевантных спамерских ссылок на форумах, возник вопрос их эффективности. Некоторые владельцы форумов создают их лишь для увеличения рейтингов.

Если вы хотите серьезных результатов, то вам необходимо попросить вашего копирайтера представлять лицо компании на интернет-форумах. Это отличная возможность напрямую пообщаться с клиентами. Как и написание статей — это интенсивная работа. Чтобы добиться больших результатов, лучше добиться статуса модератора.

Кроме того, больших результатов вы добьетесь, давая ценную информацию и полезные советы посетителям. Сформировав доверие потребителей, вы осознаете, насколько форум может быть эффективным ресурсом.

Помимо всего этого форум поможет вам разместить ссылки на свои ресурсы. Это поможет вашим потребителям легче найти ваш сайт и прибавит входящих ссылок.

В идеале, нужно найти несколько тематических форумов и пообщаться на них. Если вы действительно заинтересуете пользователей ресурса своими замечаниями, ответами и общением, они обязательно перейдут по вашей ссылке в профиле и посмотрят, чем вы занимаетесь. Так можно получить и партнера, и покупателя.

8.9. Распространение пресс-релизов

Пресс-релизы — еще один способ привлечь посетителей на ваш сайт, ведь новости распространяются быстро посредством Google News, Яндекс.Новости, **http://www.press-release.ru** или других систем. Кроме того, пресс-релизы будут часто архивироваться во множестве мест, а также оставаться активными в течение многих лет, обеспечивая надежные ссылки для повышения своих позиций в рейтингах.

Вам необходимо самостоятельно собрать базу данных сайтов, которые публикуют пресс-релизы по тематике вашего бизнеса, или купить уже готовую базу по общим тематикам. Но за рубежом есть специализированные компании, которые занимаются рассылкой пресс-релизов по СМИ, радиостанциям, ТВ и т. п., например **http://www.massmediadistribution.com/.**

Вот небольшой перечень сайтов, которые публикуют пресс-релизы на общие темы:

- **http://www.pressroom.ru/;**
- **http://www.prbaikal.ru/add-press-release-articles;**
- **http://www.blogsaitov.ru/;**
- **http://www.spbhome.ru/go/press_release/accomodation.shtml;**
- **http://www.dpgazeta.ru/press_release_print?dp=d325243e8989278bce05ce25744ee8e9;**
- **http://www.press-reliz.ru/;**

- **http://www.spbhome.ru/go/press_release/accomodation.shtml;**
- http://www.ufs.com.Ua/reclama/#press;
- **http://www.fontanka.ru/165063;**
- **http://www.seminarinfo.ru/ads/;**
- **http://msk.vlasti.net/index.php?Screen=blog&action=new.**

8.10. Поиск и покупка заброшенных сайтов

Большая часть интернет-бизнеса в России становится банкротом в течение первых четырех лет. И пока все это происходит, сайты таких владельцев висят в Интернете в надежде на то, что дела пойдут в гору.

Много таких сайтов можно купить по предельно низким ценам. Конечно, в бизнесе они не были успешны, но какие ссылки они накопили? Возможно, стоит это рассмотреть. Вдруг это дешевле построения новых ссылок?

Один из лучших способов найти такие заброшенные сайты— выполнить поиск в поисковой системе относительно копирайта, например, так:

"copyright 2010" + *ваши ключевые слова*

Возможно, сайт будет выглядеть заброшенным и не обновляющимся уже несколько месяцев или лет. Поэтому, чтобы ваши потребители видели, что вы активно функционируете, следите за обновлениями сайта.

Стоит также поискать по словам "copyright 2005", "copyright 2009" и других прошлых лет.

Еще один способ найти подобные сайты — искать те, которые находятся на реконструкции или временно закрыты. Перед покупкой проверьте, не истек ли оплаченный срок обслуживания доменного имени, иначе поисковики могут свести на нет ценность входящих ссылок или PageRank, которые заработал этот сайт.

8.11. Как покупать ссылки и не попасться

Вы можете повысить вашу ссылочную популярность путем покупки ссылок. Если вы не очень разбираетесь в ссылках, то не рекомендуем вам покупать их у традиционных брокеров ссылок. Такие брокеры обычно продают ссылки с сайтов, тема которых не связана с вашей, и эти ссылки помещаются в шаблон страницы. Иногда брокеры продают ссылки с каждой страницы сайта. Это известно как ссылка run-of-site ("сквозняк"), и верный способ показать поисковикам, что ваша ссылка была куплена. К тому же, "сквозняки" уже не несут столько пользы как раньше, но негатив со стороны поисковиков может появиться.

В идеале, вы должны получить естественную ссылку с сайта, поэтому самое основное — связывайтесь с владельцами сайтов, договаривайтесь о размещении ссылок. Многие ошибочно считают, что размещение на главных страницах дает больший эффект, но это далеко и не всегда так. Размещаясь на главной странице, вы выиг-

рываете в скорости попадания ссылки в индекс, но проигрываете в цене и естественности. Было бы странным утверждать, что на новый сайт будут ссылаться партнеры с главных страниц — это не естественно!

Кстати, прежде чем вы увидите эффект от покупки ссылок, вам придется заплатить за несколько месяцев их нахождения в Сети. Это может дорого обойтись, т. к. на плодотворное продвижение сайта среди поисковиков иногда требуется около полугола. Это своего рода игра.

Чаще всего авторитетность сайта выражается в виде различных индикаторов (Google PageRank и тИЦ), но это также не более чем заблуждение, потому что за последние годы данные параметры обесценились.

Покупая ссылки через биржи, основное внимание обращайте не на показатели "пузомерок" (тИЦ и PR), а на само качество площадки и то, что на ней за контент. Часто бывает, что люди в погоне за "жирными", по их мнению, ссылками покупают не то что воздух, но и вероятный фильтр за покупку некачественной ссылки.

Основная проблема не в том, что вы можете попасть под санкции из-за непосредственной покупки ссылок — вы не сможете сказать заранее, что было на этом сайте/странице до вас.

В своей работе мы используем молодые площадки, которые еще не успели попасть под санкции, к тому же это более естественно — на ваш новенький сайт ссылаются такие же новички. В дальнейшем, при развитии сайта, у вас станут появляться партнеры, которые могут быть более авторитетными, но это будет заработано естественным путем.

8.12. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях

Возможно, лучшие ссылки для покупки — это ссылки в журналах и бюллетенях. Многие сайты рассылают свои еженедельные бюллетени подписчикам. Сайты оффлайновых журналов часто публикуют некоторые статьи в Интернет. Эти бюллетени и журналы также сохраняются долгое время на сайтах, которые их создают. Таким образом, вы не только получаете приток к вашему сайту нужной целевой аудитории, но также у вас появляется еще одна долгоиграющая ссылка на ваш ресурс.

Когда вы покупаете ссылки, вам следует иметь в виду, что некоторые поисковые системы, например Google, накладывают временной фильтр на новые ссылки, чтобы уменьшить количество людей, которые занимаются покупкой ссылок. Это означает, что вы можете не получить полный эффект от этой ссылки, пока она не побудет в сети несколько месяцев.

Если вы купили дорогую ссылку с высоким PageRank с популярного сайта, то вам, скорее всего, придется платить несколько месяцев за ее нахождение в Сети, прежде чем вы увидите результаты. Именно поэтому так хороши покупаемые ссылки в бюллетенях, т. к. они хранятся долгое время в Сети без дополнительной платы. И чем "старше" эти ссылки, тем они ценнее.

8.13. Создание и дистрибуция программного обеспечения

Вы когда-нибудь замечали, что у страницы WordPress.org PageRank равен 9? Такой большой показатель объясняется тем, что много сайтов использует для ведения собственных блогов программное обеспечение (ПО) WordPress, а ссылка на сайт WordPress встроена в интерфейс скрипта. Представьте, что таких желающих более миллиона, и вы получите рецепт очень мощной структуры входящих ссылок, т. к. большое количество людей не убирает ссылки, которые установлены по умолчанию.

Возможно, вашему бизнесу и не удастся повторить успех WordPress, но все-таки стоит обратить внимание на этот способ получения входящих ссылок путем дистрибуции своего ПО.

Еще один способ — создать инструмент, который бы пользовался популярностью, и расположить его на своем сайте, чтобы привлечь ссылки. Качественный и бесплатный инструмент, которым пользуется множество людей, может привлечь огромное количество входящих ссылок. Какой инструмент вы можете предложить вашим посетителям?

8.14. Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг стал чрезвычайно популярным. Его используют (часто неверно), им злоупотребляют при любой попытке продвинуть товар. В этом разделе мы точно определим вирусный маркетинг, изучим его основы, возможности применения, а также дадим несколько советов о том, как использовать вирусный маркетинг в собственной стратегии продвижения товаров и услуг через Интернет.

8.14.1. Принципы вирусного маркетинга

Признаем: термин "вирусный маркетинг" является довольно неприятным. Назовите себя "вирусным маркетологом", и люди будут шарахаться от вас. "У них есть вакцина?" — спросите вы. Зловещий предмет, несущий дух смерти, ни живой, ни мертвый, он занимает место в "низком” жанре, где-то между фильмами-катастрофами и фильмами ужасов.

Но вам придется восторгаться этим вирусом. Он незаметен до тех пор, пока в один прекрасный момент не задавит все и вся. Он выезжает на других хозяевах, используя их для увеличения своего племени. В правильной среде он растет поразительно быстро. Вирусу даже не приходится "ставить мат" — он просто копирует сам себя, снова и снова, в геометрической прогрессии, удваиваясь с каждым повтором:

```
                                1
                               11
                              1111
                            11111111
                        1111111111111111
                  11111111111111111111111111111111
1111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111
```

За короткий промежуток времени популяция вируса может стать взрывоопасной.

Определение вирусного маркетинга

Что же вирус делает с маркетингом? Вирусный маркетинг описывает любую стратегию, при которой одни люди передают сообщения другим людям, создавая потенциал для быстрого роста числа и веса сообщений. Подобно вирусам, такие стратегии имеют преимущество: сообщения могут дойти до тысяч, до миллионов людей.

Вне Интернета вирусный маркетинг связан с "людской молвой", "созданием шумихи", "раскруткой в СМИ", "сетевым маркетингом". Но в Интернете используется термин "вирусный маркетинг".

Классический пример на Hotmail

Классический пример вирусного маркетинга— Hotmail, один из первых бесплатных сетевых сервисов электронной почты, который использовали на заре расцвета Интернета в России. Стратегия проста.

Расскажите о бесплатных e-mail-адресах и сервисах:

1. Прикрепите к каждому отосланному бесплатному сообщению фразу "Получите личный бесплатный почтовый ящик на **http://www.hotmail.com**",
2. Затем подождите, пока люди разошлют сообщения своим друзьям и коллегам.
3. Те, кто увидят сообщение, создадут свой бесплатный почтовый ящик.
4. Они же разошлют это сообщение все возрастающему числу друзей и коллег.

Подобно тому, как волны расходятся от брошенного в воду камешка, аккуратно спланированная стратегия вирусного маркетинга будет "пульсировать" очень быстро.

Элементы стратегии вирусного маркетинга

Примите этот факт: одни стратегии вирусного маркетинга работают, но лишь единицы работают так же, как Hotmail. Далее приведены шесть элементов, которые вам стоит включить в свою стратегию. Она не должна содержать все элементы, но чем больше элементов она охватывает, тем больше шансы на успех. Эффективная стратегия вирусного маркетинга:

□ "Выдает " товар ши услугу

"Бесплатно" — наиболее действенное слово в словаре маркетолога. Большинство программ вирусного маркетинга бесплатно раздает ценные товары или сервисы для привлечения внимания, бесплатные семинары **http://vmw.semonline.ru**. Бесплатные сервисы электронной почты, бесплатная информация, бесплатные "клевые" кнопки, бесплатные многофункциональные программы (но все же не настолько функциональные, как Pro-версии. Второй закон веб-маркетинга Вилсона— "Закон продажи и бесплатной раздачи" (**http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm**). "Дешево" или "недорого" может вызвать интерес, но слово "бесплатно" действует гораздо мощнее. Вирусные маркетологи живут "отсроченным вознаграждением". Они могут не получить прибыль сегодня или завтра,

но если они поднимут волну интереса к чему-то бесплатному, то будут получать выгоду "скоро и всегда". "Бесплатно" притягивает взгляд. Затем глаза видят то, что вы продаете и — вуаля! Вы получаете прибыль. Эти глаза приносят ценные e-mail-адреса, прибыль от рекламы и новые возможности продаж. Отдай что-нибудь — продашь что-нибудь.

- *Обеспечивает распространение с наименьшими затратами*

  Медики во время распространения гриппа дают следующий совет: держитесь подальше от кашляющих людей, мойте часто руки и не прикасайтесь к своим глазам, носу или рту. Вирусы распространяются только тогда, когда они легко переносимы. Средства, несущие ваше вирусное сообщение, должны быть просты для переноса и копирования: e-mail, веб-сайт, графика, загрузка программы. Вирусный маркетинг в основном работает в Сети, поскольку мгновенная коммуникация стала простой и недорогой. Цифровой формат облегчил копирование. С точки зрения маркетинга, вы должны упростить свое сообщение, чтобы оно могло быть легко и без искажений скопировано. Короткие сообщения будут предпочтительнее. Классикой жанра является: "Заведите личный бесплатный почтовый ящик на **http://www.hotmail.com** или **http://www.mail.ru".** Эта фраза неотразима, лаконична и приводится внизу каждого e-mail-сообщения.

- *Легко набирает масштаб*

  Для быстрого распространения метод передачи должен легко варьироваться от маленького до очень большого. Слабость стратегии Hotmail заключается в том, что бесплатные почтовые серверы нуждаются в собственных почтовых серверах для передачи сообщений. Если стратегия успешна, почтовые серверы будут добавляться очень быстро, или рост совсем прекратится. Если вирус размножается и убивает хозяина раньше, то все усилия бесполезны. Если вы планируете наперед, какие почтовые серверы будете добавлять, то все будет хорошо. Вы должны настроить масштабность вашей вирусной модели.

- *Играет на обычной мотивации и поведении*

  Честный вирусный маркетинг основывается на общих человеческих мотивациях. Возможно, вы помните, в начале 90-х прошлого века был довольно популярным браузер Netscape. Что способствовало распространению кнопок **Netscape Now** в начале развития веб-индустрии? Желание быть крутым. Людьми руководит жадность. А также жажда славы, любви и понимания. Следующая из этого жажда общения производит миллионы веб-сайтов и миллиарды e-mail-сообщений. Создайте маркетинг-стратегию, основанную на общих мотивациях и поведении людей, и вы останетесь в выигрыше.

- *Использует существующие сети коммуникации*

  В большинстве люди общительны. Исключение составляют занудные зубрилы— новоиспеченные обладатели компьютерных специальностей. Социологи говорят, что у каждого человека есть ближайшее окружение из 8-12 человек — его близкие друзья, семья и коллеги. Более широкий круг общения может состо-

ять из десятков, сотен и даже тысяч людей, в зависимости от позиции человека в обществе. Например, официант может регулярно общаться с сотнями людей каждую неделю. Сетевые маркетологи не понимают силу человеческих сетей общения, как близких, так и более отдаленных. В Интернете люди также развивают эти круги общения. Они собирают e-mail-адреса и любимые ссылки. Партнерские программы используют эти сети. Учитесь внедрять свои сообщения в существующие круги общения между людьми.

- *Использует другие ресурсы*

  Наиболее креативный вирусный маркетинг использует другие ресурсы, чтобы "выговориться". Партнерские программы, например, размещают текст или графические ссылки на других веб-сайтах. Авторы, которые раздают свои статьи, ищут место для размещения своих статей на других страницах. Свежая новость может быть использована в сотнях периодических изданий и образует читательский базис— сотню тысяч читателей. Теперь чье-то издание или веб-страница ретранслирует ваше сообщение. Чьи-то ресурсы еще более исчерпаны по сравнению с вашими.

Сравнение стратегий вирусного маркетинга по шести принципам

В предыдущем разделе вы познакомились с шестью основными принципами вирусного маркетинга. Если вы понимаете их, то сможете развивать и адаптировать стратегии вирусного маркетинга для собственной компании:

- "выдавать" товар или услугу;
- обеспечивать распространение с наименьшими затратами;
- легко набирать масштаб;
- играть на обычной мотивации и поведении;
- использовать существующие сети коммуникации;
- использовать другие ресурсы.

Чтобы помочь вам лучше понять принципы вирусного маркетинга, мы создали сравнительную таблицу, в которой по этим принципам разобраны некоторые классические стратегии вирусного маркетинга (табл. 8.1). Помните, для успеха стратегия не должна иметь все шесть принципов, но чем больше, тем лучше.

Таблица 8.1. Классические стратегии вирусного маркетинга

Пример	Бесплатность	Копируемость	Масштаб	Мотивация	Сеть	Ресурсы
Ozon.ru **(http://www.ozon.ru)**. Партнерская программа с большим количеством ссылок на партнерских сайтах	Да	HTML-код для копирования	Мощная база данных	–	Посетители сайта и электронные издания	Веб-сайт и e-mail

Таблица 8.1 (окончание)

Пример	Бесплатность	Копируемость	Масштаб	Мотивация	Сеть	Ресурсы
Geocities (**http://www.geocities.com**) позволяет посетителям бесплатно создавать свои сайты, на которые они приглашают друзей. При каждом посещении всплывает рекламная вставка для приглашения посетителей на Geocities	Да	Создание веб-сайтов при помощи мастера	Требует большего числа серверов и дискового пространства	Поощряет креативность, семейные связи	E-mail друзей, членов семьи	E-mail пользователей
eGroups (**http://www.egroups.com**) позволяет посетителям устраивать дискуссии и создавать рабочие группы, на которые приглашаются друзья, которые могут начать свои группы. Приглашения используют ресурсы eGroups	Да	Мастер установки группы	Требует большего числа серверов	Продуктивность работы, связь с семьей	Семья, работа, коллеги	—
ICQ (**http://www.icq.com**). Система обмена сообщениями, позволяющая пользователям создавать аккаунты, а затем приглашать друзей	Да	Простая настройка	Требует большего числа серверов	Любовь, общение в реальном времени	Семья, работа, коллеги	Приглашайте друзей, используя собственный e-mail
Яндекс.Открытки (**http://cards.yandex.ru/**) предлагает поздравительные открытки, которые могут быть отправлены потом друзьям по e-mail, а те затем приглашаются для собственной рассылки	Да	Легкость использования, богатый выбор	Требует большего числа серверов	Любовь, дружба, симпатия, верность	Друзья, семья	—

8.14.2. Современные приемы вирусного маркетинга

Если вы креативны, то, возможно, вы уже сейчас можете начать воплощать в жизнь блестящий бизнес-план, основанный на этих шести простых принципах вирусного маркетинга. А пока познакомимся с некоторыми выгодными приемами вирусного маркетинга, которые вы можете использовать уже сейчас.

Поощряйте ссылки на ваш сайт

Вы можете кое-что сделать, чтобы поддержать ссылки на ваш сайт. Зарегистрируйтесь в поисковых системах и ищите взаимные ссылки. Вот несколько подходов для того, чтобы ваши усилия имели значительный успех.

- *Пишите статьи и поощряйте их бесплатное размещение на других сайтах в качестве контента.* Если вы являетесь экспертом в какой-либо отрасли, напишите статью о какой-либо ее стороне. Затем предложите статью другим сайтам для размещения в виде контента— ведь статья содержит ссылки на ваш сайт! Ваша статья может широко распространиться, особенно если она рассылается по почте на другие сайты, которые также будут распространять ее в своем контакт-листе.
- *Создайте партнерскую программу для поощрения ссылок на ваш сайт.* Партнерские программы — это форма сетевого маркетинга, обеспечивающая финансовый стимул для других сайтов. Убедитесь, что вы достаточно платите, чтобы быть привлекательными для владельцев уже развитых сайтов.
- *Облегчите пересылку вашей веб-страницы по факсу или e-mail.* Поощряйте пользователей на пересылку вашей веб-страницы другу по e-mail. По сути это то же самое, что и рекомендовать сайт, но здесь есть возможность рассылки выборочного контента. Это проще осуществить, если ваш сайт не основан на базах данных.
- *Поощряйте людей на рассылку вашего информационного бюллетеня их друзьям.* Всегда поощряйте людей на продолжение рассылки вашего информационного бюллетеня. Напишите об этом в конце письма, и, возможно, некоторые пользователи так и поступят. Это легко.

Предлагайте желаемые товары или услуги, чтобы распространить свое сообщение

В конце концов, вы можете предлагать бесплатные товары или услуги на вашем сайте, которые будут способствовать распространению вашего сообщения возрастающему числу людей, которые услышат о нем. Некоторые компании предлагают бесплатные e-mail-адреса, использующие ваше доменное имя. Но уже поздно говорить о феноменальном успехе Hotmail, и бесплатные сервисы, скорее всего, разместят свою рекламу в своих сообщениях.

Обеспечьте посетителям возможность отправлять почтовые и поздравительные открытки с вашего сайта. Подобные скрипты не являются дорогими. Хотя вы и не сможете конкурировать с ведущими сервисами по рассылке открыток. Если у вашего продукта или сервиса есть уникальная графическая "фишка", вы можете привлечь интерес и трафик.

Предложите игру или программу, в которой будет содержаться ваше маркетинговое сообщение, для бесплатной загрузки. Игры и скринсейверы, содержащие ваше рекламное сообщение, — это лишь пара способов реализации. Также вы можете создать игры и демо-ролики, которые можно сразу отправить по e-mail.

Что наиболее важно, подумайте о способах внедрения приемов вирусного маркетинга в ваши будущие маркетинговые программы. Программы, в которых присутствует сильная маркетинговая составляющая, принесут вам гораздо больше трафика для инвестирования, чем прямая реклама.

8.14.3. Выводы

Вирусный маркетинг — это способ продвижения бренда в Интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций. Вирусный маркетинг органично вливается в инструментарий как скрытого маркетинга, так и вирусного. "Обитает" в основном в Интернете. Суть вирусного маркетинга в том, что в места скопления общительных интернетчиков (форумы, блоги, сообщества, социальные сети и т. д.) засылается "вирус" — оригинальное сообщение о продукте, которое, зацепив аудиторию, начнет "передаваться из уст в уста" — активно обсуждаться, генерируя трафик на сайт бренда или покупателей.

В последнее время в Рунете только начинают появляться успешные примеры использования вирусного маркетинга, например "живая" реклама "Hammer" на Невском проспекте в Санкт-Петербурге (рис. 8.8 и 8.9).

Рис. 8.8. Пример вирусного маркетинга, популярного в Интернете

Рис. 8.9. Пример вирусного маркетинга компании "Атлант М"

8.15. Конкурсы, тесты, спецопросы

Различные конкурсы, тесты и спецопросы также могут служить эффективным методом привлечения прямого трафика (так и ссылок) на ваш проект или сайт. Так, один из блоггеров, собрав сумму в 5000 долларов у различных спонсоров (за размещение баннера или ссылки, статьи), объявил конкурс на лучшее стихотворение, посвященное интернет-маркетингу. Собрав немалое количество ссылок и трафика (в период акции— около 1500 уникальных хостов в день), конкурс был успешно проведен. При этом блогер самолично потратил всего 200 долларов плюс человеко-часы работы над конкурсом.

Аналогичным образом может быть использован и тест с мультимедийным контентом. К примеру лаборатория КС АН проводила вирусную кампанию для интернет-магазина цветов "Флорист.Ру" (рис. 8.10).

Рис. 8.10. Пример конкурса

Ответив на несколько вопросов сумасшедшего профессора-ботаника, пользователь получает свою личную цветочную характеристику. В процессе "интервью" профессор получает электрический удар и взрывает лабораторию.

Тест был размещен (посеян) на 20 популярных интернет-ресурсах. Посев осуществило РА "Аффект".

За четыре недели тест прошло более 100 000 пользователей. Пользователи разместили 5000 ссылок в своих интернет-дневниках: в Живом Журнале, LiveInternet, блогах Mail.ru. После окончания посева ежедневная посещаемость составляла около 1500 человек в день.

8.16. Эффективный обмен ссылками

Чтобы осуществить кампанию по построению ссылок, необходимо сделать следующее:

1. Выделить наиболее популярные сайты в вашей области.
2. Отсортировать полученный список в порядке убывания ссылочного потенциала.
3. Проверить релевантность выбранных сайтов вашей целевой аудитории.
4. Проверить доступность выбранной страницы для поисковых систем.
5. Добавить ссылки на эти сайты на свой сайт.
6. Связаться с представителями этих сайтов и предложить обмен ссылками.

Обычно вопрос возникает только по 4-му пункту: что такое доступность для поисковых систем?

8.16.1. Доступность для поисковых машин

Ссылка со страницы, которая не просматривается поисковиками, бесполезна для вас, особенно с точки зрения повышения позиций в рейтинге.

Чтобы видеть, внесла ли поисковая машина страницу в свой индекс, просто введите уникальную фразу (в кавычках) с этой страницы в область поиска. Кавычки говорят: "Ищите эту точную фразу". Если машина проиндексировала эту страницу, то вы увидите ее в результатах поиска.

Это означает, что страница внесена в индекс поисковой системы. Теперь ваш следующий шаг — понять, как часто эта страница проверяется данной поисковой машиной. Например, Google имеет ссылку, которая говорит об этом рядом с каждым из его результатов поиска. Щелчок по этой ссылке покажет вам дату, когда Google последний раз смотрел эту страницу.

Затем удостоверьтесь, что эта ссылка прямая. Если ссылка — ссылка JavaScript или переадресация, то она не имеет большой ценности для вас. Обычно наведение вашей мыши на ссылку показывает направление ссылки, но есть способы управлять этой особенностью. Поэтому лучше проверять ссылку по HTML-коду страницы.

Предположим, ваш сайт называется **www.your-site.ru,** и на вас ссылается сайт **www.their-site.ru.**

Прямая ссылка в виде HTML-кода выглядела бы так:

```
<a href="http://www.your-site.ru/">Нажми сюда</a>
```

Ссылка JavaScript будет выглядеть так:

```
<a href="javascript:void(0)"
   onclick="window.open('http://www.your-site.ru/')"
   onmouse-over="status='http://www.your-site.ru/'; return true;"
   onmouseout="status=defaultStatus; return true;">Нажми сюда</a>
```

Ссылка переадресации будет такой:

Нажми сюда

Ссылка **nofoilow** — такой:

Нажми сюда

Более подробно этот вопрос рассмотрен в *главе* 7.

Еще раз отметим, что "Нажми сюда" — это не лучший текст ссылки. Идеально, когда ключевые слова появляются на ссылках, ведущих на ваш сайт. Помещение ваших ключевых слов в текст входящих к вам ссылок — один из немногих важных факторов повышения позиций страницы, доступных для SEO. Кроме того, маловероятно, что вы захотите, чтобы ваш сайт искали по словам "Нажми сюда".

Небольшое число ссылок "Нажми сюда" не опасно. А вот если все подобные ссылки будут одинаковыми, ваш сайт рискует заработать штраф от поисковой машины за ссылочный спам — она может предположить, что эти ссылки проставлены автоматически.

Запрос взаимных ссылок— процесс, требующий значительных затрат времени. Осуществлять его приходится вручную, по одному запросу за раз. В этом деле нет легкого пути; нельзя автоматизировать процесс написания запросов, т. к. в этом случае электронные письма станут похожи на спам.

Помните, что цель кампании — установить профессиональные и взаимовыгодные отношения с правильными партнерами по ссылкам. Если на вашем сайте расположена свежая и интересная информация, другие сайты будут счастливы обменяться с вами ссылками.

На своем сайте **http://www.searchengineguide.com** Роберт Клаф (Robert Clough) поясняет эту концепцию: "Лучший способ связаться с потенциальным партнером по ссылкам — зайти на его сайт и посмотреть, куда могла бы естественно вписаться ссылка на ваш сайт. Потом найти на вашем сайте способ естественно разместить ссылку на сайт партнера. Затем отослать ему электронное письмо с предложением обменяться ссылками. Для этого не стоит использовать шаблон. Напишите краткое неофициальное письмо.

Всегда смотрите на своих потенциальных партнеров по ссылкам с точки зрения посетителей: чем ваш сайт будет полезен посетителям партнера, и наоборот. Если вы продаете балконную мебель, то обмениваться ссылками с сайтом, распространяющим медицинское оборудование, — не самая лучшая идея".

Приведем пример письма, с которым можно обратиться к потенциальному партнеру:

Уважаемый [имя владельца сайта].
Меня зовут [Ваше имя]. Я являюсь администратором сайта [URL Вашего сайта].

Информирую Вас о том, что на нашем сайте по адресу [URL страницы, где расположена ссылка] появился раздел "Партнеры", куда добавлена ссылка на Ваш сайт. Мы решили включить Ваш сайт в число партнеров, т. к. сочли предлагаемую Вами информацию ценной для своих посетителей и клиентов.

Нашими партнерами становятся не все сайты, предоставляющие аналогичные услуги, но только существенно дополняющие нас и имеющие поэтому особенную ценность. Я позволил себе составить описание Вашего сайта на основе META-тегов, но, разумеется, при необходимости исправлю его в соответствии с Вашими предпочтениями. Сообщите, если я могу сделать что-то еще, чтобы повысить для Вас ценность этой ссылки.

Ответная ссылка необязательна, но очень приветствуется. Если Вы имеете возможность разместить ее в собственном партнерском каталоге и сочтете наш сайт интересным для своих посетителей, мы будем благодарны Вам за сотрудничество. Если Вы решите разместить на своем сайте ссылку на нас, то ссылайтесь, пожалуйста, на [предпочтительный URL], используя следующее описание: [описание ссылки].

Еще раз благодарим за предоставление полезного ресурса нашим посетителям и клиентам. Если Вы знаете интересные сайты, не включенные в число наших партнеров, пожалуйста, напишите нам. Контактная информация прилагается ниже. Спасибо, что потратили время на прочтение этого письма.

Удачного дня!

С уважением,
[Ваше имя]
[Должность]
[Компания, в которой Вы работаете]
[Телефон]
[E-mail]

8.16.2. Осторожность при обмене ссылками

Получение ссылок с нетематических сайтов, возможно, не нанесет вреда рейтингу вашего сайта — иногда они могут даже немного помочь. Однако при обмене ссылками с этими нетематическими сайтами помните, что входящие ссылки не нанесут вам вреда, а вот исходящие ссылки на сайты, которые известны как неблагонадежные, могут.

Чтобы помочь вам избежать подобной ошибки, здесь приведены четыре предостерегающих шага, которые вам необходимо пройти, прежде чем обмениваться ссылками с другим сайтом.

1. Поищите доменное имя в Яндексе или Google. Если они не проиндексированы — это плохой признак. Обмен ссылками с ними может нанести вам вред и, возможно, даже привести к тому, что ваш сайт будет "забанен" поисковыми системами. Кроме того, даже если они не являются так называемым плохими сайтами, обмен ссылками с сайтами, которые не известны поисковым машинам, не принесет вам пользы в повышении вашего рейтинга. Так или иначе, если они есть в поиске, вы можете приступать к шагу 2.
2. Определите, кто уже обменялся ссылками с данными сайтами. Чем больше входящих ссылок они имеют, тем лучше. И чем более важные сайты связаны с ними ссылками, тем лучше. Их рейтинг в результатах поиска — это один из показателей того, как ПМ оценивают важность этого сайта.

3. Остерегайтесь обмена ссылками с сайтами или страницами с PR, равными 0. Это может означать, что Google принял санкции против них. Данный тест может не подойти для совсем новых сайтов, но если сайт существует уже некоторое время и при этом испытывает недостаток в рейтинге, то вам следует опасаться обмениваться ссылками с ним.
4. Избегайте обмениваться ссылками с сайтами, имеющими неопределенную тему. Хорошим примером подобных сайтов могут быть названы азартные игры, сайты знакомств и т. п. (если, конечно, вы не являетесь представителем одной из этих индустрий и тема не связана с темой вашего сайта).

Примечание

Вы, скорее всего, не понесете урона от того, что кто-то ссылается на вас. Однако вам может причинить вред тот, на кого ссылаетесь вы.

8.17. Другие советы по привлечению ссылок

Конечно, хорошо, когда люди устанавливают ссылки на ваш сайт, основываясь только на содержании, качестве и ресурсах, предлагаемых на вашем сайте, не вынуждая вас об этом их просить. К сожалению, это не случается так часто, как вам бы того хотелось, что особенно верно для новых сайтов. Поэтому вам следует ожидать, что придется активно искать страницы, с которыми вы хотите обмениваться ссылками. Ваша задача — убедить владельцев сайтов в том, что ваш сайт действительно является стоящим вариантом для обмена.

Платите ли вы за ссылки или проводите работу над поиском партнеров для обмена ссылками, вы должны быть способны оценить ссылки, с которыми собираетесь связаться, по некоторым критериям, которые проверяются временем. Одна из лучших ссылок, которую вы можете получить, — это ссылка с главной страницы авторитетного сайта, который схож с вашей тематикой и вашими ключевыми словами в тексте ссылки. Чем меньше исходящих ссылок на этой странице, тем лучше. Это идеальный критерий для оценки качества ссылки, по которому могут быть оценены все ваши входящие ссылки.

Итак, вы уже какое-то время занимаетесь построением ссылок и ищете новые идеи. Вы знакомы со всеми принципами обмена ссылками и добавления сайта в каталоги. И в то время, когда вы понимаете, что такие технологии могут играть важную роль, вы также осознаете, что это на самом деле основные стратегии для новичков и любителей. То, что вы ищете, — это что-нибудь продвинутое для того, чтобы поднять ваш сайт на качественно новый уровень развития.

Но с чего вы начинаете? Должны ли вы изучать техническую документацию о работе поисковых машин, PageRank, TrustRank, LocalRank, HITS и т. п.? Или купить дорогое программное обеспечение для автоматизации процесса? В действительности, в этом нет необходимости. Просто вам надо понять, какие ссылки ценят поисковики, чтобы развивать сайт в этом направлении и искать партнеров.

Возможно, это звучит слишком эзотерично, но вот два направления вашей деятельности:

- как оценить качество ссылок с точки зрения поисковых машин;
- как создать сайт, на который люди захотят ссылаться.

8.18. Ссылки, которые не приносят пользы

8.18.1. Взаимные ссылки

Когда все остальное терпит неудачу, вы можете попробовать работать со взаимными ссылками. Не все любят данную стратегию, поскольку поисковые машины не всегда работают с искусственно созданными ссылками. К сожалению, один из самых искусственных образцов соединения — взаимные ссылки, т. к. настоящие ссылки не всегда взаимны. Если Яндекс сохраняет в своем каталоге какой-то сайт, то вовсе не обязательно, чтобы этот сайт ссылался на Яндекс. Конечно, есть большое количество исключений. Как мы уже упоминали, поисковые машины ищут страницы, которые занимают хорошие позиции благодаря своему содержанию, а не потому, что веб-мастер делает много работы по получению взаимных ссылок.

Так взгляните на все это с точки зрения поисковой машины. Если "РИА Новости" публикует статью о достижениях вашей компании, и вы публикуете на своем сайте ссылку на эту статью в "РИА Новости", то это нормально с позиции поисковика? Мы уверены, что да. Кроме того, "РИА Новости" — авторитетный сайт, который входит в белые списки. В этом случае ссылка в глазах поисковых систем выглядит настоящей, а, значит, ваш сайт может ожидать существенное повышение в ранжировании.

С другой стороны, если ваш сайт (PR = 4 или PR = 5) связан с сайтом Лени Голубкова (PR равен 1, 2 или 3), и вы также даете ссылку на его страничку, то вам не стоит ожидать повышения в рейтинге.

Фактически, две взаимные ссылки обесценивают друг друга, что выглядит искусственно и неавторитетно для поиска. Если бы у вас было 50 похожих ссылок по одной и той же теме, то, возможно, ваша страница получила бы какое-то повышение позиций. Однако лучше и эффективнее, если вы получите мало, но качественных ссылок с таких авторитетных сайтов, как "РИА Новости", Яндекс.Каталог, DMOZ и т. д.

Сами по себе взаимные ссылки (reciprocal links) не являются чем-то плохим, однако огромное количество взаимных ссылок или исходящие ссылки на "плохие" сайты могут повредить рейтингу вашего сайта.

Это нормально, когда сайты ссылаются друг на друга. Например, друзья ссылаются друг на друга либо бизнес-партнеры, блоги и т. п. Это выглядит натурально. Поисковые машины "любят" натуральные ссылки и "ненавидят" искусственные.

Что делает ссылку искусственной?

- Страницы, созданные только с целью размещения ссылок на них (links.html), — в настоящее время поисковые машины придают очень маленький вес страницам

с огромным количеством ссылок, тем более если большая их часть является неродственными, т. е. не имеют отношения к тематике вашего сайта.

- Линк-фермы — это еще одна форма взаимных ссылок, когда организуется линк-ферма, где каждый сайт ссылается на все остальные сайты, входящие в эту сеть.
- Каталоги, которые требуют обратную ссылку, — зачастую только низкосортные каталоги требуют после регистрации установления обратной ссылки на них. Любой каталог, который требует обратной ссылки, часто не является лучшим местом для регистрации в нем.

8.18.2. Покупка ссылок

Как и взаимные ссылки, покупка ссылок не является чем-то плохим. Покупка ссылок имеет смысл только тогда, когда ссылка будет выглядеть натуральным образом.

При покупке ссылок обратите внимание, что ссылки не должны:

- быть с пометкой, что это спонсорская ссылка;
- идти с каждой страницы сайта, где они были куплены. Это выглядит ненатурально, когда ссылки на любой сайт идут со всех страниц другого;
- быть куплены через линк-брокера (биржу ссылок). Большинство людей покупают текстовые ссылки через биржи. Действительно, это простейший путь покупки ссылок, но данный путь не является на 100% безопасным. Одним из основных негативных факторов при покупке ссылок через биржи является то, что структура ссылок будет примерно одинаковой для всех сайтов, которые покупают ссылки через данного брокера. Это позволяет поисковым машинам с легкостью определить данную структуру и снизить важность данных ссылок.

При покупке ссылок лучше самостоятельно подбирать тематические ресурсы и предлагать им разместить вашу ссылку на них. В данном случае все ваши ссылки будут смотреться более натурально.

Идеально, если ваша ссылка будет помещена в контент веб-страницы. Это дает возможность вашей ссылке попасть в контекст ключевых слов, что увеличит вероятность щелчка по вашей ссылке в процессе чтения.

Если ваша ссылка рядом с блоком навигации по сайту (sidebar), попробуйте поместить ее туда, где она будет замечена.

При прочих равных условиях, размещение объявления выше сгиба[1] имеет тенденцию быть лучше, чем ниже сгиба. Объявления, помещенные около насыщенного контентом места и навигационных участков, обычно эффективнее, потому что пользователи сосредоточены на этих областях страницы.

8.18.3. Регистрация в каталогах

Мы часто получаем письма с просьбой предоставить список из 200-300 бесплатных каталогов, где можно зарегистрировать сайт для увеличения индекса цитируемое™

---

[1] Выше сгиба — эта та часть веб-страницы, которая является видимой без прокрутки вниз.

или Google PageRank. Если данный список и существует, то регистрация сайта во всех этих каталогах является не приоритетной задачей для продвижения вашего сайта. Например:

- в большинстве эти каталоги являются низкокачественными каталогами, которые за символическую плату либо за обратную ссылку предлагают разместить вашу ссылку в своей базе;
- некоторые поисковые машины рассматривают огромное количество ссылок, идущих с каталогов, как переоптимизацию сайта. Например, если у вас 60-70% всех входящих ссылок идет с каталогов, то ваш сайт может быть даже наказан за попытку переоптимизации.

При регистрации в каталогах следуйте двум простым правилам:

- регистрируйте ваш сайт не больше чем в 3-5 каталогах в месяц;
- убедитесь, что ссылки с каталогов занимают только около 10-15% от общего количества входящих ссылок на ваш сайт.

8.18.4. Публикация статей и пресс-релизов

Как и традиционные ссылки с каталогов, ссылки с пресс-релизов и статей являются хорошими ссылками, если их количество не выходит за рамки здравого смысла. Если вы имеете несколько ссылок с каталогов статей, то это нормально; но если большинство входящих ссылок идет с данных каталогов, в этом случае структура ваших ссылок начинает выглядеть неестественно.

Можно с легкостью разместить вашу статью на сотне, даже на тысяче серверов. Существуют даже специальные программы и сервисы, которые автоматизируют процесс. Однако если вы делаете это часто, то очень быстро можно выйти за разумные пределы. Другой проблемой, связанной с публикацией идентичных статей на большом количестве серверов, является то, что некоторые поисковые машины, например Google и Яндекс, могут наказать их за дублирующий контент. В данном случае будут засчитаны только ссылки с самого первого сервера, где будет размещена ваша статья, а все остальные серверы не будут способствовать улучшению ранга вашего сайта.

8.18.5. Правильный ссылочный баланс

Не очень хорошо, когда структура ваших входящих ссылок становится слишком однообразной. Входящие ссылки только с одного сайта или с одним текстом ссылок могут привести к тому, что поисковые машины будут принимать эти ссылки за искусственные.

Нужен баланс в соотношении примерно 80/20, где 80% ваших ссылок идет от тематически релевантных ресурсов, а 20% — из нерелевантных ресурсов. 50% ваших входящих ссылок ведет к вашей главной странице, 50% — к другим страницам сайта. 70% ссылок должны обладать ключевыми словами в тексте ссылок, 30% — словами "щелкните здесь" или вашим доменным именем в тексте ссылки. 90% ссылок должны быть однонаправлены, 10% — взаимны и т. д.

Хотелось бы особо отметить, что с апреля 2012 г. Google смотрит на ссылки несколько под другим углом — не так, как раньше. Идите естественным путем — не все ссылаются только на главную страницу, если сайт ’’живой”, большее количество входящих ссылок будет на внутренние страницы. Не забывайте про то, что текст ссылок, хоть и является одним из главных двигателей по ключевым словам — вы можете получить штрафы за ссылочный спам. Более того, помните, что наличие только ключевых слов в текстах ссылок— неестественно, старайтесь разнообразить их ссылками "ни о чем" — на сайте, site.ru, тут и т. д.

И последнее — старайтесь получить максимальное количество источников ссылок. Пусть это будут каталоги, статьи, рейтинги или пресс-релизы, не забывайте про социальные сети и сервисы. Чем больше источников вы получите, тем более естественным будет выглядеть ваша ссылочная структура.

Конечно, это лишь общее руководство, а ваш сайт нуждается в индивидуальном подходе, поэтому действуйте по ситуации.

ГЛАВА 9

Привлечение трафика и наращивание ссылочной базы с помощью Яндекс.Новости и Новости Google

9.1. Как воспользоваться сервисами Яндекс.Новости и Новости Google для раскрутки сайтов

Поиск новостей — один из самых часто обозреваемых доступных источников сетевого трафика. Пользователей в новостных поисковых системах более чем достаточно, чтобы значительно увеличить объем привлекаемого трафика. При наличии блога или при обзоре событий и новостей, относящихся к близкой вам области, нет причины не воспользоваться этим бесплатным трафиком.

Основные поисковые системы Рунета предоставляют возможность стать партнером и транслировать свои новости. Оказаться в списке новостей на самом деле довольно легко, хотя для этого потребуется сделать несколько определенных шагов.

Чтобы участвовать в новостных партнерских программах, необходим новостной сайт. Нельзя просто представлять на рассмотрение отдельные статьи или пресс-релизы, которые кажутся интересными. Напротив, представители поисковых систем изучают общее состояние сайта (или, вернее, раздел "Новости") и решают, подходит ли он в качестве источника статей.

Это означает, что сайт должен:

- сосредотачивать внимание на освещении текущих событий в выбранной области;
- иметь отчет о том, что он обновлялся как минимум несколько раз в неделю за прошедшие три или более месяцев (лучший результат — статья в день).

Если раздел новостей состоит по большей части из расхваливания достижений его владельца, вероятность того, что такой сайт включат в список новостных, резко падает. Представителям обеих поисковых систем необходимы новости в конкрет-

ной области, а не самореклама. Им также нужно убедиться, что сайт будет поставлять актуальные и интересные новости регулярно.

Кроме того, имейте в виду, что новостные боты не могут просматривать RSS-каналы. Хорошо, что такие сводки новостей доступны на сайте для пользователей, но материал также должен быть представлен и в обычном HTML-формате, чтобы роботы смогли найти и просмотреть его. Материалы в других форматах, например PDF или Flash, также не могут быть прочитаны.

9.2. Партнерская программа Новости Google

9.2.1. Какая организация страниц нужна для новостей Google

Чтобы появиться в новостях Google, страница должна быть отформатирована точно в соответствии с техническими требованиями Google. При несоблюдении хотя бы одного из них страница уже не сможет попасть в новости.

- *URL-адреса.* Может показаться странным, однако URL статей с новостями должны содержать уникальный номер, состоящий как минимум из трех цифр. В Google часто указывают на это требование, как на необходимое. Хотя далее будет показано исключение из этого правила, все-таки стоит придерживаться его, чтобы попасть в новости.

  Две цифры не подойдут. Поэтому если ссылка выглядит как:

  http://www.seo-study.ru/news/news-article42.html

  практически с полной уверенностью можно утверждать, что такой сайт не пропустят. Более того, если один из номеров в URL четырехзначный и выглядит, как год, например:

  http://www.seo-study.ru/news/news-article2007.html

  страницу также отклонят. Google рекомендует использовать по меньшей мере три цифры, к примеру:

  http://www.seo-study.ru/news/news-article123.html

  Тем не менее очевидная проблема состоит в том, что если статьи публикуются с автоинкрементными номерами в URL (автоматически увеличивающимися, например статья 123.html, статья124.html, статья125.html и т. д.), то вскоре появится страница статья 1000.html, что будет означать использование четырехзначных чисел, которые в Google не приветствуются (т. к. будет похоже на год).

  Во избежание этого рекомендуется начинать с пятизначных цифровых номеров (например, статья12345.html) и использовать счетчик уже оттуда. Вот несколько примерных URL, действующих в текущий момент в новостях Google-ресурсов:

  http://www.seonews.ru/news/.info_news/3302/

  http://www.searchengines.ru/articles/006848.html

  http://telnews.ru/Nadezhda_Balovsyak/c40342

http://www.bloggingstocks.com/2007/05/18/google-yahoo-click-fraud-range-set-at-10-to-15/

http://www.toptechnews.com/news/Fair-Isaac-Study-Examines-Click-Fraud/story.xhtml?story_id=102009DGTB5U

Как видите, некоторые из них содержат опасные четырехзначные числа, которые, однако, проходят. Это может быть связано с администрацией сайта, которая позволяет им обходить правила. Опять же, для того чтобы гарантировать, что сайт включат в новости без проблем, используйте как минимум трехзначные номера и избегайте четырехзначных. Лучше всего использовать упорядочение, начиная с пятизначных чисел.

Каждая статья с новостями также должна иметь уникальный, не изменяющийся URL. Это означает, что каждая статья располагается на отдельной странице. Не допускайте использования нескольких URL для одного материала и не создавайте страницы с множеством различных статей. Кроме того, для начала вот хороший совет из области SEO.

Например, если в конце месяца URL меняются с

http:// www.seo-study.ru /novembernews.html

на

http://www.seo-study.ru/decembernews.html

механизм Google продолжит просматривать страницу **http://yoursite.com/novembernews.html,** и будет невозможно найти свежий декабрьский материал.

Вместо этого используйте постоянный URL, содержащий ссылки HTML на новостные материалы. Например,

http://www.seo-study.ru /news/

Здесь может находиться постоянная страница, которая будет содержать уникальные URL десяти самых свежих размещенных новостей (остальное будет лежать в архиве). Таким образом, поисковый механизм Google всегда сможет вернуться на эту страницу, чтобы просмотреть последние статьи. К счастью, большинство программного обеспечения для ведения блогов настроено для автоматической работы именно таким образом.

Правило уникальных URL также означает, что новостной робот Google не поддерживает фреймы, т. к. они отображают несколько URL внутри одной страницы. Запомните, правило звучит так: один постоянный и уникальный URL для каждой публикуемой статьи.

- *Заголовки.* Так же, как и при оптимизации страницы под обычный поиск, применяйте стратегию ключевых слов к заголовкам новых статей. Помните, что необходимо придумать интересный заголовок для статьи, чтобы люди захотели щелкнуть по нему. Всегда имейте в виду, что стандартная страница поиска новостей содержит множество статей с привлекательными заголовками. Если вы хотите иметь посетителей, необходимо, чтобы *ваши* заголовки выделялись среди других. Но заголовок на вашей странице не должен быть ссылкой.

Вместо этого располагайте заголовки в теге **<H1>** и помещайте постоянную ссылку в конец статьи. Убедитесь, что используете ключевые слова в постоянной ссылке для сайта, которому хотите увеличить популярность, т. к. они будут учитываться как anchor-тексты ссылки на страницу. Это правило не является строгим, однако для Google действительно легче отображать правильные заголовки статей, если они не являются ссылками.

И в заключение— не делайте слишком длинных заголовков. Требованием Google является использование от 2 до 22 слов.

- *Ссылки должны быть представлены в простом унифицированном HTML-формате.* Новостной робот Google просматривает ссылки на JavaScript даже хуже, чем обычный робот Google. Опять же, наличие ссылок на свой ресурс в новостях — хорошая раскрутка сайта. Кроме того, новостной робот не может просматривать ссылки, находящиеся под картинками. Вместо этого используйте обыкновенные ссылки HTML.
- *Рекомендации по статьям.* Статьи не должны быть слишком большими. Обычно статьи содержат 400-600 слов, но они должны быть хорошо написаны, грамматически правильны и проверены на наличие ошибок. Перед включением в новости Google сайты проверяются модераторами, поэтому небрежные статьи не подойдут.

  Как и в случае с обычным поиском, чтобы гарантировать, что статья появится при поиске по ключевому слову, следует убедиться, что она содержит несколько таких слов в теле. Новостной робот Google индексирует текст, поэтому каждый абзац должен включать как минимум несколько предложений.

  Вставка пользовательских комментариев обычно не является проблемой. Несмотря на это, если статья будет содержать большое количество комментариев, Google может решить, что страница слишком длинная, чтобы считаться статьей с новостью, и исключит ее из результатов поиска. Мы обычно придерживаемся предела в 1000 слов на статью.

  Механизм Google должен также с легкостью определять дату издания статьи. Статьи старше трех дней не включаются в поиск новостей Google. Google рекомендует "...вставлять точную дату и время в каждую статью между разделами **title** и **text** отдельной строкой HTML".

  Кроме того, чтобы механизм Google не спутал дату издания, следует избегать наличия других дат в содержимом статьи.

  Проверенный код облегчает жизнь новостному роботу (имейте в виду, он слабее, чем стандартный робот Google), но проверка не является необходимой на 100%. Новостной робот Google также предпочитает кодировку UTF-8. Это означает только то, что следует располагать метатег наверху страниц и что страницы утверждаются с помощью программного средства вроде W3C Markup Validation Service (для достижения наилучших результатов выберите utf-8 (Юникод, всемирная) и язык HTML 4.01 Transitional). Повторимся, эта проверка не обязательна, но помогает.

- *Изображения могут быть важной частью новостей, их наличие привлечет внимание посетителей.* Взгляните на обычную страницу новостей Google. Видите картинки справа? Нет сомнений, что такие новости заслуживают большего внимания пользователей. Хорошая новость — изображения относительно дешевы (иногда бесплатны) и их легко достать. Вот список ресурсов, на которых можно начать поиск картинок:
  - **http://images.yandex.ru/** (бесплатно);
  - **http://images.google.ru/** (бесплатно);
  - Stock.XCHNG (бесплатно);
  - MorgueFile.com (бесплатно);
  - iStockPhoto.com (дешево);
  - IndexStock.com (дешево);
  - BigStockPhoto.com (дешево);
  - EveryStockPhoto.com (бесплатный движок поиска изображений).

  Как было отмечено ранее, если Google разрешит размещать ваши изображения на странице поисковых запросов, это поможет значительно увеличить популярность страниц. Существуют конкретные рекомендации Google, которые помогут увеличить вероятность размещения изображений в их новостях:
  - делайте к изображениям четкие подписи;
  - убедитесь, что изображения имеют адекватный размер;
  - пользуйтесь изображениями с разумными пропорциями;
  - убедитесь, что изображения встроены на страницу (а не требуют нажатия для отображения);
  - размещайте изображения рядом с соответствующими статьями.

  По опыту работы можно утверждать, что размеры большинства изображений находятся в пределах от 100x100 до 300x300 пикселов— не больше и не меньше. Как бы то ни было, создание ссылок под изображениями — плохая идея, поскольку их с большой вероятностью не пропустят в новости. В свою очередь, как отмечено в Google, размещение изображений рядом с заголовками статей — хорошая идея. Такая методика поможет вашим изображениям появиться в недавно запущенном сервисе Google News Image Search (поиск изображений в новостях Google).

9.2.2. Как представить сайт на рассмотрение в Новости Google

Каждый веб-ресурс проверяется редактором перед тем, как попасть в Новости Google. Как только сайт включен в новостной список, компьютерные программы определяют, какие ключевые слова будут использоваться для статей и где статьи

будут располагаться. Вторая, автоматизированная часть работает так же, как и обычное определение положения статей в поисковых запросах Google — ключевые слова в тегах заголовка статьи и ее содержание определяют релевантность статьи поисковому запросу, а количество и качество ссылок на сайт со статьей определяют ее рейтинг.

Для успеха в автоматизированной части необходимо просто улучшать статьи и создавать такие же ссылки на них, как и для любой другой веб-страницы. Обзор редактора — вот что является более сложным компонентом оценки. Вот некоторые рекомендации.

- *Наличие как минимум трехмесячного опыта публикации статей.* Чем более длительный период времени публикуются статьи на вашем сайте, тем лучше. Необходимо убедить редакторов Google, что сайт работает стабильно, и он действительно направлен на освещение всех текущих событий в определенной области. Порой можно заметить, что недавно появившиеся, но популярные сайты добавляют в новости довольно быстро, однако неизвестным сайтам необходимо для начала поработать некоторое время.
- *Наличие нескольких авторов и редакторов.* Если сайт управляется всего одним человеком, его вряд ли добавят в список новостей Google. В общем случае необходимо иметь как минимум трех писателей и одного или двух редакторов на сайте, чтобы иметь успех. Также стоит создать на сайте профили этих людей, чтобы сторонний обозреватель мог с легкостью посмотреть, кто пишет для сайта и сколько всего сотрудников работают. Опять-таки, существуют исключения, но правило есть правило. Одно можно сказать точно: мы никогда не видели, чтобы в Новости Google помещался сайт, управляемый одним человеком.

  Кроме того, стоит помещать заметную ссылку **О нас,** чтобы обозреватель из Google мог видеть, что над сайтом трудится настоящий коллектив, а не энтузиаст-одиночка. При добавлении англоязычного сайта в Новости Google следует также иметь ссылки на такие разделы, как редакционная политика компании, ограничение ответственности, пользовательское соглашение и политика конфиденциальности. Чтобы узнать, о чем пишут на таких страницах, можно почитать аналоги на других сайтах. Ссылки на такие страницы можно найти внизу большинства страниц, размещаемых в новостях Google, однако перед созданием подобных разделов следует все обсудить с квалифицированным юристом.
- *Самореклама.* При предоставлении сайта на рассмотрение в Новости Google не бойтесь заявить о себе. Расскажите, кто пишет для сайта, поведайте обо всех полученных авторами наградах, о любых достигнутых связях или полученных ссылках от высокоавторитетных сайтов в выбранной области, о статистике посещаемости, а также покажите, что прочли и приняли все технические требования.

  Думайте об этом как о поступлении в вуз. Следует выставить сайт в хорошем свете для обозревателей Google, а также предоставить вескую причину, почему ваш сайт следует добавить в новости.

К счастью, при отказе вам укажут на все недостатки, поэтому перед следующей попыткой можно будет все поправить. Если сайт готов для участия, предоставить его на рассмотрение в Новости Google можно по этой ссылке:

https://support.google.com/news/publisher/?hl=ru#topic=4359865

Также можно опубликовать сайт через Карты сайтов Google.

9.2.3. Как создать карту сайта Новости Google

Карта сайта Новости Google выглядит, как и обычная XML-карта сайта, за исключением наличия тегов даты издания и ключевых слов, описывающих статью.

Как было отмечено ранее, крайне важно, чтобы Google знал дату издания статьи, поэтому настоятельно рекомендуется пользоваться тегом даты издания.

Следует также обратить внимание, что карты сайта новостей Google ограничены тысячью URL. Если необходимо использовать большее число URL в карте сайта, разделите их на несколько файлов.

Мы настоятельно рекомендуем создать карту сайта новостей Google и использовать тег даты издания в полной мере.

9.3. Партнерская программа Яндекс.Новости

9.3.1. Технология работы с Яндекс. Новостями

Технология работы с Яндекс.Новостями практически идентична работе с системой Новости Google.

Издание — партнер службы Яндекс.Новости создает условия для оперативной индексации поисковым роботом Яндекса данных, размещенных в открытом доступе на сайте издания (для этого техническому специалисту издания необходимо организовать трансляцию данных в соответствии с техническими требованиями Яндекса).

Яндекс оперативно индексирует предоставленные данные, после чего они становятся доступными для поиска пользователями. На страницах Яндекса размещаются заголовки сообщений, ссылки с которых ведут на сайт издания— партнера Яндекс.Новостей. Трансляция данных партнером и индексация данных Яндексом осуществляется в рамках взаимовыгодного сотрудничества на безвозмездной основе.

Транслируемые данные должны находиться в свободном бесплатном доступе в Интернете (необходимость регистрации считается ограничением свободного доступа).

Уникальным идентификатором каждого сообщения (новости) является ее URL (адрес в Интернете). По каждому URL должна открываться отдельная страница с полным текстом сообщения (ссылка на список новостей или главную страницу сайта— нарушение этого условия), при этом заголовок и начало текста должны быть видны в первом экране. Доступ к сайту издания должен быть быстрым и стабильным.

Максимальных или минимальных ограничений на количество сообщений нет, однако издание должно обновляться с определенной периодичностью, которая должна быть заявлена в информации об издании. Индексация транслируемых изданием сообщений осуществляется Яндексом каждые 10 минут.

Обязательные элементы каждого сообщения: заголовок, время/дата, URL**,** полный текст. Полный текст сообщения необходим только для индексации поисковым роботом и на страницах Яндекса не размещается. Трансляция полного текста позволяет существенно улучшить качество поиска и, как следствие, повысить посещаемость издания — партнера службы Яндекс.Новости.

Необязательные элементы: аннотация, иллюстрации, видео/аудиофайлы. Ограничений на количество символов в заголовке, аннотации и полном тексте нет, однако при ранжировании заголовков новостей на страницах Яндекса их размер может учитываться (в таком случае приоритет отдается "средним" заголовкам, т. е. не очень коротким и не очень длинным).

В случае если издание имеет рубрикацию, сообщения должны транслироваться с названиями рубрик (названия рубрик могут быть произвольными, принятыми в издании, однако содержание рубрик должно соответствовать заявленному названию). Рубрики издания при трансляции будут соотноситься с рубриками Яндекс.Новостей. Для более точного соотнесения рубрик одновременно с экспортным файлом необходимо прислать список рубрик вашего издания, материалы которых предполагается транслировать.

Трансляция данных осуществляется в формате **RSS 2.0** (международный стандарт для синдикации веб-контента). Рекомендуем вам внимательно изучить полное описание RSS 2.0 — **http://backend.userland.com/rss** (на английском языке).

Описание используемых при трансляции в Яндекс.Новости элементов с комментариями, а также пример экспортного файла будут высланы в ответ на заявку по адресу **info@news.yandex.ru.**

9.3.2. Как стать партнером Яндекс.Новостей

Выполните следующее:

1. Отправьте запрос с информацией о вашем издании по адресу **info@news.yandex.ru.** В письме подробно укажите тематику вашего сайта (блог, конференция, СМИ, интернет-журнал), его адрес, ваши фамилию, имя, отчество и контактные данные, а также в свободной форме ваше желание стать партнером в системе Яндекс.Новости.
2. Подождите ответного письма с инструкциями.

   Процедуру подключения к Яндекс.Новостям можно начинать немедленно после получения ответного положительного письма. Все необходимые документы вы найдете на страницах внутреннего интерфейса для партнеров. Для того чтобы получить доступ к ним, вам необходимо совершить следующие действия.

   - Зарегистрироваться на Яндексе. Если у вас уже есть регистрация на Яндексе, вы можете использовать свой текущий логин и пароль. Однако, если интер-

фейсом будут пользоваться несколько человек, возможно, имеет смысл специально зарегистрироваться, чтобы не связывать доступ к интерфейсу с вашей почтой и/или сайтом.

- Выслать название издания, имя, должность контактного лица и логин (без пароля!) на адрес **info@news.yandex.ru.**
- Дождаться письма с подтверждением регистрации в партнерском интерфейсе.
- Через час после получения письма зайти на **http://partner.news.yandex.ru** и ввести логин и пароль, полученные вами при регистрации (см. п. 1).

Запомните или сохраните пароль для доступа в партнерский интерфейс.

3. Для подключения новостей вашего издания необходимо предоставить данные о вашем издании, создать экспортный файл для трансляции новостей и подписать Соглашение об информационном сотрудничестве.

- *Данные об издании.* Для создания в Яндекс.Новостях страницы о вашем издании следует заполнить анкету, размещенную на первой странице партнерского интерфейса. Обратите внимание, что все поля с информацией об издании обязательны для заполнения. Контактная информация необходима для оперативного взаимодействия по вопросам партнерства.
- *Создание экспортного файла.* Информация для технического специалиста по созданию экспортного файла размещена на второй странице партнерского интерфейса— файл "Технические требования". В случае, если у вас возникнут вопросы по созданию экспортного файла, пишите по адресу **info@news.yandex.ru.**

  URL экспортного файла и список рубрик (разделов сайта), содержание которых транслируется в Яндекс.Новости, просьба прислать по адресу **info@news.yandex.ru.** После тестирования трансляции и подписания Уведомления (см. далее) новости вашего издания начнут поступать в базу данных Яндекса.
- *Юридическое оформление отношений.* Кроме того, необходимо изучить и подписать документы для юридического оформления партнерских отношений. Соглашение об информационном сотрудничестве определяет задачи взаимодействия партнеров в рамках сотрудничества. Технические требования определяют условия экспорта данных.

  Для оформления сотрудничества следует:

  - ознакомиться с документами;
  - внести необходимые данные в текст Уведомления, заверить его подписью уполномоченного лица и печатью;
  - выслать Уведомление почтой по адресу: 111033, г. Москва, ул. Самокатная, д. 1, строение 21. Компания "Яндекс".

  Трансляция новостей начнется после получения Уведомления или его копии по факсу (495) 7397070. Оригинал компания "Яндекс" должна получить в течение 30 дней после подключения.

Документы, необходимые для юридического оформления партнерских отношений:

- соглашение об информационном сотрудничестве **(http://partner.news.yandex.ru/agreement.pdf,** 107 Кбайт);
- технические требования в формате PDF **(http://partner.news.yandex.ru/tech.pdf,** 70 Кбайт), в формате RTF **(http://partner.news.yandex.ru/tech.rtf,** 54 Кбайт);
- уведомление **(http://partner.news.yandex.ru/letter.rtf,** 31 Кбайт).

- **Особенности:**
  - внутренние новости компании с сайта самой компании ''Яндекс" к трансляции не принимает, а пресс-релизы принимает к трансляции, только если они в значительной мере переработаны силами редакции источника;
  - если пресс-релиз представляет собой сообщение о внутренней новости вашей компании, то включать его в ваш экспорт для Яндекс.Новостей нельзя ни в каком виде. Если же это пресс-релиз другой компании, из него нужно силами вашей редакции сделать новостную заметку, которую и включать в экспорт для Яндекс.Новостей;
  - следует учесть, что статистика переходов в вашем партнерском аккаунте обновляется раз в неделю, соответственно, статистика переходов для вашего источника будет доступна через неделю после подключения.

ГЛАВА 10

Как анализировать сайты конкурентов

10.1. Общие рекомендации

Обычно когда говорят об анализе конкурентов, то подразумевают различные моменты. Одни сразу смотрят на внешние факторы, другие — на сам сайт и анализ текстовой составляющей.

Что же может быть интересным для максимально эффективного продвижения?

В первую очередь, забудьте про внешние факторы, хотя сейчас это первое, на что смотрят 99% тех, кто называет себя оптимизаторами. Почему? Да потому что кто-то может продвинуть сайт десятью ссылками, а кому-то не хватит и миллиона. Немаловажно, что многие занимаются не только покупкой ссылок на биржах, но и простановкой естественных ссылок со статей, регистрацией в каталогах и прочим, часть — имеет партнерские отношения с лидерами рынка.

Важно, что следует обязательно посмотреть в плане внешних факторов, — бесплатные и псевдобесплатные ссылки. К ним можно отнести каталоги сайтов, каталоги статей, каталоги предприятий, а также всевозможные блоги, социальные закладки и сообщества. Очень важно для развития найти и тематические форумы, на которых обсуждается ваша продукция, а также, если такое есть, тематические гостевые книги. Но даже в этом случае важно понимать, что далеко не все ресурсы, которые используют ваши конкуренты, могут помочь в той же степени и вам — необходимо отталкиваться не от количества, а от качества ресурсов.

Таким образом, вы можете частично набрать то, что имеет ваш непосредственный конкурент, стать немного сильнее с внешней стороны.

Далее идет то, что мы называем контентом. Самое важное — понять, как строится текст ваших конкурентов, сколько они используют вхождений и как построен контент на странице. Все это довольно просто — можно взять сохраненную копию документа и посмотреть, что подсветила поисковая система. Обычно исследуется топ-30, откидываются все информационные ресурсы, Wikipedia, а также сайты, не относящиеся к вашему запросу. Затем откидывается максимальное количество, минимальное — и рассчитывается золотая середина. С недавнего времени, Google

и Яндекс очень ревностно относятся к насыщению страниц ключевыми словами, поэтому важно также понимать, что при анализе следует учитывать и возраст сайтов, на которые вы хотите равняться, — то, что можно сделать на старом ресурсе, скорее всего навредит молодому.

Заметим, что социальные сервисы нам могут быть также интересны — это могут быть пресс-релизы, заказные статьи и посты у известных блогеров. Важно понимать, что данная сфера в большей мере идет как дополнительный маркетинговый ход, но она интересна тем, что можно выявить стратегию продвижения.

Как же вы можете определить, как работает ваш конкурент?

Если вы задаетесь вопросом, какие ключевые слова используют ваши конкуренты для того, чтобы повысить посещаемость сайта, вы можете начать с просмотра содержимого их метатега ключевых слов. Однако, хотя это и не плохая идея, все же метатег ключевых слов не является очень надежным источником подобной информации по нескольким причинам:

- во-первых, многие сайты больше не утруждают себя использованием метатега ключевых слов. Как мы говорили ранее, сегодня поисковые системы часто игнорируют тег **<META>,** поэтому его использование практически теряет смысл;
- во-вторых, и что еще более важно, метатег ключевых слов только лишь скажет вам, под какие ключевые слова, по мнению владельца сайта, оптимизируют страницы.

И он ничего не скажет о том, какие из этих ключевых слов поисковые системы рассматривают как подходящие.

Для анализа ключевых слов ваших конкурентов можно также использовать инструмент подсказки ключевых слов Google (Google AdWords), который мы описывали в *главе 4*.

Также существуют бесплатные способы анализа сайтов конкурентов.

В любом случае, полагаться следует не на ’’дядю”, т. е. конкурента, а на читабельность вашего контента, причем плотность слов как была, так и остается важным элементом при оптимизации сайта. Ориентируйтесь все на те же 3-5% и никаких санкций со стороны поиска не будет.

10.2. Анализ структуры ссылок

Качественные входящие ссылки — одна из причин высоких позиций сайта в рейтингах поисковиков. Большая часть поисковиков — Google, Bing, Яндекс — предоставляют для веб-мастеров дополнительные сервисы, в том числе вы можете посмотреть внешние ссылки на ваш ресурс и проанализировать их. К сожалению, проанализировать конкурентов, на данный момент, можно лишь используя сторонние сервисы, среди которых большая часть платных.

Рассмотрим два самых распространенных из них.

10.2.1. Сервис LinkPad (бывшее Solomono)

Сервис LinkPad (рис. 10.1) появился практически сразу после того, как поиск Яндекса отключил просмотр внешних ссылок по запросам link и anchor и продолжает существовать, время от времени радуя дополнительными опциями.

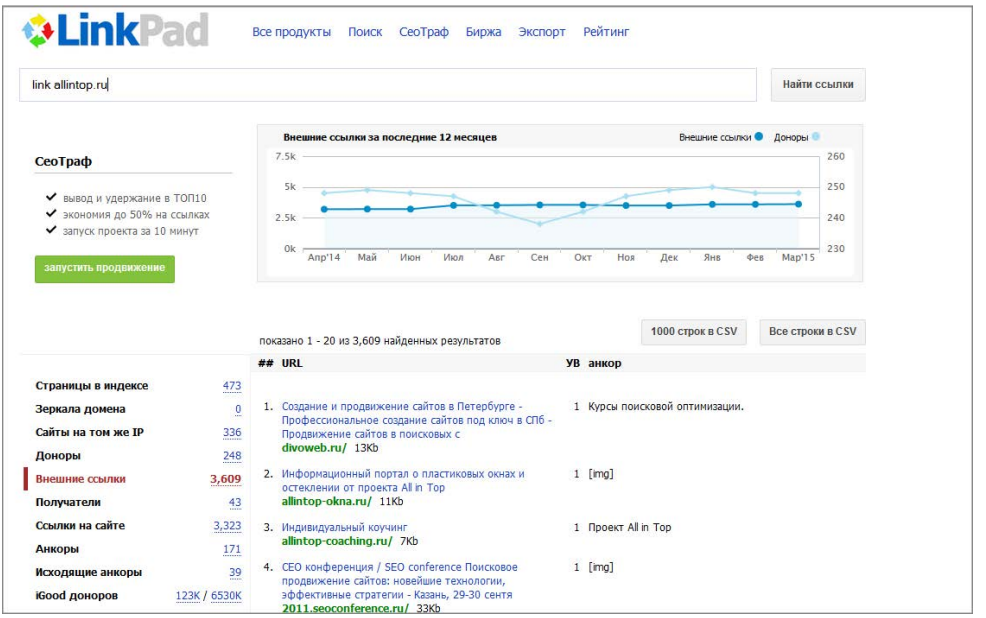


Рис. 10.1. Интерфейс сервиса LinkPad

Вы сможете посмотреть количество внешних ссылок, а также количество уникальных IP, с которых ссылаются на ресурс. Менее удобен просмотр текстов ссылок, но его анализ требует дополнительных щелчков мышью и поиска.

Почему мы упомянули этот сервис — он бесплатен, хоть и не так удобен, как следующий платный сервис.

10.2.2. Сервис Ahrefs

Сервис Ahrefs (рис. 10.2, 10.3 и 10.4) целиком и полностью посвящен анализу внешних ссылок, хотя есть и дополнительные опции. Он платный, но за сравнительно небольшую плату вы получаете множество дополнительных сервисов.

Что полезного мы можем получить:

- внешние ссылки по различным признакам (домен, dofollow, IP и т. д.);
- просмотр анкор-листа отдельно взятой страницы;
- сгруппированные анкоры с возможностью просмотра площадки, где они встречаются;
- просчет социальных сигналов по страницам и многое другое.

На данный момент Ahrefs можно считать самым наглядным из тех, что есть на рынке. База, возможно, не самая большая, но сервис постоянно развивается, добавляя все новые и новые возможности.

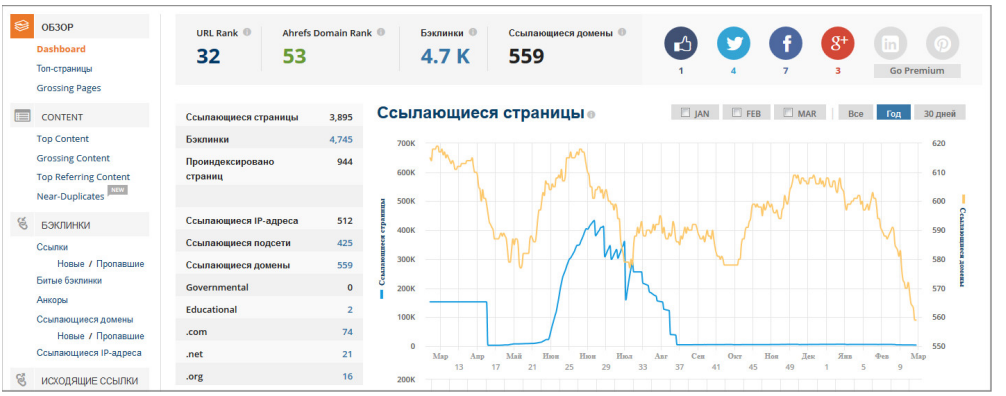


Рис. 10.2. Интерфейс сервиса Ahrefs

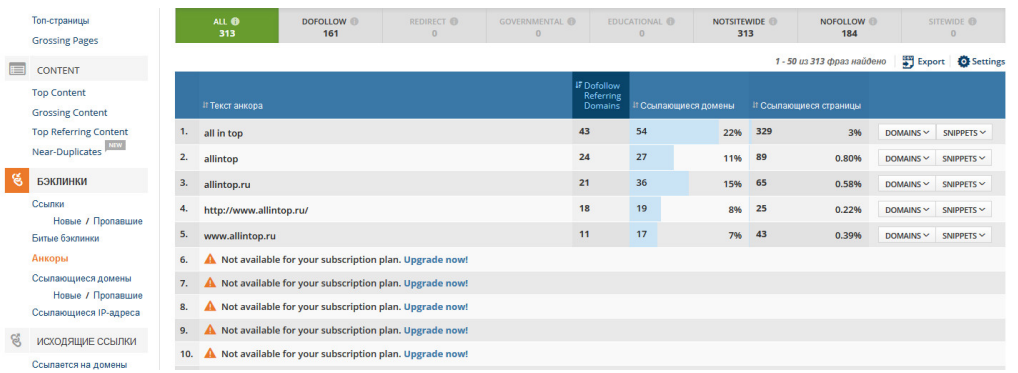


Рис. 10.3. Тексты ссылок в сервисе Ahrefs

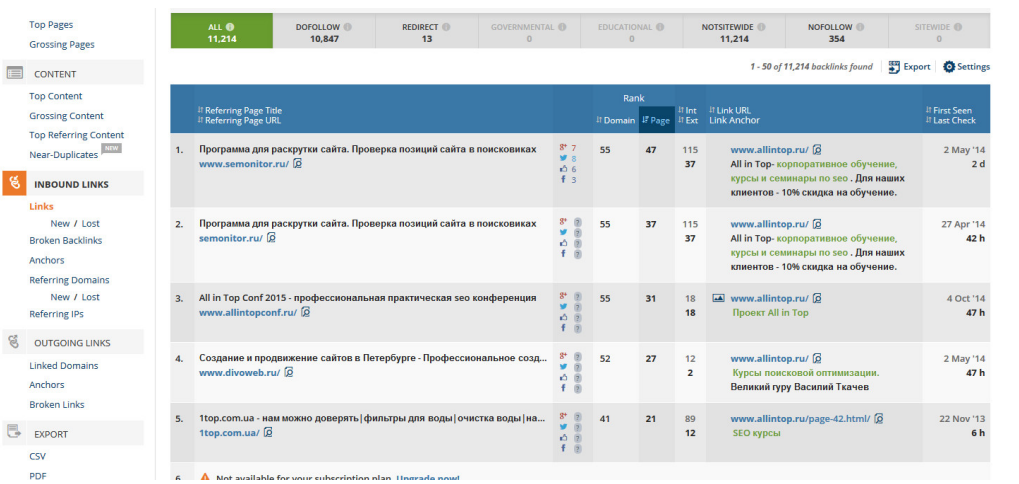


Рис. 10.4. Социальные сигналы в сервисе Ahrefs

10.3. Инструменты анализа, которые предоставляет Google

Google имеет несколько дополнительных команд, которые могут показать степень авторитетности сайтов ваших конкурентов. Например, есть инструменты, которые дадут вам представление о том, сколько ваших конкурентов активно оптимизируют свои сайты под определенные ключевые слова.

Как вам, возможно, известно, наличие вашей ключевой фразы во входящей ссылке — принципиально важный фактор в высоком ранжировании веб-страниц. Команда **inanchor** поиска Google покажет вам каждую страницу, которая имеет ссылки, ведущие к ней, которые содержат определенные ключевые слова в пределах текста ссылок.

Например, чтобы увидеть все страницы, которые содержат слова "президент" в тексте входящих ссылок, используйте следующий запрос в Google:
inanchor:"президент"

Это показывает нам, что есть 157000000 страниц, ссылки которых содержат текст "президент", указывающий на них, и Kremlin.ru имеет наиболее высокий рейтинг, что является еще одной причиной, по которой они оценены высоко по этим ключевым словам.

Заметьте также, что важно использовать кавычки, если вы ищете фразу, состоящую из нескольких слов, такую как "президент России". Если же вы хотите искать фразу из нескольких отдельных слов, например текст ссылки, который содержит сразу и "президент России" и "правительство", используйте поиск Google:

allinanchor:"президент России" правительство

Помимо наличия ваших ключевых слов в тексте входящих ссылок есть еще одно важное место, куда можно поместить ваши ключевые слова, — это заголовки ваших веб-страниц. Вы можете также использовать Google для того, чтобы узнать, сколько страниц содержат ваши ключевые слова в своем заглавном теге. Для этого используйте поисковую команду **intitle.** Мы снова воспользуемся фразой "президент России" в качестве примера, но вы можете использовать любые ключевые слова, которые планируете разместить на сайте:
intitle:"президент России"

Как видим, порядка 277000 страниц используют ключевые слова ’’президент России” в своем заглавном теге.

В конце концов, вы можете использовать команду **intext** в Google для того, чтобы увидеть, что 64400000 страниц в списке Google просто используют эти ключевые слова где-либо на странице:
intext:"президент России"

Есть также поисковые команды **allintitle** и **allintext** на тот случай, если вы хотите искать несколько фраз сразу.

Вы можете даже комбинировать эти три команды, чтобы увидеть, сколько сайтов скоординировало размещение своих ключевых слов во всех трех стратегических

позициях: текст входящих ссылок, тег заголовка и содержимое основной части веб-страницы:

intitle:"президент России" inanchor:"президент России" intext:"президент России"

В настоящее время существует 1270000 страниц, которые соответствуют этому требованию. Это ясно демонстрирует, что "президент России" — очень конкурентоспособные ключевые слова. Рассматривая этот уровень конкуренции, вам обычно было бы лучше найти менее конкурентные ниши, в которых вы можете с большей легкостью добиться успеха.

Заметьте, что вы не сможете смешивать поисковые команды **allinanchor, allintitle** и **allintext.** Если вы хотите искать сразу несколько не связанных между собой слов или фраз, вам будет необходимо объединить эти фразы из указанных команд следующим образом:

inanchor:"президент России" inanchor:правительство intitle:"президент России" intitle:правительство intext:"президент России" intext:правительство

Здесь количество выявленных результатов значительно понижается— 4160 страниц. Это показывает, что вам будет значительно легче планировать заполнение ниши ключевых слов, таких как "калифорнийское недвижимое имущество", чем если бы вы пытались использовать такую ключевую фразу, как "президент России".

10.4. Анализ доменов ваших конкурентов

Таким образом, мы охватили входящие ссылки, ключевые слова, текст ссылок, текст заголовка и основной текст. Еще одна информация, которую вам необходимо получить, — это активный возраст домена. Google, в частности, отдает предпочтение более старшим доменам. К счастью, есть также легкий способ проверить дату регистрации домена, используя службу WhoIs **(https://www.nic.ru/whois/).**

Просто введите название домена в форму, щелкните по кнопке **OK** и ищите текст, который гласит "дата создания" или "запись создана...". Следуя этому примеру, мы видим, что Kremlin.ru был зарегистрирован 22 июля 1998 г. По меркам доменов, это довольно старый экземпляр, и очень ценный, если вы пытаетесь достигнуть высоких результатов ранжирования.

Конечно, вовсе не достаточно, если у вас будет домен с давним сроком регистрации. Вот дата действительно принесет пользу, когда поисковая машина обнаружит страницу. Домен, который был зарегистрирован несколько лет назад, но ни разу не попадал в поле деятельности, никогда не заработает достаточно высокий показатель возраста. Намного важнее, что домен был проиндексирован поисковой машиной достаточно давно. Также весьма важно то, что у домена есть некоторое количество качественных старых ссылок, которые индексировались уже какое-то время.

Самая распространенная ошибка — считать возраст сайта по возрасту домена, особенно актуальным это стало последние два года в Яндексе. Важна не дата регистрации домена, а дата первичной индексации сайта.

Так как же вы можете узнать, когда сайт впервые начал действовать и был впервые проиндексирован поисковыми машинами? Для этого вам необходимо использовать инструмент, который называется машиной Wayback, которую вы можете найти здесь: **http://www.archive.org/web/web.php.**

Машина Wayback— проект, который непрерывно отслеживал все веб-страницы в Сети с 1996 г. Это замечательный способ узнать, как долго страница действует в Сети (это также может стать способом, чтобы узнать, как выглядели некоторые страницы на заре становления Интернета).

Осуществление поиска Kremlin.ru показывает веб-страницы этого сайта уже с 31 марта 2001 г. Однако Kremlin.ru был, скорее всего, действующим сайтом еще раньше, но отчеты машины Wayback начинаются именно с этого момента.

Стоит отметить, что если вы будете проверять домен 2008 г., не факт, что увидите записи в архиве, т. к. в период 2008-2009 гг. робот сервиса был не особенно активным.

В конце концов, вы можете также проверить, какие еще домены ваших конкурентов могут располагаться на том же самом сервере. Это может быть сделано с помощью инструмента, называемого *обратным IP-поиском.* Полезная версия может быть найдена на **http://www.linkvendor.com/seo-tools/domains-from-ip.html.**

В случаях, где сайт использует собственный уникальный IP-адрес, вы только увидите сам сайт. Но удивительно, что немалое количество компаний все еще содержит несколько сайтов на одном IP-адресе, что облегчает работу таких инструментов, как этот, по созданию сети сайтов.

Используя этот инструмент, вы можете увидеть, что Kremlin.ru имеет несколько доменов, расположенных на одном IP-адресе: **www.kremlin.ru, www.utkin.ru** и субдомен **president.kremlin.ru.** Каждый из этих доменов в целом повторяет содержимое Kremlin.ru. В то время как подобная практика могла бы рассматриваться с подозрением поисковыми машинами для нового сайта, вероятность того, что Kremlin.ru будет оштрафован за мошенничество, отсутствует. Это потому, что Kremlin.ru имеет положительный возрастной показатель и, вероятно, внесен в список благополучных из-за высокого числа доверенных и безопасных входящих ссылок.

Еще одним вариантом просмотра сайтов на отдельно взятом IP является язык запросов поисковой системы Bing (рис. 10.5).

Полезным будет также узнать, есть ли "зеркала у сайта". Проверяется это простой командой:

Info:site.ru

Если зеркал у сайта нет, то вы увидите сам сайт, если есть, вы их увидите в результатах выдачи.

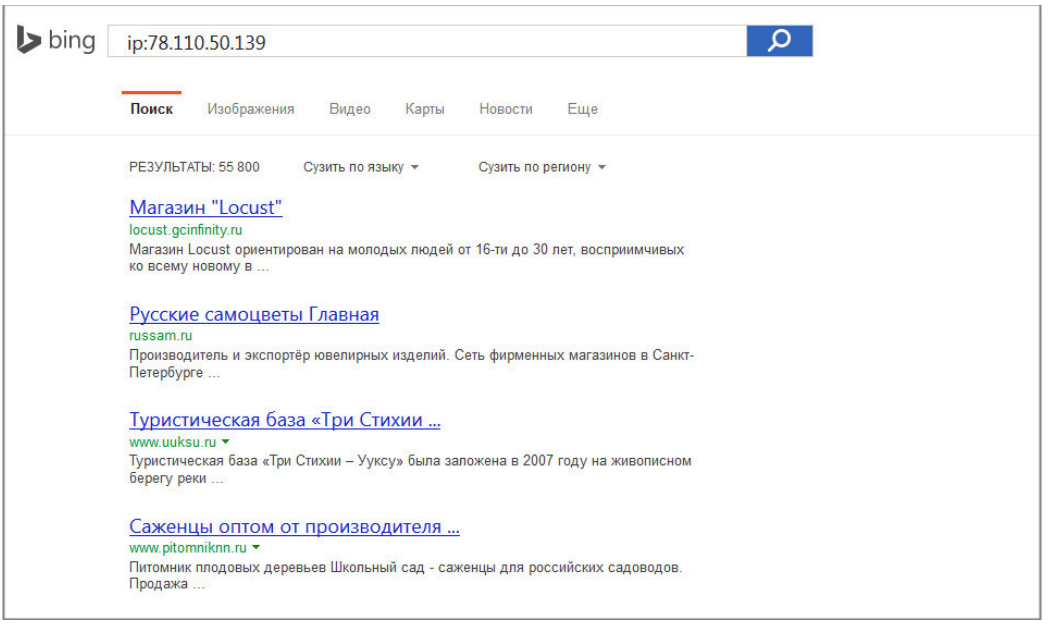


Рис. 10.5. Просмотр сайтов по заданному IP в поисковой системе Bing

ГЛАВА 11

Как продавать через Интернет, или Секреты копирайтинга

Очень важно, как мы пишем текст, который используем на своих веб-страницах. Это новая область коммуникаций. Гипертекст— новый лингвистический жанр, и это необходимо учитывать при изучении лингвистики. При написании текста для сайта намного больше тонкостей, которые должны быть учтены, т. к. его будут читать не только люди, но и поисковые машины. Веб-сайт подобен электронному гиду, где есть много секций, объясняющих различные сферы информации, но в сжатой форме, т. к. во многих местах вместо того, чтобы давать подробное научное объяснение, мы даем краткий обзор и ссылку на экспертный документ (например: "Хотите знать больше? Щелкните сюда"). Этим мы говорим, что предмет описания может быть не в области ваших интересов, а если это так, то вам будет проще в удобное для вас время перейти на экспертный ресурс и изучить все тонкости. Нет смысла давать ссылки, если все подробности перечислены в тексте.

11.1. Наиболее важные аспекты копирайтинга

Как только вы начнете создавать ваш самый первый текст, вы, скорее всего, обнаружите, что написать его совсем не просто. Фактически, после продолжительного времени, во время которого вы будете смотреть на пустой компьютерный экран, вы, наверное, спросите у самого себя: "Что я делаю? Кому я все же пишу? Так как я не знаю, кем они являются или что они хотят, я предполагаю, что я только скажу им, что я хочу, чтобы они знали".

Очень часто люди садятся и начинают писать текст, совершенно не зная, кому они пишут. Что происходит? Результат — текст, который сосредотачивается полностью на компании, без отношения к клиенту вообще. Так что же надо знать о копирайтинге?

Если сказать одним предложением, то надо... "пробраться" в мысли ваших потенциальных клиентов.

Потенциальными клиентами вы могли бы считать, например, мужчин в возрасте от 35 до 50 лет, корпоративных менеджеров, женатых, имеющих двух детей, получающих 90000 руб. в месяц.

Когда вы садитесь, чтобы написать письмо, вы же не пишете его сначала, а затем думаете: "Хм, кому я могу его отправить?" Нет! Вы сначала решаете, кому вы хотите написать, и только затем пишете текст.

Скажем, вы купили новый автомобиль и хотите написать письмо нескольким людям, чтобы сообщить им об этом. Что вы собираетесь сделать? Выделить информацию, которая будет представлять интерес для того человека, которому вы пишете.

Например, вы собираетесь сказать вашему лучшему другу о том, как быстро автомобиль будет разгоняться, насколько красив салон и что аудиосистема просто превосходна и т. д. Но, например, ваша мама с большим удовольствием узнает подробности о безопасности автомобиля и т. п. Видите? В то время как тема остается одной и той же, информацию, которую вы сообщаете, приходится изменять.

Каждый общается по-разному. Мамы не заботятся о тех же вещах, о которых могут заботиться ваши друзья и подруги, когда они покупают автомобиль, например. Бухгалтеры мелких фирм имеют другие потребности в комплектации компьютеров, чем системные администраторы больших корпораций. Женщины с высоким уровнем дохода интересуются фирменными знаками и высокими ценами, в то время как женщины с более низкими доходами заинтересованы товарами по низким ценам.

Есть различные общительные и поведенческие типы, разные подходы к процессу покупки, большие различия в действиях мужчин и женщин во время похода по магазинам и другие факторы в уравнении копирайтинга. Все это приводит к тому, что важно узнать о вашей целевой группе как можно больше. Иначе как вы можете узнать, какой подход предпочтительнее: "едет быстро и заставляет меня чувствовать возбуждение" или "мама станет гордиться мной"?

Итак, знаете ли вы, кому вы будете писать в своем рекламном тексте? И как вы можете определить, что информация является важной для них?

Требуются годы, чтобы узнать ваших друзей и вашу семью. Вы проводили много времени рядом с ними, замечая, что они любят и не любят, как они вели себя в некоторых ситуациях и т. д. Но с группой клиентов, с вашими потенциальными клиентами вы можете провести *анализ потенциальных клиентов,* чтобы получить необходимую информацию. Сколько вопросов вы включаете, действительно зависит от того, что вы лично хотите или должны знать. Но четыре основных вопроса вам понадобятся в любом случае.

1. Какой клиент должен покупать ваш продукт или услугу? (Это — не обязательно ваш существующий клиент.)
2. Какие проблемы, с которыми эти люди сталкиваются, ваш продукт или услуга может помочь решить?
3. Что в конечном итоге ожидают ваши потенциальные клиенты от вашего продукта/услуги?
4. Какова демографическая информация о вашем целевом клиенте? (Пол, возраст, образование, доход и т. д.)

Теперь, давайте посмотрим на типовой анализ потенциальных клиентов, который мы проводили с одним из наших клиентов. Женщина-предприниматель, у нее есть сайт, через который она продает свою продукцию. Мы попросили ее рассказать о ее целевых клиентах, и вот что она сказала.

- *Совершенная группа клиентов* — родители (главным образом, женщины), работающие вне дома, в возрасте 25-45, с детьми (все еще живущими с родителями). Они зарабатывают приблизительно 70 000 руб. в месяц. (Отметьте, она также включила демографию сюда.)
- *Проблемы, с которыми они сталкиваются*, — неспособность сказать ''нет'' своим детям, своему боссу, своей организации родителей/преподавателей, собаке по поводу прогулки и т. д. Они пробуют быть доступными всем и всегда, и делать это все за свою короткую жизнь, не падая от сердечного приступа.
- *Конечный результат, которого они хотят* (это то, что вы реально продаете!) — больше свободного времени, уменьшенное напряжение, больше эффективности, больше денег и т. п.

Давайте разберем все по порядку. Сначала она сказала: родители, которые работают вне дома, приблизительно 25—45 лет, с детьми (которые еще живут с родителями).

Давайте рассмотрим это описание в деталях. Что вы думаете о том, когда мы говорим "работающие родители"?

Мы думаем о родителях, которые имеют возможность работать: кто мог бы работать в корпоративной сфере и иметь много связанных с работой обязанностей. Они посещают различные встречи, имеют обязательства и пробуют достигнуть следующей ступени корпоративной лестницы. Кроме того, они действительно хотят быть там для блага своих детей и других членов семьи.

Между осмотром собаки у ветеринара, принятием решения уехать в командировку в следующем месяце, выполнением домашней работы, проведением времени со своим супругом (супругой), хождением по магазинам, едой и т. п. абсолютно нет свободного времени.

Наша клиентка также упоминала, что ее лучшие покупатели — главным образом, женщины. Это свидетельствует о многом. Большинство женщин — заботливы. Они хотят выполнять потребности других. Одним из женских качеств является то, что они в первую очередь заботятся о других, а затем уже о себе.

Другое обобщение о женщинах— они хотят знать конечные результаты. Они меньше интересуются тем, *как* вещи происходят, и больше — результатами после того, как действие уже совершилось. (Мужчины проявляют больше интереса к самому процессу.)

И какие должности обычно соответствуют доходам 70000 руб. в месяц? Многие, например, связанные с финансами, менеджеры, директора, владельцы мелкого бизнеса и т. п. Мы уверены, что вы можете перечислить намного больше вакансий. Прежде всего, они будут "беловоротничковыми", а не "синеворотничковыми" вакансиями. Это тянет на уровень высшего образования.

Теперь если мы соберем все вместе, то получим портрет "склонных к менеджеру" родителей, ориентированных на конечные результаты, с напряженным рабочим ритмом и огромным количеством домашних обязательств, которые полностью изматывают.

Это обобщенный образ ваших потенциальных клиентов. Это эмоции, которые вы должны поместить в ваш рекламный текст, чтобы заставить их сидеть и говорить: "Эй! Мне это надо!"

Какие другие вопросы вы могли бы задать при проведении анализа потенциальных клиентов? Что-нибудь, что помогло бы вам узнать потенциальных клиентов лучше. В зависимости от вашего бизнеса/продукта/услуги, можно поинтересоваться у ваших клиентов:

1. Откуда вы?
2. Какую должность вы занимаете?
3. У вас есть дети?
4. Каково ваше семейное положение?
5. Ваше хобби?
6. Как вы проводите свободное время?
7. Каковы ваши непосредственные цели на будущее?
8. В чем вы нуждаетесь, чтобы достигнуть этих целей?
9. Как часто вы используете Интернет?
10. Каково ваше первоочередное использование Сети? (Проверка электронной почты, покупки через интернет-магазины и т. д.)
11. Действительно ли вы — конечный пользователь продукта/услуги, или делаете покупки для кого-то еще? (Весьма часто помощники будут делать покупки для менеджеров, взрослые дети будут делать покупки для родителей и т. д.)
12. В какой стране вы проживаете?
13. В какой области России вы постоянно проживаете?
14. Где вы любите отдыхать?

Вы можете также задать вопросы, связанные с определенными географическими местоположениями (если у вас местный бизнес), деятельностью в Сети (почему посетитель не покупал на вашем сайте) и др. Ваш индивидуальный бизнес/продукт/услуга даст вам дополнительные идеи для вопросов.

Теперь, когда вы знаете, какие вопросы надо задавать, узнаем, как вы найдете ответы на вопросы? Это проще, чем вы могли бы подумать. Вот лучшие семь способов определить потенциальных клиентов. Каждый быстр, прост и дешев.

- *Анкета.* Разработайте анкету. Потратьте неделю или две, чтобы написать список вопросов, на которые вы хотели бы иметь ответы. Скажите людям, почему вы хотите получить эту информацию и для чего вы планируете ее использовать. Также напомните им, что опрос полностью анонимен. Если вы, действительно, хотите повысить количество ответов, предложите приз.

- *Обзор прессы.* Соберите несколько тематических журналов и газет (или читайте их в онлайн-режиме). Ищите разделы "письма в редакцию" и т. п. Обычно здесь люди говорят все, о чем думают. Это — лучшее место, чтобы найти много нового о том, что ваш целевой клиент думает.
- *Общение в Сети.* Посещайте сетевые форумы, где могут общаться ваши потенциальные клиенты. Если нет желания, то вы можете не отправлять свои сообщения... только ищите и читайте то, что говорят другие. Это— еще одно замечательное место, чтобы понять, что думают люди в реальном мире.
- *Посещение.* Зайдите в те из мест, которые ваши целевые клиенты могли бы посетить. Вы продаете что-то, что необходимо перевозить на транспорте? Вы, возможно, должны посетить несколько "мест", связанных с грузоперевозками. Просто посидите и послушайте разговоры!
- *Разговор.* Хотите знать самую большую проблему, с которой сталкивается отделочник стен? Один из авторов этой книги фактически должен был узнать это для своего клиента. Необходимо было поговорить с теми, кто нанял бы отделочников. Пришлось взяться за телефон и сделать несколько звонков. Удивительно, почти каждый, с кем пришлось общаться, имел одни и те же проблемы. Теперь, имея необходимую информацию, можно было представить клиента в лучшем свете перед его потенциальными клиентами!
- *Совместное участие.* Участвуйте в форумах, круглых столах и т. п., в которых могут участвовать ваши клиенты.
- *Анализ.* Пошевелите мозгами и придумайте еще больше способов узнать ваших потенциальных клиентов.

Иногда бывает полезно посетить компанию, где работают ваши целевые клиенты, и понаблюдать за происходящим. Можно организовать бесплатную конференцию, где люди обменяются своими мнениями. Так с небольшими затратами сил вы узнаете все подходы ваших целевых клиентов, причем за очень короткий промежуток времени!

Как только собрано достаточно информации, приступайте к следующим основным шагам.

Сначала сделайте список того, что вы продаете. Просто запишите на обычном повседневном разговорном языке, что вы хотите сказать вашим клиентам. Сделайте короткий список.

Затем рассмотрите то, что вы хотите, чтобы ваши клиенты знали о вашей компании. Есть ли у вас специальные продукты или услуги? Вы обеспечиваете их каким-либо уникальным способом? Вы лучше, чем остальные? Почему? У вас действительно низкие цены? Вы решаете специфическую проблему?

И, наконец, спросите себя, как может ваш продукт или услуга принести вашим конечным клиентам решение их проблем и дать им результаты, которые они ожидают? Это большой вопрос. Вы должны глубоко "погрузиться" в помыслы ваших клиентов и красочно описать это. Вникните в их ситуацию, старайтесь понять их чувства, думайте о проблемах, с которыми они сталкиваются.

11.2. Какой тип личности наиболее соответствует вашему потенциальному клиенту

В предыдущем разделе мы говорили о четком понимании, кто ваш целевой клиент. Кто они, что делают, с какими проблемами сталкиваются и почему нуждаются в том, что вы продаете! Казалось бы, мы теперь готовы приступать к написанию нашего текста. А сколько еще информации нам нужно? Много!

Только не трогайте клавиатуру!

Когда вы пишете текст, о чем вы думаете больше всего? Наверное, о том, как лучше написать, потратив меньше времени? Почему? Когда вы написали текст, он кажется очень убедительным. Вы же говорили, что все будет замечательно, и даже дали гарантию о возврате денег. Вам написанный текст очень нравится, но почему же клиент остается совершенно равнодушным?

Причина обычно весьма проста. Они — не вы. В то время как одна вещь могла бы спровоцировать вас, и вы бы заинтересовались на столько, чтобы открыть свой бумажник и купить, есть другие типы личностей, которые "ведутся" на другие мотивационные факторы. Если вы знаете эти факторы, то у вас есть ключ к успеху копирайтинга!

Мужчинам, вообще говоря, больше интересен процесс или техническая сторона изделия/сервиса. Женщины надеются получить результат.

Есть несколько различных типов личности или поведенческих типов. Например, экстраверт, интроверт. Некоторые психологи называют их "личность А-типа", "личность Б-типа" и т. д.

Модель оценки DISC основана на фундаментальных теоретических исследованиях Юнга (C. G. Jung) и Марстона (W. M. Marston). Исследуя поведенческие особенности личности, Марстон выделил несколько основных поведенческих факторов:

- Dominance (D) — доминирование;
- Influence (I) — влияние;
- Steadiness (S) — стабильность;
- Compliance (C) — исполнительность (добросовестность).

Рассмотрим эти типы личности подробнее.

11.2.1. Доминирование

Доминантно-поведенческий тип обычно описывается следующими признаками:

- имеет высокое самолюбие;
- самостоятельно решает проблемы;
- часто спорит;

- тяжело управляем для получения результатов;
- уверен в себе;
- любит власть и авторитетность;
- мотивирует прямыми ответами.

Слова, которые будут влиять на таких людей (и могут использоваться в вашем рекламном тексте), включают:

- власть;
- успех;
- результат;
- высокотехнологичный;
- новый, улучшенный;
- лучший;
- победа;
- лидерство;
- сейчас же;
- немедленно;
- суть;
- бесспорно.

11.2.2. Влияние

Влиятельно-поведенческий тип может быть описан примерно так:

- агрессивен в разговорах;
- оптимистичен;
- видит перспективу;
- ориентирован на людей;
- легок на подъем;
- воспринимает метод "кнута и пряника",
- опирается на мнение других.

Слова, которые будут влиять на них (и могут использоваться в вашем тексте), включают:

- быстро;
- хорошая работа;
- я чувствую;
- общественный;
- признание;
- возбуждение;
- люди;
- популярный;
- вы приглашены/вы включены.

11.2.3. Стабильность

Более 40% людей — "стабильные". Эти люди обычно имеют следующие признаки:

- полные мыслители;
- высокие стандарты;
- дисциплинированны;
- аккуратны;
- им нравится, когда хвалят;
- ориентированы на числа.

Слова, которые будут влиять на них (и могут использоваться в вашем тексте), включают:

- факты;
- результаты находятся в;
- показ данных;
- доказано;
- не торопитесь;
- анализ;
- испытанно и истинно.

11.2.4. Исполнительность (добросовестность)

Те, кто попадает в этот поведенческий тип, обычно описываются как:

- лояльные;
- хорошие слушатели;
- терпеливые;
- приверженцы безопасности;
- хотят иметь выгоды;
- поддерживают семейные традиции;
- предпочитают обычные действия.

Слова, которые будут влиять на них (и могут использоваться в вашем тексте), включают:

- доказанный процесс;
- постепенно (шаг за шагом);
- справка, если она нужна вам;
- выручают меня;
- гарантия;
- обещание;
- оправданно;
- думать об этом;
- не торопитесь;
- значение.

И как вы можете видеть, эти простые "подсказки" уже способны повысить эффективность написания хорошего рекламного текста для сайта. Благодаря приведенным примерам у вас, вероятно, возникнут некоторые хорошие идеи о том, как скорректировать текст, чтобы соответствовать вашим потенциальным клиентам.

Например, при копирайтинге для людей с доминирующим поведенческим типом необходимо фокусироваться на деталях, чтобы показать, как это поможет им получить необходимый результат. Им нужна самая суть, и они будут искать ее. Они обычно уже знают то, чего хотят (или так думают), и намереваются быстро найти то, что нужно. Не говорите о вещах, которые не уместны, не по теме. Не оставляйте лазейки или какую-то расплывчатость, или признаки некомпетентности. Если вам необходимо задавать вопросы в вашем рекламном тексте, выбирайте такие вопросы, которые начинаются со слов "что” или "какой”.

Кто попадает в категорию доминирующих? Обычно корпоративные чиновники, менеджеры, военные, некоторые продавцы, многие предприниматели и множество других людей (почти каждый), которые работают в сфере "управления".

Для уравновешенного типа весьма подходит метод "кнута и пряника", и от таких людей очень большая отдача, особенно после похвал. Характерные представители этого типа желают узнать не только детали работы, но вас персонально. Они любят дружбу и очень ценят людей, с которыми общаются. Они являются очень легкими

на подъем, но немного рассеянными. Дайте им то, о чем они серьезно думают (например, чтобы что-то купить), и они сделают это без долгого размышления.

Кто попадает в категорию "Стабильность"? Большинство продавцов, менеджеров, преподавателей и многие владельцы частного бизнеса, только и это — лишь малая часть всех представителей данного типа.

Типы стабильности составляют большинство населения. Более 40% людей попадают в категорию "Стабильность". Эти люди должны видеть логический подход в вашем тексте; им нужно время для того, чтобы подумать перед покупкой; они хотят видеть, как ваше решение принесет им пользу; и им нужны какие-то гарантии.

Хотите получить их расположение, тогда задавайте им вопросы типа "Как много времени вам необходимо? " или "Как часто вы?.."

Как мы говорили, 40% людей на планете попадают в категорию "Стабильность" и это объясняет, почему многие специалисты по написанию текстов для сайтов (копирайтеры) скажут вам писать текст, который полон выгод и гарантирует возврат денег. Однако в то время как это работает для 40% населения, у остальных 60% могут быть проблемы с этим. Вот почему вы должны знать ваших потенциальных клиентов!

Например, если вы работаете для группы топ-менеджеров (которые определенно попадают в категорию "Доминирование"), вам не следует писать длинный текст, они просто не будут его читать. Они ждут самой сути и могут попросить о каких-то деталях позже, если почувствуют, что им это необходимо. Если у вас есть много информации, чтобы работать, вы должны разбить ее по разделам, чтобы удовлетворить типу "Доминирование".

С представителями класса "Податливость" вы должны будете использовать качество и стандарты. Вам также будет необходимо показать им, что ваша работа (или что-то еще) обоснована. Они не "ведутся" на "новое и улучшенное" вообще. Они чрезвычайно компетентны в "правилах игры" и также в том, какие последствия будут, если правила не соблюдаются. Они не оценивают шутки при принятии решения; они не любят участвовать в принятии решений и будут определенно разочарованы сыростью материала. Скажите им, что "правильно" делаете (и поддержите это утверждение какими-то очень важными фактами), и вас послушают.

Представители "Податливости" лучше всего ответят на вопросы, связанные со статистикой, и вопросы, которые вынуждают их смотреть на проблему со всех сторон. Например, "68% всех выплат водителей идут на страхование автомобилей. Не так ли?".

Кто попадает в категорию "Податливости"? Банкиры, ученые, бухгалтеры и инженеры — вот хорошие примеры.

В конечном счете, все сводится к предоставлению клиентам того, чего они хотят.

11.3. Различия в написании рекламных текстов для мужчин и женщин

Вы могли уже знать об этом. Можно поспорить, что вы замечали некоторые тонкие различия в мужчинах и женщинах. А знаете ли вы, что мужчины и женщины совершенно по-разному думают? Уверены, что знаете, хотя, возможно, вы не очень долго размышляли на эту тему. При создании контента сайта учет этих различий очень важен.

11.3.1. Как покупают мужчины и женщины

Давайте сравним поведение мужчин и женщин в процессе "мозговой деятельности" при совершении покупки (табл. 11.1).

Таблица 11.1. Разница в поведении мужчин и женщин при совершении покупки

Мужчины	Женщины
Покупают с определенной целью	Покупают по многим причинам: удовлетворить потребность, расслабиться, пообщаться с подругой и т. д.
Нужна письменная информация, включая любые специфические особенности технических аспектов, процессов, качества и т. д. Они делают заключения, основываясь на своем собственном мнении	Предпочитают общение с продавцом, но будут также читать информацию, чтобы решиться на покупку. На них довольно сильно влияет информация, которую им предоставляют продавцы
Нуждаются в информации, которая будет представлена логически	Могут принять информацию в любом виде и все же еще эффективно ее обрабатывать
Быстро решаются на покупку	Несколько раз обдумывают перед принятием решения о покупке
Покупают, чтобы увеличить собственные ценности, позиции, улучшая свое благополучие и благополучие своей семьи	Часто — покупка как времяпрепровождение
Опираются больше на факты и числа	Опираются больше на общепринятые мнения
Рассматривают каждую покупку как инвестицию и что-нибудь для удовлетворения какой-либо потребности	Делают покупки, которые затрагивают их эмоционально — заставляют их чувствовать себя хорошо или выглядеть намного лучше

Кроме того, существует еще очень много важных моментов, на которые каждый хороший копирайтер должен обратить внимание.

Например, вы знаете, что женщины едят больше фруктов, а мужчины едят больше мяса? Мужчины едят различные хлопья и поп-корн; женщины едят хлебные злаки. Мужчины любят пиво, женщинам нравится разлитая в бутылки вода. Мужчины покупают больше крема для бритья, камеры, стереосистемы, в то время как женщины покупают больше тапочек, сушилок для одежды, вино.

Вот еще один актуальный момент: мужчина и женщина идут в магазин автомобилей (автосалон). Первая вещь, которую мужчина делает, — открывает капот и про-

веряет двигатель. Первая вещь, которую женщина делает, — оценивает стиль автомобиля и цвет, будет ли он ей "соответствовать". Подходит продавец. Если информации нет на этикетке (ценнике), мужчина спрашивает о мощности, о том, как быстро автомобиль будет разгоняться от 0 до 100 км/ч и т. п. (Хотя он предпочитает это прочитать.) Женщина спрашивает о цветовых гаммах, гарантийном сроке, об особенностях безопасности и хочет очень подробно разобраться в каждом из этих вопросов.

Когда мужчина идет в магазин розничной одежды, он уже знает, в чем он нуждается. Он, наверняка, подумал об этом заранее. Он идет прямо к отделу, в котором есть мужские рубашки, берет первую вещь и смотрит, подойдет ли она ему, и если он видит, что она ему подходит (даже без зеркала), то покупает ее.

Женщина же, придя в тот же самый магазин, по пути к отделу, где продают блузки, остановится и будет смотреть на обувь, которая есть в продаже, и новые весенние сумочки. Когда она все же подойдет к блузкам, не обойдя стороной ни один отдел, встретившийся на ее пути, будет осматривать материал, проверять цену, читать ярлыки, разглядывать себя перед зеркалом, примерять вешалку по своим плечам и т. п. Как только она найдет три или четыре вещи, которые могла бы купить, она пойдет в примерочную, чтобы примерить эти вещи, которые она так долго выбирала. Если ни одна из них не смотрится как надо, если они не делают ее красивее, — ведь она хочет выглядеть и чувствовать себя гораздо лучше, — она возвратит их в отдел, будет искать другие вещи, а потом и вообще пойдет в другой магазин.

Стили покупок разных полов настолько отличаются, что вы могли бы уже подумать, что невозможно написать рекламный текст, подходящий для обоих. Однако следует учитывать несколько обстоятельств.

- Основное сходство между клиентом-мужчиной и клиентом-женщиной в том, что им обоим нужна информация. Мужчинам не нужно столько, сколько женщинам. Удостоверьтесь, что вы даете достаточно информации для любого, чтобы сделать правильное решение. Вы можете рассмотреть установку ссылок на "большее количество информации". Вы можете также разместить вашу контактную информацию в ваших текстах в случае, если женщина хочет обсудить свою покупку или задать вам пару вопросов.
- Если вы знаете, что ваши потенциальные клиенты — это прежде всего представители одного из полов, угодите их информационным потребностям. Дайте мужчинам "менее коммерческую" копию текста со ссылками к большему количеству информации, о технических проблемах, процессах и т. п. Если вы пишете длинный текст, ориентируясь на продажу для мужской аудитории, включите понятия, которые позволят им узнать, что ваш продукт/сервис удовлетворит потребность, увеличит положение в обществе и т. д. Также представьте информацию в логически завершенном виде, так, чтобы она была проста для понимания.
- Если вы ориентируетесь на женскую аудиторию, пишите больше в диалоговом виде, предлагайте сравнения, говорите женщине, как это будет подходить ее чувствам, в общем, используйте больше эпитетов и т. д. Концентрируйтесь на том, что является важным для нее.

Но работать в основном с одним полом (допустим, 90% на 10%) не удастся. Было бы хорошо, если бы это было так. Точно так же, вы будете работать со всеми четырьмя типами личности. Однако если уделить должное внимание всему, что необходимо, чтобы удовлетворить и мужчин, и женщин, ваш рекламный текст будет более эффективным и понятным для обоих полов.

11.3.2. Мужчины и женщины в Интернете

Вы могли предположить, что поведение при покупках в Сети, т. е. онлайн, мужчины и женщины ведут себя точно так же, как и в обычной жизни. Но это не так. Фактически, все совсем наоборот. Многократные исследования подтверждают результаты, что мужчины тратят больше времени, делая покупки интерактивно, а женщины тратят меньше времени. Вот еще несколько различий.

Женщины используют Интернет, чтобы экономить время, упрощать свою жизнь, собирать информацию и правильно принимать решения. Они набираются опыта. Они хотят искать, общаться с другими покупателями (посредством сетевых чатов и форумов), задавать вопросы, обмениваться опытом и чувствовать себя "на высоте".

Мужчины используют Интернет по нескольким причинам: не только шопинг, но также и развлечения. Когда мужчины занимаются шопингом в Интернете, они обычно уделяют сайтам больше внимания, чем при покупке того же продукта в реальном магазине. Мужчины любят читать техническую информацию (интерактивно или еще как-нибудь) и редко используют сетевые возможности общения. Это только предположение, что мужчины являются "одинокими волками" среди покупателей в Интернете, потому что они могут делать покупки и собирать информацию столько, сколько им нужно, без каких-либо надоедливых (а порой и некомпетентных) консультантов и продавцов!

Ясно, что угодить всем одновременно не получится. Необходимо запомнить основные отличия мужчин от женщин, их стили поведения и потребности, и тогда ваш текст (при должном внимании) окажется востребованным и теми и другими.

11.4. Писать, угождая каждому. Длинный текст против короткого

Сейчас вы знаете, что есть много нюансов, которые необходимо учитывать при написании текстов. Вот основные:

- Кто ваши потенциальные клиенты?
- К какому типу они относятся?
- Они мужчины или женщины?

Но что будет, если у вас разнообразная аудитория, которая включает и мужчин и женщин? Это как раз тот случай, когда вы пытаетесь угодить каждому.

Можно ли вообще это сделать? Абсолютно точно можно!

В предыдущем разделе мы рассмотрели определение объема текста, который вы должны написать, и наиважнейшие факторы при составлении статей для мужчин и для женщин. Некоторые из них также помогут вам в написании текстов для "смешанной" целевой группы (табл. 11.2).

Таблица 11.2. *Длина текста для "смешанной" целевой группы*

Тип покупателя	Длина текста
"Стабильность" или "Податливость"	Более длинные тексты
"Доминирование" или "Уравновешенность"	Более короткие тексты
Мужчина против женщины	Для мужчин более короткие тексты; для женщин более длинные тексты
Известность продукта	Известный продукт — короткий текст; новый продукт — более длинный текст
Ценовой уровень продукта	Выше цена — длиннее копия

Что же все-таки относительно длины текста? Длинный текст или короткий текст, что лучше?

Это бесконечное противостояние. Те, кто верит, что каждому клиенту необходимо предоставить всю информацию, которая только имеется в наличии, говорят: "Длинные тексты способствуют росту продаж!" Сторонники этого формата копирайтинга говорят, что клиенты должны заинтересовываться в чтении параграфа за параграфом и т. д. Наконец, когда у них "потекли слюнки", вы показываете им самую "изюминку".

С другой стороны, приверженцы коротких рекламных текстов заявляют, что потребители сегодня имеют чрезвычайно мало времени. Текст "без лишней воды" — как раз то, что необходимо на рынке. Согласно этим экспертам, длинный, растянутый текст не получает должного внимания со стороны занятых, нетерпеливых читателей. Пишите лаконично, или вы потеряете их.

Мы уверены, что вы слышали оба заявления. Так кто же прав? Оба утверждения верны!

Нет, мы выразились не очень корректно, и мы не уходим от проблемы. По правде сказать, все люди в мире не похожи друг на друга. Из-за этого факта никакой единственный подход к копирайтингу не будет работать для любого продукта или услуги.

Вспомните написание письма! Когда вы начинаете писать письмо, то не пишете текст, а только затем решаете, кому вы его отправите. Прежде чем вы начнете писать (или набирать текст на клавиатуре), вы знаете, кто будет получателем сообщения, знаете его тип личности и как лучше написать так, чтобы это было интересно для него. То же самое относится к контенту сайта.

Скажем, например, что ваши потенциальные клиенты состоят из бизнесменов. В этом случае мы можем утверждать, что целевая группа чрезвычайно занята, сле-

довательно, им не нужна вода в тексте. Эти люди — "мощные" мыслители. Основываясь на этих фактах, я не смел бы написать длинный текст для этих потенциальных клиентов. Почему? Да просто они бы не стали его читать.

Так кто же принадлежит к группе, которой нужно писать длинные тексты? Как мы уже говорили ранее, те, кто относится к категории "Стабильность" (более чем 40% населения).

Люди, которые собираются отдать много часов на процесс самоусовершенствования, оценили бы длинное и детальное описание. Люди, которые думают о покупке электронных книг (которые они не могут просмотреть и вообще увидеть), являются восприимчивыми к описательной части этой книги, потому что это дает им информацию о ней и другие детали, благодаря которым они должны принять решение. Позвольте нам объяснить.

Когда люди собираются тратить время или деньги (или то и другое), то они становятся подозрительными. Клиенты должны быть уверены, что они поступают правильно. Им нужно напомнить о том, почему они должны купить вашу продукцию (программу) или сервис. Богатство информации делает этих предполагаемых клиентов более уверенными по отношению к правильности их решения.

Те, кто покупают новое изделие (программу) или сервис, также извлекли бы выгоду из детального описания. Когда люди не имеют никакого опыта общения с неизвестным продуктом или услугой, они также становятся подозрительными. Риск в этой ситуации играет важную роль.

Что еще важно в определении длины текста? Прежде всего ваш продукт или сервис.

Некоторые изделия/услуги попадают в *импульс покупки* — эта категория не требует никакого рассмотрения (т. к. эти товары просто необходимы). Другие продукты или услуги, которые мы покупаем, требуют правильного основания и небольшого рассмотрения. В связи с тем, что известность товара уменьшается, а его цена увеличивается, детальность обзора должна увеличиваться.

Чем более новым и дорогим будет изделие (сервис), тем больше информации необходимо предоставить вашему клиенту.

Чтобы угодить большинству клиентов, попробуйте поступить так. Длинный текст преобразуйте в более короткий. Создайте текст и "нарежьте" его на короткие части. Вы можете дать покупателю общие сведения и привести несколько ссылок на дополнительные источники информации или модули.

11.5. Заголовки, введение и заключение

Различные авторы придерживаются разных "стандартов", когда приходится придумывать эту существенную часть статьи. Но есть одно утверждение, с которым согласны все: заголовок должен заинтересовать клиента, в противном случае статья никогда не будет прочитана! Это будет и начало, и конец объявления.

В зависимости от потенциальных потребителей продукта/услуги вы можете выбрать несколько различных подходов к заголовкам. Но помните главное: если заголовок не "ловит" внимание, ваша статья никогда не будет читаться.

Выбор заголовка не прост. Фактически, встречаются ситуации, когда авторы тратят больше времени на заголовок, чем на написание самого текста.

Вот несколько рекомендаций по созданию хороших заголовков.

- *Решить проблему.* Однажды мы обнаружили большой заголовок на сайте для заказов подарков. Там было сказано: "Мы можем решить вашу проблему с выбором подарка за 1 день всего за 350 руб." Ничего себе! Если бы мы были озадачены подбором подарка для кого-нибудь в этот момент, то определенно прочитали бы эту статью. Было предложено решить проблему клиента, и заголовок поймал наше внимание. (Его также называют "ориентированным на выгоды" заголовком.)
- *Использовать статистику.* Одна сервисная страница, которую мы видели, заявила: "Затраты в 30-40 раз больше, чтобы получить нового клиента, чем сохранить существующего". Каждый владелец мелкого бизнеса надеется экономить деньги при любой возможности. Больше всего интересны для чтения статьи, которые говорят, что необходимо сделать, чтобы сохранить своих существующих клиентов.
- *Вставить цитату.* Используйте высказывания известных людей относительно вашего продукта или услуги!
- *Сформулировать вопрос.* Центр потери веса мог бы в качестве заголовка взять фразу: "Что нужно, чтобы потерять 20 килограммов к лету".
- *Заинтриговать читателя.* Группа защиты прав потребителей однажды начала объявление с заголовка: "Кто несет ответственность за это?". Эго определенно заставило бы нас захотеть узнать то, чем продолжится данный вопрос.
- *Применить противопоставление.* Если общее правило — употребление витаминов — хорошая идея, но не жизненно важно для вашего здоровья, так и напишите в вашем заголовке.
- *Затронуть чувства.* Нажмите на нервы, затроньте чем-нибудь чувства ваших клиентов. Один превосходный пример этого — "Подайте детям" (в плане денег). Этот прием сочетает методы статистики и эмоциональное воздействие. Они показывают вам изображение голодающего ребенка и заявляют: "Всего 50 центов в день могут сохранить жизнь ребенка".
- *Показать конечные результаты.* Подобно методике "самой большой выгоды", показ конечных результатов позволяет клиенту узнать то, на что его/ее жизнь будет походить после покупки вашего продукта/услуги. Например: "Всего через 10 дней вы будете более здоровым человеком, полным энергии!".
- *Показать сравнение.* Свяжите ваш продукт (услугу) с тем, что уже популярно (или непопулярно). Пример: "Если вы любите Microsoft Word, то вы будете восхищаться Word Companion" или "Если Вы ненавидите длинные непроизводи-

тельные коммерческие встречи, тогда продажи, выполняющиеся с помощью информационных бюллетеней, были разработаны специально для Вас!".

- *Предложить скидку.* "Нулевая процентная ставка в течение 60 месяцев".
- *Показать, как сделать что-либо.* Начните ваш заголовок с "Как..." — это почти всегда выигрышная стратегия. Люди любят узнавать, *как* сделать что-то — от выпечки пирога до сохранения жизни на Земле. Заголовки "Как..." всегда популярны.

Различные клиенты заинтересуются разными типами заголовков. Вот некоторые полезные фразы:

- бесплатный;
- Вы;
- результаты;
- доказанный;
- простой;
- новый;
- немедленный;
- наконец;
- нечетные числа (3, 5, 7);
- деньги;
- гарантия;
- любовь;
- безопасность;
- сохранить;
- сделка;
- улучшенный;
- обнаружить;
- теперь;
- момент;
- тайна;
- правда;
- определенные проценты (82,7%).

Вы видели заголовки, которые привлекали внимание? Создайте собственный "файл", куда записывайте свои наблюдения. Придумывайте заголовки, когда есть вдохновение, когда вы пишете и т. д.

Есть два типа заголовков, которые были проверены временем и которые работают бесперебойно. Мы не говорим, что другие не имеют смысла... Мы только утверждаем, что эти два редко оставляют людей незаинтересованными.

11.5.1. Заголовки "Как..."

Подобные заголовки — короткие, наглядные и говорят клиенту точно, что он хочет знать.

Посетите один из книжных интернет-магазинов и наберите "как" в поле поиска книг. Что вы увидите? "Как разбогатеть?", "Как находить друзей и влиять на людей?". Затем вы также встретите:

- "Как раскрутить сайт?"
- "Как говорить, чтобы люди слушали?"
- "Как жарить гриль?"

- "Как пережить потерю любви?"
- "Как изменить мир?"
- "Как делать деньги на акциях?"
- "Как лгать со статистикой?"
- "Как готовить?"
- и даже "Как читать книгу?"

Нет сомнения, что заголовки, начинающиеся со слова "как", очень эффективны!

11.5.2. Заголовки, ориентированные на выгоды

Второй мощный тип заголовков — ориентированные на выгоды. Помните раздел, где мы описывали различные типы личности в системе DISC? Люди из категории "Стабильность" (которые составляют более чем 40% населения) очень ориентированы на выгоды. Тип "Доминирование" ориентирован на результаты — что случится после. Только один психологический тип в системе не сосредотачивается на выгодах — "Уравновешенность". Такие люди не против выгод, но только тех выгод, которые не распространяются на них. В итоге три из четырех типов предпочитают выгоды.

Так что? Вы точно создаете ориентированный на выгоды заголовок? Давайте приступим к следующему шагу.

Сначала вы должны узнать и понять самые мощные выгоды от продукта или услуги, о которых пишете. Например, если ваш текст создается, чтобы продать сканеры, ваша самая мощная особенность (не выгода) могла бы быть, например, такой: "Вы предлагаете самое высокое разрешение, т. е. DPI, среди всех подобных сканеров".

Что это означает в терминах непрофессионала? Чем выше DPI, тем более чистое и четкое изображение будет получено. Так, заголовки, ориентированные на выгоды, могут быть следующими:

- "Отсканированные копии столь качественные, что вы зададитесь вопросом, копии это или, может, это оригиналы?";
- "Вы получите самые чистые, самые яркие сканированные копии или возврат ваших денег";
- "Блестящий цвет... Превосходная ясность... Непревзойденное качество...".

11.5.3. Подзаголовки

А что относительно подзаголовков? Какую роль они играют? Огромную!

Подзаголовки играют важную роль в тексте по нескольким причинам. Они облегчают процесс ознакомления с вашим текстом, помогают заинтересовать и увлекают клиентов прочитать текст до конца.

Приведем пример удачного подзаголовка.

Пример

БЕЗОПАСНЫЙ ИНТЕРНЕТ (бизнес-решение).

"Никогда не быть вновь обманутым ... Узнайте, как безопасно совершать покупки через Интернет".

Интернет— уникальное место, полное информации, товаров, которые можно покупать, услуг, которые можно получить, и развлечений, которых также существует множество. Как вы можете узнать, что Ваши онлайн-покупки безопасны?

Есть сотни способов "скрыться" в Интернете, и недобросовестные виды коммерческой деятельности используют в своих интересах такие методы ежедневно. Они скрываются за поддельными адресами электронной почты, в несуществующих почтовых ящиках и за виртуальными телефонными номерами. Их задача — получить ваши деньги.

Итак, когда вы решаете покупать через Интернет, как узнать, что вы получите то, за что платите? Как узнать, что компания поможет Вам решить любые проблемы, которые возникают? Как убедиться, что Вас не собираются обмануть?

Вы можете определить мошенничество прежде, чем вас обманут?

Когда вы заходите на веб-сайт, знаете ли вы, как отличить незаконный бизнес, от которого вы только потеряете свои деньги, от такого, которому вы можете с уверенностью доверять?

Вы покупаете интерактивно с твердой уверенностью или только надеетесь, что может быть все будет хорошо?

Вы уже были обмануты мошенниками и хотите узнать, как вернуть свои деньги?

Теперь Вам не нужно скрывать свои внутренние тайны.

Профессиональная интернет-безопасность.

Защитить себя и свое семейство от мошенников и воров.

Например, главный сайт по защите онлайн-бизнеса www.safeintemetbusiness.com.

Смотрите, как этот сайт использует подзаголовки, чтобы заинтересовать читателя? Здесь есть вопросы, которые многие люди задают самостоятельно перед покупкой по Интернету (в основном, действительно ли это безопасно и как Вы узнаете, что Вы получите то, что Вы хотите?). Затем задается вопрос, который прививает маленькое опасение: "Вы можете определить мошенничество, прежде чем Вас обманут?"

Это заставляет вас остановиться и задаться вопросом, не так ли? Вы хотите продолжить чтение, чтобы узнать, как обезопасить себя. Следующий подзаголовок нажимает на выгоды опыта. Этот парень собирается рассказать нам, как сохранить себя и наши деньги. Каждый любит получать информацию от профессионала.

Помещайте подзаголовки в ваш текст, и он будет интриговать ваших читателей и заставлять читать дальше, чтобы помочь вам продвинуть свой продукт.

11.6. Свойства против выгод. Вы действительно знаете различие?

Сколько раз вы слышали фразу "свойства против выгод"? Но догадываетесь ли вы, что она означает? К тому же... понимаете ли вы, как это относится к вашим клиентам? Каждый знает, что за свойства не покупают, а вот за выгоды — да. Однако что есть выгода и как превратить особенность в выгоду?

A.I.D.A. — это сокращенная схема, по которой живут копирайтеры. Она пришла из индустрии прямой почтовой рассылки и использовалась при создании длинных писем-предложений о покупке чего-либо. С недавнего времени A.I.D.A. применяется для гораздо большего вида текстов.

Что такое A.I.D.A? Для чего она нужна? Как работает?

Возможно, вы уже слышали об этой аббревиатуре. A.I.D.A. — это:

- Attention — внимание;
- Interest — интерес;
- Desire — желание;
- Action — действие.

Каждый пункт — отдельный шаг написания текста. Читатель проходит эти шаги — от захвата внимания до совершения покупки. Это как раз то, что изучают в курсе маркетинга.

- Необходимость (признание потребности).
- Информационный поиск.
- Оценка.
- Покупка.
- Когнитивный диссонанс (беспокойство после покупки).

Так как техника A.I.D.A. основывается на процессе покупки, важно понять, через какие шаги проходит каждый потребитель перед совершением покупки. Вы увидите, как A.I.D.A. может влиять на поведение ваших читателей.

В зависимости от риска, связанного с покупкой (большие стоимость или затраты времени), процесс может идти медленнее или быстрее. Посмотрите на это со своей точки зрения.

Когда вы покупаете жвачку или напиток, на принятие решения у вас уходит менее секунды. Когда вы приобретаете новый телевизор, то от признания потребности до покупки проходит гораздо больше времени. Покупка дома или машины займет еще больше времени. Давайте посмотрим на оба процесса, чтобы понять, как они влияют на написание текста. Чтобы быть более детальными, мы представим, что пишем текст для "средней" женщины, которая находится в состоянии стабильности согласно поведенческой модели DISC (табл. 11.3).

Таблица 11.3. *Первый пункт покупки — Attention (Внимание)*

Процесс покупки	A.I.D.A.
Необходимость (признание потребности)	**A — Attention (Внимание)**
Потребитель — беременная женщина, и она сосредоточена на покупке товаров для малыша. Наслушавшись новостей и начитавшись статей в журналах для родителей, будущая мама понимает, что ей нужно купить детское автомобильное кресло, чтобы обезопасить ребенка. Она осознает потребность в товаре. Однако наш товар относится к автомобильному сиденью. Это то, о чем мама не думала... это то, потребность в чем она еще не осознала. Чтобы продать товар, мы должны создать в нем потребность. Потребности обычно основываются на пирамиде потребностей Маслоу, которая включает: • физиологические — это базовые потребности: в пище, жилье, одежде; • безопасность; • любовь и привязанность; • уважение; • самоактуализация — это самосовершенствование и т. д.	Пункт привлечения внимания обычно идет в заголовке или первом параграфе. Здесь необходимо захватить внимание потребителя, выяснить его потребности и удержать внимание читателя, чтобы он продолжил читать текст. Этого можно достичь следующими способами: • решать проблему; • использовать статистику; • вставить цитату; • задать вопрос; • создать загадку; • высказывать противоположное мнение; • создавать связь с читателем; • давать конечный результат; • вставить сравнение; • предложить скидку или бесплатную услугу. Вы можете также сфокусироваться на эмоциях. Наиболее распространенные эмоции процесса покупки связаны с пирамидой Маслоу. Они включают: • страх; • вину; • лесть; • эксклюзивность; • жадность; • гнев

Приведем пример того, как американцы с помощью A.I.D.A. создают большое число информационных страниц для продажи одного конкретного продукта. Для генерации подобных страниц существует специальное программное обеспечение, наподобие Salesletter Generator. Посмотрите, как приведенные далее заголовок и первый параграф выполняют заданную им функцию.

Более 70% несчастных случаев с малышами связано с неправильной установкой автомобильного кресла...

Как вы обезопасите ***ВАШЕГО*** *ребенка?*

Никто из родителей не должен страдать из-за потери ребенка. Особенно, когда это можно предотвратить. Однако большинство родителей не уделяет время, чтобы должным образом установить кресло безопасности для ребенка, несмотря на то что это связано с огромным риском серьезной травмы или даже смерти малыша. Теперь

есть новый инструмент, который поможет установить детские места безопасности должным образом. Вы никогда не должны волноваться о вашем ребенке, когда он едет с вами в автомобиле. Этот инструмент— 100-процентная гарантия эффективности, подтвержденная наиболее видными экспертами автоиндустрии.

Если бы вы были родителем ребенка, которого вы постоянно возите в машине, этот текст привлек бы ваше внимание. Как видите, здесь используется статистика, задавание вопросов и эмоции, основанные на страхе.

Вы видите, как захватывается внимание родителей? Как создается потребность? Вы осознаете, как удерживает внимание весь первый параграф? Что случается потом? Это результат формирования родительского интереса и желания для получения дополнительной информации (следующий шаг в обоих процессах).

Какие вопросы можно здесь задать? Возможно: "Что это за продукт?", "Как это работает?", "Кто его тестировал?" и "Как я его могу приобрести?".

Это то, что вы хотите выполнить: завоевать "Внимание" и сформировать "Признание потребности". Вам необходимо, чтобы это захватило читателей и вовлекло их эмоционально в ваш текст. Вы желаете, чтобы они задали умные вопросы и были готовы читать дальше. Давайте продолжим (табл. 11.4).

Таблица 11.4. *Второй пункт покупки — Interest (Интерес)*

Процесс покупки	**A.I.D.A.**
Информационный поиск	**1 — Interest (Интерес)**
В течение информационного поиска наша будущая мама должна собрать детали для расширения своих знаний, получить больше уверенности и спокойствия относительно предстоящей покупки. Обычно чем дольше люди изучают товар, тем вероятнее, что они его купят. Почему? Потому что они высказывают интерес (следующая фаза в A.I.D.A.). Также, чем больше контакта с представителем фирмы, тем больше покупатель будет чувствовать, что лучше знает товар. Значит, здесь больше вероятности, что он совершит покупку. Информационный поиск изменяется в зависимости о того, кто его делает — мужчина или женщина, а также от категории DISC. Категории "Доминирование" и "Влияние" принимают решения быстрее, чем "Стабильность" и "Исполнительность". Исторически сложилось так, что женщины принимают решение о покупке дольше, чем мужчины	Как только вы захватили внимание читателя, настало время построить его интерес. Вы когда-нибудь видели ребенка, соблазняющего свою сестру печеньем? Как он это делает? С усмешкой он машет печеньем из стороны в сторону, чтобы привлечь внимание сестры. Все время он будет дразнить сестру, чтобы показать ей, что у него есть то, что она хочет. Что делает сестра? Она проявляет все больший интерес к печенью и интересуется, как она может его получить! То же самое происходит с вашим текстом. Вы привлекаете внимание читателя чем-то интересным для него (например, заголовком) и затем заинтересовываете его, чтобы он задался вопросом, как он может и получить то, что есть у вас. Теперь у нас есть внимание читателя, давайте увеличим его интерес. Давайте подразним читателя, чтобы он захотел купить товар!

Посмотрите снова, с чего мы начинали (текст после табл. 11.3). Теперь нужно вставить соответствующие свидетельства, чтобы увеличить интерес.

"Думаю, он один из тех людей, кто не задумывался об этом. Мне страшно от того, что мой младенец ездил в опасном автомобильном сиденье более года. Если бы мы попали в аварию, даже незначительную, мой ребенок получил бы повреждения. “Надежное кресло” — лучшая инвестиция, которую я сделал. Я чувствую, что сделал все, что могу, чтобы защитить моего драгоценного ребенка от вреда". — /имя написавшего отзыв/.

Стоит добавить выгод для потребителя и разбавить все это чувствами.

Вы можете расслабиться, зная, что специальное сиденье
защитит вашего ребенка в случае аварии...
Гарантироеано!

Согласно данным Ассоциации по безопасности детских кресел, большинство родителей думает, что их детские кресла безопасны, хотя на самом деле они опасны! Наиболее частые ответы, которые ассоциация слышит при проведении осмотров места безопасности: "Я никогда не задавался этим вопросом" и "Я думал, у меня с этим все в порядке!".

Если так много родителей ненадлежащим образом устанавливают детские кресла, очевидно, что инструкции изготовителя не очень ясны. Не подвергайте жизнь ребенка опасности. Делайте это правильно каждый раз!

Теперь, благодаря Уверенному креслу, ваш ребенок будет в 100-процентной безопасности каждый раз.

Этот потрясающий инструмент дает вам уверенность в том, что ваш ребенок защищен в автомобиле, благодаря:

- быстрой установке кресла нажатием одной кнопки;
- точной настройке давления и размеру ремня в соответствии с весом ребенка;
- устойчивости кресла;
- обеспечению полной безопасности вашего ребенка при поездке в автомобильном месте;
- ощущению, что не будет никакого вреда ребенку из-за неправильной установки кресла;
- мобильной безопасности, т. к. кресло можно перемещать в любой автомобиль, и оно остается безопасным.

"Все мои друзья интересовались этим креслом, и я также интересовалась им во время беременности! Я говорила с большим количеством профессионалов в области безопасности, и они все соглашаются, что это кресло — единственный способ обезопасить ребенка". — /имя написавшего отзыв/.

Видите, как продвигается дело? Вы можете почувствовать интенсивность, нарастающую благодаря внесению в список выгоды за выгодой? Как родителя вас интересует, как получить этот товар? Хорошо! Это то, что должно было случиться. Также заметьте, как текст фокусируется на выгодах, а не характеристиках. И не было никакого упоминания о том, как этот инструмент работает.

В дополнение мы даем много информации. Мы исполняем желание потребителя собрать всю возможную информацию о товаре в процессе этапа информационного поиска процесса покупки. Добавляем отзывы людей, которые использовали данный инструмент.

Наша следующая задача состоит в том, чтобы сформировать желание покупать так, чтобы в стадии оценки наше изделие вышло на первое место. Окончательное оформление желания часто происходит в стадии интереса, потому что, когда вы увеличиваете интерес читателей, вы также увеличиваете и их желание (табл. 11.5).

Таблица 11.5. *Третий пункт покупки — Desire (Желание)*

Процесс покупки	**A.I.D.A.**
Оценка	**D — Desire (Желание)**
Во время этапа оценки наша будущая мама будет решать, какие характеристики/выгоды важны для нее. Она будет сравнивать нашу информацию с информацией конкурентов. Если у нее есть какие-то предпочтения или ограничения, например цвет, размеры или определенная сумма денег, то все это она тоже будет определять на стадии оценки	Раздел о желаниях говорит нам об эмоциях: "Я должен это иметь!". Помните малыша, дразнящего сестру печеньем? Он дразнил ее и показывал, как вкусно печенье. Что он сделал потом? В обычной жизни он сказал бы: 'Ты его не получишь!". Но мы идем в обратном направлении, заявляя: "Вы можете получить это!". В разделе 'Желание" мы укрепляем потребность в товаре, соединяя информацию и эмоции

Давайте продолжим...

"Если бы каждый родитель в мире имел "Надежное кресло", количество детских смертей снизилось бы".

Журнал об автомобильных креслах

Как вы знаете, журналы об автомобильных креслах — это защитник потребителя в области кресел для детей. Они не дают рекомендации и не хвалят без того, чтобы предложить твердое доказательство, что новая технология поможет маленьким детям.

"Надежное кресло" гордится одобрением журнала об автомобильных креслах!

"Надежное кресло" инновационно и практично. Оно предлагает новейшие технологии, проверенные годами в независимых лабораториях. Но, как и многие родители, вы хотите увидеть кресло в действии. И мы не виним вас за это.

Просто нажмите для просмотра Flash-презентации о работе инструмента "Надежное кресло", которая покажет вам, как просто и эффективно работает это изделие.

Вы могли бы посетить проверочный пункт по установке места безопасности. Хорошо! Тогда вы уверены, что детское кресло должным образом установлено. Но что делать, когда вам нужно переместить кресло в другое транспортное средство? Проблем не будет, если у вас "Надежное кресло"!

Не опоздайте и используйте такой простой и недорогой способ спасти своего ребенка от повреждений или смерти. Не будьте одним из тех родителей, которые говорят: "Я думал, у меня с этим все в порядке".

Вы МОЖЕТЕ быть абсолютно уверены, что ваш ребенок в безопасности всего за 5750 руб.

Не важно, куда вы едете, не важно, в какой машине, не важно, как часто вы передвигаете кресло для малыша... будьте уверены, что вы всегда делаете это правильно.

Так как наша целевая аудитория — женщина из категории "Стабильность" модели DISC, мы можем быть уверены, что дали полноценную информацию для совершения покупки.

Мы включили в текст одобрение важнейшего журнала в данной индустрии. Мы говорим о последних технологиях и безопасности ребенка, но также не забываем о проверке независимыми экспертами в течение нескольких лет. Наша будущая мама просмотрела презентацию, чтобы увидеть, как кресло работает и защищает ее ребенка.

Она может почувствовать себя готовой нажать кнопку Заказать сейчас. Но что удерживает ее? Верите или нет, но большинство посетителей нуждается в том, чтобы им сказали "Купите!". Их нужно привести к действию. И это последняя буква в A.I.D.A., и последний шаг в процессе покупки (табл. 11.6).

Таблица 11.6. *Четвертый пункт покупки — Action (Действие)*

Процесс покупки	**A.I.D.A.**
Покупка	**A — Action (Действие)**
Во время процесса покупки наша будущая мама готова к действию. Она закончила изучать товар и готова к покупке	Когда вы подводите потребителя к покупке, убедитесь, что выполнили предыдущие шаги. Сформулируйте окончательные причины для покупки. Еще раз скажите о гарантии. Используйте силу БЕСПЛАТНОГО, если есть такая возможность, и приступайте к продаже. Так как мы имеем дело с человеком категории "Стабильность" модели DISC, то следует дать стимул к действию. Помните, люди из категорий "Стабильность" и "Исполнительность" довольно медленно принимают решение о покупке. Им требуется толчок для действий

Давайте завершим текст и превратим потребителя в покупателя.

Испробуйте "Надежное кресло", свободное от риска!

Закажите себе "Надежное кресло" прямо сейчас всего за 5750 руб. и используйте его в течение 30 дней. Если вам покажется, что данный инструмент неудобен в обращении, не так быстро устанавливается и не так безопасен — мы вернем вам все деньги немедленно.

Если вы закажете сейчас, то получите специальный бонус!

Журнал об автомобильных креслах предлагает бесплатную полугодовую подписку каждому, купившему "Надежное кресло". Однако предложение ограничено, поэтому действуйте прямо сейчас.

Даже если вы решили, что "Надежное кресло" не для вас, получите бесплатную полугодовую подписку в качестве подарка от нас.

Вы будете спать лучше, если будете уверены, что сделали все возможное для безопасности вашего ребенка.

Закажите сейчас.

Видите, как все это работает вместе? Такая стратегия подходит для процесса покупки многих потребителей. Шаг за шагом вы привлекаете их внимание, строите интерес, увеличиваете желание покупки и ведете их к действию. Все вместе способствует осознанию потребности, информационному поиску, оценке и решению о покупке.

Техника A.I.D.A. и ее взаимосвязь с процессом покупки — отличное начало для написания текста. Если вы вернетесь к началу раздела, то вспомните, что у процесса покупки пять шагов, а у A.I.D.A. — четыре. Последний шаг — когнитивный диссонанс, или сожаление покупателя. На этом этапе в роль вступает гарантия (табл. 11.7).

Таблица 11.7. *Последний пункт покупки — Гарантия*

Процесс покупки	**Копирайтинг**
Когнитивный диссонанс (сожаление покупателя)	**Гарантия**
Часто после покупки чего-то крупного или нового мы испытываем покупательское сожаление – беспокойство о том, что мы, возможно, выбрали не самое лучшее решение. Это беспокойство связано с тем, что мы думаем, будто покупка не принесет нам счастья, и мы увязнем с его обслуживанием	Предлагая гарантию нашего товара, мы говорим будущей маме, что она должна на что-то решиться, чтобы защитить ребенка. Зная, что она может вернуть "Надежное кресло" назад, она с большей вероятностью совершит покупку

Можете тестировать различные варианты текстов на ваших продаваемых страницах. Подробнее смотрите статью "Как увеличить цены без потери продаж? Технология сплит-тестирования цен" по адресу **http://www.seo-study.ru/split-test-price/.**

ГЛАВА 12

Поисковый спам и "черные" методы оптимизации

Как вы поняли, есть множество способов улучшить позиции сайта в рейтингах. Интегрированный подход к маркетингу поисковиков объединяет все эти способы, которые помогут вашему интернет-бизнесу стать стабильным.

Тем не менее некоторые люди, освоив всевозможные техники оптимизации, начинают применять не совсем безопасные приемы. Основываясь на неверных представлениях о поисковых роботах, такие "оптимизаторы" играют с огнем, применяя недопустимые методы и даже нерелевантные ключевые слова. Такие люди называются *спамерами* (от англ, *spammer).*

Часто SEO-компании и консультанты, использующие спамовые методы, могут быть распознаны благодаря их кричащим слоганам: "Гарантированное попадание в десятку или пятерку!". Это дешевые и легкие способы раскрутки сайта. Эти фальшивые методы и предлагают мастера продвижения в пятерку. Как правило, подобные обещания дают некомпетентные люди.

Такие гарантии ложны в принципе. Место в рейтинге не может быть куплено, как рекламная площадка. Настоящие позиции в рейтингах поисковиков не купишь. Профессионалы SEO понимают, что восстановление сайта после использования спамовой "оптимизации" дорогого стоит.

В этой главе мы расскажем о вещах, которые поисковые машины "не любят". Это так называемые *старые каштаны*, которые уже целую вечность находятся в сетевой терминологии, и несколько новых техник, которые только начинают глобально использоваться (хотя этот список не является исчерпывающим, т. к. спамеры придумывают что-нибудь новое каждый день).

Независимо от конкретной реализации — дорвей-страницы (от англ, *doorway*), переадресация JavaScript или полномасштабный промышленный клоакинг (от англ. *cloaking*) — все сводится к одному: отправка кого-либо из их пользователей куда-то, кроме той страницы, которую поисковые системы имеют в своем индексе.

Поисковые машины меньше беспокоятся по поводу doorway-страниц, которые фактически содержат материал, релевантный пользовательскому запросу, т. е. в этом случае пользователь фактически получает страницу, где размещена ссылка на инте-

ресующую его информацию. А то, что данная страница предназначена для обхода некоторых технических барьеров, вроде frames или Flash, уже не так страшно.

Вполне естественно, что люди будут делать все, что угодно, чтобы их страницы имели приличный уровень ранжирования и превзошли конкурентов. Но это можно сделать, не попадая в черные списки поисковых машин или расстраивая ваших собственных посетителей.

Мы собираемся рассказать о том, как гарантировать, что вы займете *первую позицию* в любой поисковой машине. Но сначала мы хотим задать вам пару вопросов. Или, может быть, попросить вас задать их самим себе. Давайте представим, что вы — священник, питающий страсть к открытому воздуху и, скажем, скалолазанию. И вы скопили денег на то, чтобы купить ботинки для покорения горной вершины. И сейчас вы в центре города, идете по аллее к магазину снаряжения. По пути вы проходите мимо маленького магазинчика с товарами для взрослых, кто-то выходит из двери, хватает вас и заталкивает в магазин. Итак, вы там, деньги — в кармане, вы в месте, в котором не предполагали находиться, с выбором продукции, весьма далекой от той, что вы собирались купить. Каковы, по-вашему, реальные перспективы покупки? Теперь спросите себя, если бы вы делали это с каждым прохожим, как вы думаете, как бы относились к вашему коммерческому предложению?

Теперь давайте попробуем применить описанный сценарий по отношению к Сети. После поиска горных ботинок на вершине результатов, например, было бы обнаружено следующее: "Горные ботинки для настоящего мужчины, который любит активный отдых на открытом воздухе". Щелчок по ссылке привел к тому, что на экране возник некий голый тип, бегущий вокруг вершины холма и не имеющий ничего из одежды, кроме ботинок, и размахивающий кнутом. Это точно тот же самый пример, о котором мы рассказали ранее. Действительно ли ожидается, что покупатель со своими деньгами забудет о тех замечательных горных ботинках, которые он хочет приобрести? Почему остаются люди, пытающиеся воспользоваться тем, что на самом деле является очень устаревшей технологией, чтобы привести совершенно не подходящий трафик на сайт. Поисковые машины сейчас гораздо "опытнее" и используют фильтры для того, чтобы избавиться от большинства страниц, которые не представляют собой ничего, кроме проблем для них. Да и пользователи сейчас гораздо опытнее, чем пару лет назад.

Скажем честно, мы всегда сообщаем поисковой службе, если такое случается. Почему? Нам не нравятся голые типы, бегающие вокруг холма? Нет. Просто мы хотим пользоваться эффективной поисковой машиной, которая обеспечивает релевантные результаты по соответствующему запросу, показывая информацию, которую мы действительно хотим увидеть. Если бы когда-нибудь мы сделали запрос "курчавые девочки с ботинками и кнутами" и затем получили бы сайт магазина горных ботинок, то также не были бы счастливы в этом случае! Подумайте об этом.

Итак, прежде чем мы будем двигаться далее к остальной части этого раздела о спаминге (от англ, *spamming*— непрошенная рассылка большого числа одинаковых посланий (спама) по электронной почте) и "черных" методах оптимизации, вам надо узнать, как получить позицию номер один, которую мы обещали. Создайте

HTML-страницу с заглавным тегом, содержащим в себе слово "промолинкатор". В теле страницы разместите headline-тег с тем же самым словом. Напишите двести слов о том, что могло бы означать это слово, если бы оно существовало в русском языке. Выложите ее на свой сервер, а затем отправляйтесь платить за сервисы автоматической регистрации в поисковых системах и каталогах, чтобы ваша страница была проиндексирована. Затем через одну неделю пройдитесь по всем основным поисковым машинам, которые работают по схеме включения, и выполните поиск по этому ключевому слову. Гарантируем, если вы— первый человек, который делает это после прочтения данной книги, то вы будете на первой позиции. Фактически, вы будете скорее всего единственным результатом. Так что! Если таким способом не привлечь трафик, то это потеря времени. А если это было более общеизвестное слово, в коммерческом смысле, но привлекающее тысячи неквалифицированных посетителей? Результат для вашего бизнеса тот же самый. Вы либо занимаете первую позицию без посетителей, потому что никто не ищет вас, либо вы — номер один с тысячами пользователей, которые, опять-таки, не ищут вас.

Подумайте над тем. что на самом деле имеется в виду под словами "контент", "настоящий контент", "релевантный контент". Затем поразмышляйте над остальной информацией, предоставленной в данной книге, о том, как оптимизировать этот контент с хорошими, релевантными, богатыми ключевыми словами страницами и релевантной системой ссылок, тогда вы проведете хороший маркетинг в поисковых системах.

Большинство элементов, которые известны как спаминг, — это потеря времени. Некоторые люди тратят большую часть своего времени в попытках вычислить способ обмануть или одурачить поисковые машины, тогда как лучше это время потратить на создание качественного контента и хорошо оптимизированных страниц. Поисковые машины и каталоги не просят большего, чем просто контролировать контент на собственных веб-сайтах.

Больше думайте о своих целевых группах, контенте и информации, которую вы можете им предоставить. Если вы предоставляете хороший качественный контент для поисковых машин, вы получаете гораздо больше шансов на то, чтобы занять хорошую позицию и хорошую базу потенциальных клиентов.

Помните, что интегрированный подход к маркетингу поисковиков не терпит спама. Мы предостерегаем вас от использования спама с любой точки зрения: риск иногда несоизмерим с потерями от его использования. Программисты поисковых систем знают все спамовые методы. Они всегда совершенствуют поисковых роботов на предмет распознавания новых видов спама. Спамеры, которые наслаждаются высокими рейтингами сегодня, будут исключены из поиска завтра.

Еще один риск— ваши конкуренты могут прознать про ваши спамовые методы раскрутки. В большинстве случаев все это может привести к серьезным штрафам вашего сайта.

Когда человек или робот обнаруживает спам, то сайт, скорее всего, получит штраф. Вот слова Грега П., SEO-эксперта, работающего в одной из крупных компаний в Калифорнии: "Мы до сих пор не можем восстановить позиции в Google; после

того как SEO-компания использовала в раскрутке нашего сайта спамовые методы, мы попали в черный список и потратили на восстановление более 1 000 000 руб. С нашим PR, равным 8, мы до сих пор на низких позициях, хотя достойны большего. У нас отличная работа SEO и PR, но мы не поднимаемся выше 20-30 места, тогда как наши конкуренты на третьем месте по тем же ключевым словам".

Вероятнее всего, что, однажды попав в черный список, сайт так и будет находиться на низких позициях. Это как криминальное прошлое, ассоциирующееся с вашим доменным именем.

Много других серьезных компаний до сих пор имеют проблемы с рейтингами, т. к. когда-то были оштрафованы.

Сайты попадают в черные списки за спам не только из-за действий некомпетентных веб-мастеров, но и случайно, ничего не зная о поисковой оптимизации вообще!

Различные технологии продвижения, в том числе и спамовые, становятся все более сложными, как и роботы поисковиков. Поисковые машины внедряют поиск по новым типам контента (например, динамический контент), поэтому они не рискуют быть обмануты такими трюками. Спамерскому успеху противостоит развитие поисковиков.

Иногда штрафуются и невинные сайты, т. к. они имеют некоторые характеристики спама. Это целая проблема, когда из-за жесткого контроля фильтров поисковиков штрафуются "законопослушные" сайты. В любом случае, важно понимать, что лучше не дооптимизировать, чем переоптимизировать.

Иногда трудно определить, кто является спамером. Проблема осложняется еще и тем, что поисковики имеют различную оценку своих результатов поиска и контента.

Если вы не знаете основные спамерские техники, вы не сможете их избежать, и случайно сами станете спамером.

В оптимизаторской индустрии сформировались две принципиально различные школы. Одна из них предполагает приведение сайта в максимальное соответствие требованиям ПМ; другая — попытку обмануть или обратно разработать алгоритм ранжирования с целью искусственно поместить сайт на первые строки листингов. Эти школы получили названия "белая" и "черная" оптимизация соответственно.

Если вы следуете указаниям ПМ, то повышаете свои позиции и авторитетность в этой ПМ. Делая свой сайт более совместимым с ПМ, более дружественным пользователю, более содержательным, посвященным определенной теме, вы поможете ПМ достичь ее основной цели— обеспечить пользователя релевантной запросу информацией.

"Черные" оптимизаторы говорят, что если сайт релевантен запросу, то цель ПМ достигнута, и не все ли равно, каким образом. Но, используя спам и сознательно обходя алгоритм ранжирования, вы заявляете, будто знаете лучше, чем ПМ, что нужно пользователю. Мы считаем, что это и есть опровержение, а также одна из причин появления все более жестких фильтров спама.

К тому же не стоит забывать, что многие техники спама захламляют Сеть тысячами абсурдных низкокачественных страниц, что, очевидно, ведет к пустой трате време-

ни и ресурсов, которые идут на их индексацию, а также общему снижению качества ПМ и их популярности среди пользователей.

Почему бы, вместо того чтобы пытаться победить ПМ и снизить их полезность, не оптимизировать сайты профессионально и дать ПМ возможность определить позицию сайта на основе его достоинств и алгоритма ранжирования?

Как отмечалось ранее, ПМ публикуют требования, которым должен удовлетворять сайт, чтобы быть зарегистрированным, и рекомендации по оптимизированному содержанию сайтов. Недавно Google обновил Руководство веб-мастера, в котором прописано, что в этой ПМ считается спамом. Google — первая ПМ, опубликовавшая Руководство по SEO — советы веб-мастерам по поисковой оптимизации.

Не так давно и Яндекс опубликовал свои советы для веб-мастеров, причем постоянно вносятся правки и обновления.

Google — не единственная ПМ, выдвигающая требования против спама. Во всех ПМ есть аналогичные антиспамовые руководства. Чтобы узнать, что поисковик считает спамом и какие есть правила для использования поиска, следует читать лицензии поисковых систем.

Проектируйте сайты для посетителей, а не для ПМ. Возможно, методологии со временем меняются, но основной принцип "белой" оптимизации неизменен: проектируйте сайты для людей, а не для поисковых машин. Сделайте ваш сайт максимально дружественным пользователю, избегайте излишеств и наполняйте сайт качественным релевантным содержанием.

Наполняйте текстом все имеющееся пространство, вставляйте навигационное меню, где только возможно. Пишите просто и наглядно, и посетители станут покупателями. Используйте ключевые слова и фразы, которые логично было бы вводить в ПМ для поиска сайта, похожего на ваш. Ссылайтесь только на сайты одной с вами тематики, потратьте некоторое время на "юзабилити" (от англ, *usability* — удобство пользования) и убедитесь, что все формы, ссылки и покупательские корзины функционируют правильно.

Помните: то, что нравится посетителю, в большинстве случаев понравится и ПМ.

12.1. Устаревшие спамовые технологии

Наиболее распространенные способы обмануть ПМ включают:

- невидимый текст (текст цвета фона или практически неотличимого от него, а также текст, скрытый за пределами видимости);
- скрытые ссылки (ссылки-рисунки размером 1x1 пиксел, слишком маленькие, чтобы быть заметными для посетителя и поэтому скрытые);
- дорвей-страницы (автоматически генерируемые страницы для поискового робота, которые затем переадресуют посетителя на "настоящий" сайт);
- IP-клоакинг (предоставление поисковым роботам содержания, отличного от того, что получат посетители);

- перегрузка ключевыми словами (излишнее повторение ключевых слов в **TITLE-**, **META-**, **alt-** и IMG-тегах и основном тексте в надежде убедить ПМ, что сайт релевантен по этим словам);
- линк-фермы (попытка искусственно повысить индекс цитируемости с помощью сети сомнительных сайтов);
- сайты-зеркала (раскрутка нескольких сайтов с одинаковым содержанием);
- переадресация с помощью JavaScript при наведении мыши — коварный прием, позволяющий быстро перевести посетителя со страницы, разработанной для ПМ, на страницу, предназначенную пользователю.

Еще множество технологий расцениваются ПМ как спам и в любой момент могут превратиться из неконтролируемых в реально наказуемые. Практически все ПМ имеют собственные усовершенствованные алгоритмы определения спама. Веб-мастерам также предписывается сообщать о попытках обмануть ПМ.

Наказания за спам зависят от ПМ и могут представлять собой взятие под контроль и занесение в список подозрительных сайтов, снижение ранга (например, в Google), а в самых тяжелых случаях— полное игнорирование. Известно довольно много компаний, исключенных за спам из базы Google без надежды на возвращение.

Прежде чем перейти к детальному описанию основных методик "черной" оптимизации, еще раз подчеркнем: *мы не одобряем и не рекламируем эти так называемые уловки.*

Но если конкуренция по вашим ключевым словам очень велика, вы, скорее всего, обнаружите некоторые из этих уловок на сайтах конкурентов. Поэтому вы, без сомнения, согласитесь, что мы просто обязаны довести до вашего сведения каждую уловку, которая используется для повышения ранга. В конце концов, пока кто-нибудь не обратит ваше внимание на эти стратегии, вы будете только удивляться: "зачем это делается?" и "почему эта страница так приподнялась?". С другой стороны, вы можете быть озадачены, почему ПМ вас штрафуют или даже игнорируют, в то время как в действительности вы воспользовались сомнительной уловкой.

Итак, приступим...

12.1.1. Спаминг ключевых слов

Спаминг ключевых слов (англ, *keyword spamming*) — наверное, самая старая уловка, и ПМ ее "ненавидят". Стратегия состоит в многократном повторении ключевых слов обычно вверху или внизу страницы очень мелким шрифтом.

Плюс к этому в **META**-тегах (иногда и в **TITLE**-тегах**)** располагают *спамдексинг* (от англ, *spamdexing*) — чтобы увидеть его, необходимо заглянуть в HTML-код. Спамдексинг может выглядеть, например, так:

<H6>раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка</H6>

Работает ли это? В общем, нет. Однако вы точно увидите этот прием на страницах конкурентов. Если бы вы были плохо осведомлены, то даже могли бы придать это-

му приему большое значение — но не стоит. В принципе, может быть что-то более читаемое, но это становится видно при прочтении.

Если рассматриваемая страница содержит эту уловку и все же имеет высокий ранг, то для этого точно есть другие причины. На самом деле, если вы привлечете внимание ПМ к такой странице, то есть вероятность, что ее исключат из индекса. (Не забывайте о том, что поисковые системы действуют поступательно: сначала одно, затем другое. Сначала ссылки, затем тексты — не попадитесь.)

Раньше этой уловкой пользовались, чтобы, включив не относящиеся к содержанию сайта ключевые слова, появляться в листингах по любым запросам. Но это же глупо! Поэтому такая стратегия продержалась недолго. Сознательное использование нерелевантных слов, скорее всего, приведет к удалению сайта из индекса всех уважающих себя ПМ.

Вообще чрезмерное повторение ключевых слов приводит, по крайней мере, к штрафам, если не к полному игнорированию со стороны ПМ.

Более "приемлемая" форма спаминга — *стаффинг* (от англ, *stuffing*), т. е. использование ключевых слов в естественных предложениях. Но об этом позже.

Повторим: в некоторых ПМ вы можете найти страницы, имеющие высокий рейтинг и содержащие стаффинг. В большинстве случаев это довольно старые страницы, которые были проиндексированы еще в 1996-1998 гг. У ПМ еще "не дошли руки" их наказать, но если бы такие страницы пытались зарегистрироваться сегодня, то, скорее всего, получили бы отказ. Часто случается, особенно с поисковой системой Яндекс, что страницы еще на этапе добавления в индекс определяются как спамовые — это дает повод задуматься над их содержимым.

12.1.2. Невидимый и "полувидимый" текст

Еще одна ненавистная ПМ стратегия. Изначально скрытые (очень маленькие или невидимые) ссылки использовались, чтобы указать роботам путь к внутренним страницам сайта. Анализируя исходный код, робот находил ссылки и индексировал внутренние страницы.

> ***Внимание!***
>
> **В настоящее время скрытые ссылки — одна из наиболее осуждаемых стратегий, поэтому их следует избегать. Для направления робота к внутренним страницам в настоящее время используют карты сайтов.**

Оптимизация страниц для ПМ заставляет дизайнеров жить в двух различных мирах:

- мир страниц, которые имеют высокий ранг в ПМ;
- мир страниц, которые нравятся посетителям.

К сожалению, эти миры бывают очень далеки друг от друга.

В первом из них поисковикам необходимы простые страницы с текстом и небольшим количеством графики. Во втором — людей привлекают графика и разные дизайнерские штучки (вроде Flash), индексирование которых для ПМ — проблема (хотя в некоторых случаях ее решение возможно).

В результате, оптимизаторы постоянно борются за то, чтобы угодить всем. Невидимый текст — всего лишь одна из многочисленных уловок, придуманных с этой целью.

Суть в том, чтобы добавить на сайт ключевые слова, фразы и предложения, которые ПМ могли бы проиндексировать, но которые в то же время были бы невидны посетителю. Невидимый текст идеально решает поставленную задачу, но ПМ его "ненавидят".

Уловка проста. Установите цвет текста **<FONT color=#??????>** таким же или почти таким же, как цвет фона **<BODY bgcoior=#??????>.** Текст сольется с фоном и будет невидим посетителю, а ПМ прочтет его в исходном HTML-коде.

Например, если цвет фона белый, то замените **#??????** на **#FFFFFF;** если желтый — на **#FFFF66;** и т. д. Справочник шестнадцатеричных кодов вы найдете, например, на **http://gaconfig.ru/354946**

Следует заметить, что невидимый текст часто используется для размещения стаффинга, поэтому ПМ расценивают его как недопустимую технологию спама, и настоятельно рекомендуется избегать его использования. По этой причине некоторые оптимизаторы прибегают к "полувидимому" тексту.

Чтобы получить "полувидимый" текст, сделайте цвет фона и цвет текста немного различными. Тогда технически (с точки зрения фильтров спама) этот текст будет видим посетителю, но фактически — нет. Например, цвет фона — белый (**#FFFFFF**), а цвет текста— почти белый (**#FFFFee**). Для посетителя текст будет невидим, а для фильтров спама это будет обычный текст, т. к. его цвет НЕ совпадает с цветом фона. Это важно, т. к. некоторые ПМ запрограммированы исключать из индекса сайты, использующие невидимый текст.

Еще один способ достигнуть того же результата — использовать в качестве фона изображения размером 1 x 1 пиксел:

<background="white-dot-image.gif">

Например, если фоновое изображение просто белое и текст тоже белый, то ПМ без помощи человека не может этого распознать.

Следует помнить, что если фоновое изображение слишком тяжелое (в смысле занимаемой памяти), то пока оно загружается, "невидимый" текст будет виден невооруженным глазом. Изображение размером 1 пиксел "весит" меньше 100 байтов, поэтому идеально решает эту проблему. Однако если ваше фоновое изображение велико, то придется комбинировать приемы: сделать немного различными цвет фона и цвет текста, чтобы последний оставался невидимым, пока загружается фоновое изображение.

Кстати, самый простой способ проверить, использует ли конкурент невидимый текст, — выбрать в меню браузера команду **Правка | Выделить все** (или нажать комбинацию клавиш <Ctrl>+<A>).

Помните, что ПМ "ненавидят" эту уловку и почти всегда считают ее спамом. ПМ легко распознают невидимый текст, но чтобы обнаружить "полувидимый" текст,

необходима ручная проверка, но, тем не менее, следует вести себя так, как будто она вполне возможна.

В любом случае, мы не советуем пользоваться этой уловкой. Опыт показывает, что какие бы прекрасные результаты она ни приносила, результаты эти временные, тогда как незатейливое использование видимого текста, наполненного ключевыми словами, приносит длительный и надежный эффект.

В любом случае, даже если вы и получили положительный эффект — ваши конкуренты не дремлют и так же, как и вы, изучают ваши действия по продвижению. Так что, достигнув второй страницы поиска, советуем проверить свой сайт на наличие таких методов.

12.1.3. Дорвей-страницы

Еще несколько лет назад было мало вероятно, что проблема дорвей-страниц (doorway) была бы освещена в разделе "Спам". Такие страницы были в течение долгого времени стандартным способом создать приличный уровень ранжирования. Страница максимально фокусируется на одном ключевом слове или фразе для того, чтобы облегчить поисковым машинам понимание ее сути. Обычно страницы doorway располагают на стороннем сайте, который ведет обратно на главный сайт. Однако дорвей-страницами часто злоупотребляют, существует даже специальное программное обеспечение вроде Web Position Gold, которое дает возможность автоматизировать создание тысяч дорвей-страниц за считанные секунды.

Pointer pages, Doorway pages, Hallway pages, Information pages — это названия одной и той же стратегии. Однако при прочих равных условиях рекомендуется называть ее информационными страницами, просто потому что остальные названия "ненавистны" ПМ.

В свете антиспамовых кампаний многие задаются вопросом об эффективности дорвеев в настоящее время. Дорвеи прошлых лет, когда страницы-клоны плодились, словно сорняки на заброшенном поле, уже не эффективны. Перед тем как продолжить, давайте определимся, что же такое дорвеи.

Говоря просто, дорвеи — это HTML-документы, настроенные и оптимизированные под одну ключевую фразу и обычно под одну поисковую систему. Каждый компонент такой страницы служит для того, чтобы выделить ключевое слово или ключевую фразу.

Дорвеи несут дополнительный трафик сайту и обычно не имеют визуальной ссылки с главной страницы. С другой стороны, все внутренние страницы имеют хорошо видимые ссылки на главную страницу сайта, так что пользователи, попавшие на дорвей-страницу, чаще всего щелкнут по хорошо заметной ссылке, ведущей на главную страницу.

Большинство из вас согласится, что нет ничего противозаконного в дорвеях. Однако давайте посмотрим на это с точки зрения поисковых систем.

Некоторые веб-дизайнеры создают сотни HTML-документов с одной лишь ключевой фразой, вставленной посреди страницы. Также известно, что они переполняют

META-теги одной-единственной ключевой фразой, а иногда используют быстро обновляющиеся **META**-теги (редирект), чтобы переместить посетителя с дорвея на "настоящую" страницу. Большинство поисковиков видит в этом злоупотребление стратегией дорвеев, поэтому у дорвеев плохая репутация.

Приведем пример самого простого дорвея:

```
<HTML>
<HEAD>
   <TITLE>Раскрутка сайтов, поисковая оптимизация</TITLE>
</HEAD><BR>
<BODY text=#000088 link=#3366ff vlink=#663399
         bgcolor=#FFFFFF><font size=2>
   <CENTER><A href="index.html"><IMG src="logo.gif"
                    border=0></A></CENTER><BR><BR>
   <CENTER><A href="index.html"XIMG src="boat4.jpg"<BR></CENTER>
   <CENTER></H1><A href="index.html">Раскрутка сайтов, поисковая
оптимизациz>< /H1 >< / A>< / CENTER><BR>
</BODY>
</HTML>
```

Обратите внимание, что страница содержит только четыре видимых слова: **Раскрутка сайтов, поисковая оптимизация.** Результат— высокая плотность ключевых слов (25% на слово), поскольку кроме этого страница содержит только изображение — boat4.jpg. И, как можно заметить, этот дорвей, т. е. информационная страница, ссылается на главную страницу сайта — index.html.

Основная идея дорвеев в том, чтобы использовать специальные методы оптимизации с помощью ключевых слов, релевантных определенному продукту на сайте. Когда-то было выгодно создавать множество дорвеев, которые покрывали бы все ключевые слова. Например:

http://www.mysite.ru/pagel.html

http://www.mysite.ru/page2.html

Однако ПМ агрессивно выбрасывают такие страницы из своих индексов. Это еще одна уловка, которую ПМ "ненавидят", потому что некоторые компании злоупотребляли ею и забивали индексы ПМ тысячами подобных страниц, оптимизированных под одно ключевое слово.

Несмотря на это, уловка действительно работает, если информационная страница содержательна. Если вы сделаете дорвей по-настоящему информационными страницами, на которых сосредоточена информация о каком-то элементе, относящемся к вашему товару/услуге, то их можно будет использовать как приманку для посетителей, которые ищут что-либо, связанное с выбранным ключевым словом. Тогда информационная страница может указывать на главную страницу сайта и выполнит свое назначение без нарушения установленных ПМ правил.

Возможно, вы задались вопросом: "Раз уж поисковики не любят дорвей, почему же их до сих пор не забыли и используют?"

В некоторых случаях это возможно. Поскольку поисковые системы предпочитают страницы, которые оптимизированы под конкретные темы, в то время как компании имеют тенденцию продавать и оказывать разнообразные продукты и услуги, *дорвеи, которые сосредотачиваются на конкретике*, *позволяют клиенту найти именно то*, *что нужно*, *на сайте*, *который предлагает множество товаров.*

Например, дорвей, оптимизированный под "дворники", мог бы позволить клиенту найти их в пределах автомобильного склада, который продает сотни других частей для автомобилей.

Дорвеи также могут быть использованы для создания насыщенных страниц, что поисковые системы любят, особенно когда не хватает информации для оптимизации на уже существующих страницах. Как ни странно, для некоторых поисковых систем страница о "дворниках", возможно, не достаточно богата. Если сайт состоит, прежде всего, из автомобильного каталога, то большинство страниц может фактически быть не чем иным, как описаниями продуктов. В таком случае дорвеи могут быть полезны для перечисления часто разыскиваемых компонентов в автомобильном каталоге, и будут иметь ссылки на эти компоненты. В то время как эта стратегия может показаться противопоставлением тому, что было в первом примере, нужно учитывать факт, что "уместное" содержание для одного поисковика может означать информационную "кашу" для другого.

Наиболее полезны дорвеи, *когда сайт использует передовые технологии дизайна*, которые снижают рейтинг в поисковых системах. Самые яркие примеры — страницы с фреймами, динамическим содержанием, JavaScript-кодом и т. д. Чтобы иметь хорошие результаты в поисковиках, подобные сайты используют дорвеи, т. к. у них просто нет выбора.

Вернемся к сайту интернет-магазина по продаже автомобильных запчастей. Такой сайт может использовать непрерывное создание страниц (ASP), например, в зависимости от модели и года выпуска машины. Значения, введенные посетителем, продиктуют, какие страницы должны быть предоставлены ему сервером. Поисковые системы не знают, что делать с этими переменными, поэтому такие страницы не будут обнаружены и проиндексированы. Следовательно, дорвеи— единственно возможный способ дать такому сайту "прописку" в поисковых системах.

Хорошая, строго информативная страница может помочь сосредоточиться на специфической информации и получить приличный уровень ранжирования, если это затем ведет к большему количеству товаров "по теме".

Что может сделать хорошую, информативную и дружественную поисковым машинам страницу? Как мы можем использовать дорвеи для достижения наших целей, не нарушая при этом правил поисковых систем?

Сначала мы должны переосмыслить наши стратегии работы с дорвеями, начиная с терминологии. Называйте их не дорвеями, а информационными страницами.

В недавнем интервью с Дэнни Салливаном (основателем крупнейшего портала Search Engine Watch) было рассказано о том, как ведут себя поисковые системы в отношении богатых содержанием дорвеев. Его ответ был весьма занимательным...

"Спросите о дорвеях руководителей поисковых систем, и они ответят, что они их ненавидят. Спросите о множестве страниц на разные темы, которые вы оптимизируете, и они скажут: "Великолепно!". Обычно им не нравятся страницы с перенаправлением (редиректом) и страницы, показывающие слайдеру не то, что пользователям (клоакинг). Они не запрещают такие страницы, но относятся к ним с большим подозрением. Определенно, поисковикам не нравятся страницы, обещающие информацию, которую они не могут предоставить. Вот почему я советую людям просто концентрироваться на содержании, т. к. каждая страница — это по сути дорвей, понимают ли они это или нет".

Отличный аргумент: раз уж каждая страница— это дорвей для вашего сайта, то почему не заниматься их содержанием?

Раз уж содержание в наши дни так важно, то давайте избавимся от названия, от которого столько проблем. Отныне дорвей — это "информационные страницы" с качественным интересным контентом.

12.1.4. Информационные страницы

Создавая дополнительные дорвей к вашему сайту, представьте, будто пишете статью по какой-то теме. Теперь ваши страницы станут содержательными информационными страницами. Теперь вы даете поисковым системам то, чего они хотят: насыщенность информацией.

Возьмите от дорвеев для ваших информационных страниц все положительное и отбросьте все отрицательное. Ваши информационные страницы должны:

- быть хорошо настроены и оптимизированы под одну ключевую фразу;
- иметь ссылку на главную страницу и другие "родственные", чтобы повысить уместность и популярность;
- иметь привлекающее внимание содержание: полезная информация, различные бонусы — все, что только возможно;
- быть в дизайне вашего сайта, но без продвинутых дизайнерских "фишек", которые могут повлиять на рейтинг: фреймы, динамическое содержание, asp-страницы и т. п.

Чтобы избавиться от проблем с поисковиками, ваши информационные страницы не должны:

- быть дубликатом других страниц только с другими ключевыми словами;
- вырезать cookies;
- использовать обновляющийся META-тег и другие способы редиректов;
- применять любые упомянутые ранее технологии спаминга.

12.1.5. Главное — содержание

Как уже давно известно— в содержании сила! С этой точкой зрения согласны все поисковые системы. Так что сосредоточьтесь на содержании сайта. Оптимизируйте

страницы с умом. Используйте терминологию, которая приведет к благоприятной отдаче. И самое главное, дайте поисковым системам то, чего они хотят — богатые информацией страницы. И тогда они в свою очередь дадут вам то, в чем вы нуждаетесь, — высшие рейтинги по выбранным ключевым словам и фразам.

Напишите заметку для каждого ключевого слова. Она не должна быть очень длинной — 250 слов вполне достаточно. Задача в том, чтобы сделать эти 250 слов примерно следующими.

- Создайте уникальный контент. Это не так уж сложно. Используйте некоторые знания. Никто не ожидает от вас, что вы бесплатно раскроете коммерческие тайны, но если у вас нет уникального содержательного контента на сайте, то вам придется порядком потрудиться, добывая входящие ссылки на него.
- Текст статьи должен быть наполнен ключевыми словами, чтобы "впечатлить" поисковые машины. Однако будьте осторожны. Существует такое понятие, как переизбыток ключевых слов. Излишнее использование ключевых слов приведет к тому, что ваш сайт будет оштрафован. Кроме того, вы ведь не хотите, чтобы ваш посетитель читал: "Добро пожаловать на Лучшие Газонокосилки, магазин газонокосилок. Мы продаем газонокосилки, а также газонокосилки". Звучит не совсем нормально, не так ли?

Затем создайте ссылки между заметками таким образом, чтобы ваша коллекция информационных страниц стала похожа на архив заметок. Таким образом вы решите проблему входящих ссылок.

Посетителей сайта очень легко отвлечь, поэтому убедитесь, что кнопка, которая ведет на ваш основной сайт, более заметна, чем те, которые ведут на другие информационные страницы, либо эти страницы должны быть одними из страниц сайта. И еще. На вашем сайте (например, на карте сайта) должны быть ссылки на эти страницы.

Кстати, чтобы проверить, правильно ли составлены информационные страницы, задайте себе вопрос: "Существуют ли на них внешние ссылки?" Если да, то все хорошо. ПМ часто рассматривают тот факт, что какой-либо сайт, отличный от вашего собственного, ссылается на данную страницу, как доказательство ее содержательности.

В любом случае, избегайте страниц, которые содержат только ссылку на главную страницу вашего сайта. Такие страницы "ненавистны" ПМ и могут привести к исключению из индекса.

Лучший вариант создания такого рода страниц, которые не могут и не будут оштрафованы, — FAQ (Frequently Asked Questions) на сайте, т. е. часто задаваемые вопросы, раздел, в котором под каждый вопрос будет создаваться отдельная страница. Этот раздел будет не только популярен у пользователей, но и у поискового робота, т. к. каждая страница будет "заточена" под определенное слово или выражение.

12.1.6. Мета- и JavaScript-переадресация

Этот метод не одобряет большинство ПМ, несмотря на то что он часто используется в законных целях. Если вы нажали на ссылку и заметили, что загруженная страница сразу же автоматически загружает другую страницу (без каких-либо действий с вашей стороны), значит, вы попали на страницу переадресации. Обычно переадресация происходит довольно быстро: все, что вы успеваете заметить, — это изменение URL.

Страницы переадресации встречаются очень часто. Одно из их наиболее распространенных применений — направить посетителей на обновленные страницы вместо устаревших или увести их от "мертвых" ссылок.

Однако в некоторых случаях оптимизированная страница переадресации регистрируется в ПМ с единственной целью — отправить покупателя на главную страницу.

Существует несколько способов переадресации. Обычно в раздел **<HEAD>** HTML-кода добавляют примерно такую строку:

```
<META HTTP-EQUIV="refresh" content="1; URL=index.html">
```

Это инструкция обновления страницы для браузера.

Приведем HTML-код, взятый некоторое время назад с существующего сайта:

```
<HEAD><META HTTP-EQUIV="refresh" content="l ;URL=oil-index.html">
<TITLE>Нефть | Переработка нефти | Нефть</TITLE>
</HEAD>
<META Name="description" Сопбепб="Переработка нефти">
<META Name="keywords" Сопбепб="Переработка нефти">
<BODY BGCOLOR="#ffffff" TEXT="#ffffff" LINK="#FF0000"
        VLINK="#FF0000" ALINK="#00ff00">
<CENTER><BR><BR><BR><BR><BR><BR><BR>
<FONT size=+3><A href="oil-index.html"<B>
Переработка нефти</B></A></CENTER>
```

Поскольку единственная фраза на этой странице — "Переработка нефти", то плотность для нее— 100%. Поэтому, когда мы обнаружили эту страницу, она появлялась первым номером по запросу "переработка нефти" в списке одной из наиболее популярных ПМ.

Другой способ переадресации использует JavaScript. Например:

```
<SCRIPT language="JavaScriptl.1">
document.location='http://www.domain.ru'</SCRIPT>
```

Как отмечалось ранее, переадресация (или обновление) действительно имеет ряд правильных применений. На этом основаны различные махинации, поэтому ПМ относятся к переадресации с недоверием. Они не любят разработчиков, создающих страницы специально для подтасовки результатов поиска.

Несмотря ни на что, переадресация — без сомнения, лучший способ направлять трафик с устаревших страниц на обновленные. Она также используется, чтобы за-

менить длинные URL, содержащие строки запросов, на удобные короткие. В некоторых случаях переадресация используется, чтобы отслеживать трафик с определенного ресурса.

Не все переадресации вредны. Вам просто следует иметь в виду, что ПМ склонны рассматривать их с негативной точки зрения, т. к. очень многие оптимизаторы с их помощью манипулировали результатами поиска.

Поэтому большинство ПМ смотрят на JavaScript- и META-переадресацию с подозрением. Если у вас появилась необходимость переадресовать страницу, которая переехала или больше не существует, то лучший вариант— использовать 301-ю переадресацию — метод, одобренный ПМ.

Код 301 генерируется веб-сервером, когда браузер или робот ПМ пытается запросить веб-страницу. 301-й код говорит: "данная страница была перемещена в другое место", и в этом случае браузер и ПМ переходят по новому адресу, который записан в файле .htaccess.

В основном переадресация применяется в следующих случаях:

- изменение домена;
- комбинирование **http://www.site.ru и http://site.ru;**
- повышение трафика для улучшения PageRank;
- использование нескольких доменов для одного сайта, например: **www.google.com, www.gooogle.com, www.goooogle.com** и т. п. Часто это применяется для защиты товарной марки.

Адреса **http://domain.ru** и **http://www.domain.ru** часто интерпретируются поисковыми машинами, как два разных сайта. Это может не только восприниматься ПМ как дублирующий контент, но также уменьшает количество входящих ссылок, т. к. некоторые ссылаются на ваш сайт с www, а некоторые — без.

То же относится и к такому виду страниц:

http://www.domain.ru/

http://www.domain.ru/index.html

Обе проблемы могут быть решены путем добавления небольшого кода в .htaccess-файл:

```
<IfModule mod_rewrite. c>
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteCond %{HTTP_HOST} ! ^www\.domain\.ru$
RewriteRule ^(.*)$ http://www.domain.ru/$l [R=301,L]
RewriteCond %{THE_REQUEST} ^[A-Z]{3,9}\ /(([V]+/)*)index\.html\ HTTP/
RewriteRule index\.html$ http://www.domain.ru/%1 [R=301,L]
</IfModule>
```

Это перенаправит **http://domain.ru/** на **http://www.domain.ru/,**
а **http://www.domain.ru/index.html** — на **http://www.domain.ru/.**

Как проверить? Просто наберите в адресной строке тот адрес, который вы НЕ хотите, чтобы поисковые системы выдавали. Если все в порядке, то браузер перенаправит вас на страницу, которую вы хотите видеть в выдаче.

12.1.7. Скрытие текста и ссылок на странице с помощью CSS

Это один из самых сложных трюков. Он включает использование CSS для расположения на странице текста и ссылок таким образом, чтобы они не портили впечатление посетителя и в то же время давали преимущество в ранжировании.

Этот прием может помочь роботу найти другие страницы сайта, а также видеть ссылки-изображения, как текстовые.

> ***Внимание!***
>
> **Так как большинство поисковых роботов не может читать ссылки-изображения, а определяет тематику по ключевых словам в текстовых ссылках, то некоторые ПМ неодобрительно смотрят на ссылки, скрытые с помощью CSS. Таким образом, использование данного метода сопряжено с определенным риском. CSS помогает соединить привлекательные для посетителя ссылки-изображения и любимые роботами текстовые ссылки, но будьте осторожны при использовании этого приема.**

12.1.8. Тег комментария </--... - >

Возможно, вам известно, что все. что вы пишете в теге, который начинается с <!-- (восклицательный знак и два дефиса), пользователь не видит. Это называется *тегом комментариев* и выглядит так:

<!-- ваш комментарий -->

Оптимизаторы знают, что сюда можно помещать ключевые слова, чтобы увеличить концентрацию ключевых слов на странице. Вот пример:

<!— Здесь представлен инструмент поисковой машины, который необходим вам для создания таких страниц, которые будут попадать в десятку лучших результатов списка по ключевым словам в основных поисковиках -->.

Однако если раньше это работало, то сейчас — нет (только, может быть, в каких-нибудь экзотических поисковых системах). Мы рассказали вам об этом, чтобы вы не тратили свое время, увидев такой подход у конкурентов.

Другой отрицательный момент— увеличение веса страницы, поэтому советуем вычищать комментарии с вашего сайта, даже если они нужны программистам.

12.1.9. Порядок цифр и букв в тексте

Каталоги часто располагают свои списки по алфавиту. Это означает, что сайты, начинающиеся с первых букв алфавита, имеют некоторое преимущество, т. к. они будут располагаться в верхней части страницы каталога.

Учитывайте этот факт при выборе названия веб-страниц и домена. Вам не составит труда придумать такое название, содержащее к тому же и ключевые слова.

менить длинные URL, содержащие строки запросов, на удобные короткие. В некоторых случаях переадресация используется, чтобы отслеживать трафик с определенного ресурса.

Не все переадресации вредны. Вам просто следует иметь в виду, что ПМ склонны рассматривать их с негативной точки зрения, т. к. очень многие оптимизаторы с их помощью манипулировали результатами поиска.

Поэтому большинство ПМ смотрят на JavaScript- и META-переадресацию с подозрением. Если у вас появилась необходимость переадресовать страницу, которая переехала или больше не существует, то лучший вариант— использовать 301-ю переадресацию — метод, одобренный ПМ.

Код 301 генерируется веб-сервером, когда браузер или робот ПМ пытается запросить веб-страницу. 301-й код говорит: "данная страница была перемещена в другое место", и в этом случае браузер и ПМ переходят по новому адресу, который записан в файле .htaccess.

В основном переадресация применяется в следующих случаях:

- изменение домена;
- комбинирование **http://www.site.ru** и **http://site.ru;**
- повышение трафика для улучшения PageRank;
- использование нескольких доменов для одного сайта, например: **www.google.com, www.gooogle.com,www.goooogle.com** и т. п. Часто это применяется для защиты товарной марки.

Адреса **http://domain.ru** и **http://www.domain.ru** часто интерпретируются поисковыми машинами, как два разных сайта. Это может не только восприниматься ПМ как дублирующий контент, но также уменьшает количество входящих ссылок, т. к. некоторые ссылаются на ваш сайт с www, а некоторые — без.

То же относится и к такому виду страниц:

http://www.domain.ru/

http://www.domain.ru/index.html

Обе проблемы могут быть решены путем добавления небольшого кода в .htaccess-файл:

```
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.domain\.ru$
RewriteRule ^(.*)$ http://www.domain.ru/$l [R=301,L]
RewriteCond %{THE_REQUEST} "[A-Z]{3,9}\ /(([V]+/)*)index\.html\ HTTP/
RewriteRule index\.html$ http://www.domain.ru/il [R=301,L]
</IfModule>
```

Это перенаправит **http://domain.ru/** на **http://www.domain.ru/,**
а **http://www.domain.ru/index.html** — на **http://www.domain.ru/.**

Как проверить? Просто наберите в адресной строке тот адрес, который вы НЕ хотите, чтобы поисковые системы выдавали. Если все в порядке, то браузер перенаправит вас на страницу, которую вы хотите видеть в выдаче.

12.1.7. Скрытие текста и ссылок на странице с помощью CSS

Это один из самых сложных трюков. Он включает использование CSS для расположения на странице текста и ссылок таким образом, чтобы они не портили впечатление посетителя и в то же время давали преимущество в ранжировании.

Этот прием может помочь роботу найти другие страницы сайта, а также видеть ссылки-изображения, как текстовые.

> ***Внимание!***
>
> **Так как большинство поисковых роботов не может читать ссылки-изображения, а определяет тематику по ключевых словам в текстовых ссылках, то некоторые ПМ неодобрительно смотрят на ссылки, скрытые с помощью CSS. Таким образом, использование данного метода сопряжено с определенным риском. CSS помогает соединить привлекательные для посетителя ссылки-изображения и любимые роботами текстовые ссылки, но будьте осторожны при использовании этого приема.**

12.1.8. Тег комментария </--... -- >

Возможно, вам известно, что все. что вы пишете в теге, который начинается с <!-- — (восклицательный знак и два дефиса), пользователь не видит. Это называется *тегом комментариев* и выглядит так:

```
<!-- ваш комментарий -->
```

Оптимизаторы знают, что сюда можно помещать ключевые слова, чтобы увеличить концентрацию ключевых слов на странице. Вот пример:

```
<!-- — Здесь представлен инструмент поисковой машины, который необходим вам для
создания таких страниц, которые будут попадать в десятку лучших результатов
списка по ключевым словам в основных поисковиках -->.
```

Однако если раньше это работало, то сейчас — нет (только, может быть, в каких-нибудь экзотических поисковых системах). Мы рассказали вам об этом, чтобы вы не тратили свое время, увидев такой подход у конкурентов.

Другой отрицательный момент— увеличение веса страницы, поэтому советуем вычищать комментарии с вашего сайта, даже если они нужны программистам.

12.1.9. Порядок цифр и букв в тексте

Каталоги часто располагают свои списки по алфавиту. Это означает, что сайты, начинающиеся с первых букв алфавита, имеют некоторое преимущество, т. к. они будут располагаться в верхней части страницы каталога.

Учитывайте этот факт при выборе названия веб-страниц и домена. Вам не составит труда придумать такое название, содержащее к тому же и ключевые слова.

В противном случае, вам, возможно, придется довольствоваться последними пунктами в списках каталогов.

Вот в каком порядке обычно располагаются знаки, цифры и буквы:

! " # $ % & ' ( ) * + , — / O 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ A ... Я a ... я A ... Z a ... z

Как видите, перед буквой А стоят и другие знаки. Когда используется такой порядок, то сначала идут знаки, потом цифры и буквы.

Поэтому все, что выглядит так: **! !#1-A-**, будет впереди всех пунктов, начинающихся с буквы А.

Тем не менее помните, что пользователю придется все это читать, чтобы щелкнуть по вашей ссылке. Поэтому лучше искать компромисс, например:

"А-1" курс SEO

Помните также, что поисковики умны и знают о подобных алфавитных трюках. Если вы используете тег **<TITLE>**, оптимизированный под алфавит, то вам следует разместить точно такую же оптимизированную под алфавит строку в теле вашего сайта.

Правило состоит в том, чтобы делать алфавитную оптимизацию тогда, когда это не наносит урон вашей маркетинговой стратегии продвижения в Сети. При всех равных факторах, вы поймете, что не всем вашим страницам нужно быть на высоких позициях в рейтингах и отрываться от конкурентов.

12.1.10. Секрет "невидимого" пиксела

Предположим, у вас есть настолько маленькое изображение, что его трудно разглядеть. Представьте себе изображение, площадь которого один пиксел, и оно не видно посетителю. Такой **alt**-тег изображения может быть оптимизирован нужными ключевыми словами или даже быть ссылкой на другую страницу сайта.

Тогда в чем вопрос?

Ответ: изображение загружается быстро, занимает мало места, невидимо для посетителей и представляет поисковым машинам информацию о теме вашего сайта. Вот как это было раньше.

Помещая стратегические ключевые слова в атрибут **alt** тега **<IMG>**, можно дать поисковику представление о теме сайта. Даже если посетитель не видит изображения, поисковая машина сможет его проиндексировать.

Невидимый пиксел может быть также ссылкой на другие важные страницы вашего сайта. SEO использовали эту стратегию в прошлом, когда хотели помочь роботам поисковиков искать и индексировать все страницы сайта. Это резонно, т. к. машины больше любят страницы, которые они находят сами, чем те, которые заносят через форму.

В прошлом эта стратегия размещения ключевых слов в изображениях работала хорошо. Она направляла роботов на нужные страницы, не мешая при этом пользователям, т. к. они не видели эти изображения.

У поисковых машин с этим не будет проблем до тех пор, пока вы не сделаете это невидимое изображение ссылкой и не вставите в ее название alt-текст. Google расценивает это как спам, т. к. атрибут alt используется в текстовом ранжировании сайтов (об этом читайте здесь: **http://www.google.com/webinasters/guidelines.html).**

Некоторые сомнительные SEO-специалисты вставляют невидимые изображения на сайты клиентов и делают их ссылкой на свой сайт. Даже если клиент дает разрешение на такую ссылку, это все равно искусственная попытка увеличить ссылочную популярность, что может дать повод оштрафовать сайт клиента.

Google и другие машины могут штрафовать за такие вещи, поэтому лучше делать акцент на видимые ссылки или картинки.

Видимые текстовые ссылки гораздо эффективнее и безопаснее, чем невидимые ссылки с изображений.

12.1.11. Техника "Приманка и переключение"

Возможно, вам приходилось видеть страницу, занимающую высокую позицию в поисковых результатах, вы просматривали ее и не понимали, почему она получила такие высокие позиции. Здесь может быть несколько объяснений, но одно из самых простых и частых, что страница стала переключателем после того, как ее проиндексировал поисковик.

Вы регистрируете одну качественно оптимизированную страницу и ждете, пока она получит определенный уровень ранжирования. Затем вы убираете ее с сервера и заменяете любой другой страницей на ваш выбор.

SEO называют эту стратегию "приманка и переключение". Суть ее в том, что создается хорошо оптимизированная страница, которая после того, как ее проиндексирует поисковик, переключается на более насыщенный для посетителей сайт с изображениями, Flash, спецэффектами и JavaScript-кодом.

Эта стратегия работает только с теми поисковыми машинами, которые обновляются не часто. Потому что если поисковик обновляет свои данные часто, то он разместит сайт-переключатель после повторного индексирования уже совсем на другие позиции в рейтинге в соответствии с его новым статусом. Поскольку такая стратегия не отличается постоянством, многие SEO отдают предпочтение следующей.

12.1.12. Перерегистрация в поисковиках

Многие SEO с плохой репутацией предлагают клиентам регулярно перерегистрировать сайт в поисковиках. Все это бесполезно. Гораздо лучше вы проживете без них. Они просто потратят ваши деньги на то, что вам не нужно.

Нет никаких причин в регулярной перерегистрации. Зарегистрировавшись однажды, вы уже останетесь в базе данных поисковиков.

Запомните, что перерегистрация:

- не повысит ваш рейтинг;
- не гарантирует, что ваши страницы будут проиндексированы снова и снова.

Перерегистрация нужна только тогда, когда меняется URL сайта. Некоторые думают, что перерегистрация обязательна, если изменился дизайн сайта. Это необязательно, хотя и не должно нанести никакого вреда сайту.

Отметим, что Google не будет никак реагировать, даже если вы станете перерегистрировать сайт каждые пять минут. Штрафов тоже не будет, просто в этом нет никакого смысла.

12.2. Еще несколько спамовых технологий

12.2.1. IP Delivery, или клоакинг

IP Delivery, или клоакинг— возможно, одна из самых эффективных среди используемых стратегий в отношении поисковиков. Прежде всего, давайте разберемся, как это работает, а также преимущества и недостатки этого процесса.

Когда посетитель заходит на ваш сайт, то можно узнать его IP-адрес. IP-адреса уникальны и не могут быть подделаны. Если вы используете dial-up, то вашему соединению будет дан IP-номер, который принадлежит вашему интернет-провайдеру. Если у вас выделенная линия, то у вас есть выделенный IP-адрес, который остается постоянным и идентифицирует вас при каждом выходе в Интернет.

Роботы поисковиков также имеют IP-адреса. Различия между ними и рядовыми посетителями — в цели визита. Цель робота — индексация страниц, цель посетителя — просмотр страниц. Некоторые SEO-специалисты собирают IP-адреса всех поисковых роботов, чтобы различать, робот или человек посетил их сайт.

Здесь начинается кое-что забавное. Профессиональные SEO-специалисты понимают, что создание страницы, которая понравится поисковику, — это дилемма, подкрепленная следующими фактами.

- Поисковые машины любят понятные страницы с релевантным текстом без графики, таблиц, без JavaScript и т. д. Такие страницы большинство пользователей назвали бы дилетантскими и уродливыми. Но роботы поисковиков ставят их на высокие позиции, поскольку ориентируются на индексацию контента: самый простой пример — версии для печати.
- SEO также понимают, что конкуренты могут посмотреть код их сайта и украсть их успех. Они понимают, что после того, как создадут качественный и высокорейтинговый сайт, он становится мечтой их конкурентов. Именно поэтому многие, особенно на рынке с высокой конкуренцией, защищают сайты копирайтами, торговыми марками и т. д.

IP Delivery решает обе проблемы следующим образом.

Все IP-номера запрограммированы в скрипте, так что сайт различает робота и реального посетителя. Это позволяет SEO создавать как бы две страницы — уродливую, но оптимизированную для поиска, и привлекательную — для посетителей.

Когда заходит посетитель, IP-номер сравнивается с теми, что есть в списках. При этом определяется, какая из поисковых машин зашла на сайт, чтобы направить ее на специально оптимизированные под нее страницы сайта.

Если IP-адреса нет в списках, то, значит, сайт смотрит обычный посетитель, которого направляют на предназначенную для пользователя страницу. Система хороша тем, что позволяет пользователям просматривать именно те страницы сайта, которые предназначены для них, но в то же время защищает ваши данные от конкурентов.

Клоакинг дает оптимизатору все, о чем он мог только мечтать: высокие позиции, скрытый исходный код и потенциально более активный покупательский отклик, т. к. страницы могут проектироваться без учета потребностей ПМ.

А теперь предмет спора: остались еще "SEO-специалисты", которым надо объяснять, что подтасовка нерелевантных результатов не повышает объемы продаж, а только всех раздражает. Они — как пьяные за рулем. Пьяный водитель не делает автомобиль опасным — опасен только пьяный водитель, а машина — всего лишь средство передвижения, которое, как любой инструмент, может быть использовано во благо или во зло. Но никто (еще) не предлагал запретить автомобили, чтобы устранить пьяных с дорог!

То же самое с техникой IP Delivery. Это эффективный и разумный прием, несмотря на то что некоторые неэтичные личности им злоупотребляют. Мы убеждены, что оптимизаторы имеют полное право защищать свой исходный код. И что даже более важно, они хотят создавать дружественные покупателю, интерактивные сайты с фреймами, таблицами, сценариями JavaScript и т. д., и не подвергаться за это штрафам со стороны ПМ. Оба желания кажутся вполне справедливыми.

Однако всякий, кто прячется за клоакингом, чтобы скрыть использование нерелевантных ключевых слов, кражу материала, охраняемого авторским правом, или незаконное использование торговой марки конкурента, должен быть наказан ПМ и, возможно, преследоваться в судебном порядке — так же, как пьяные водители. В данном случае это проблема в недобросовестных оптимизаторах, а не в стратегии самой по себе.

Эффективной системе IP Delivery требуется сценарий, содержащий IP-адреса всех ПМ. Это частная информация, требующая постоянного обновления.

Следует предупредить вас, что есть сценарии, которые через некоторое время перестают работать, поскольку либо содержат неполный список IP-адресов, либо используют более простой, но менее надежный способ идентификации роботов.

В этом случае наиболее проблематично то, что некоторые злоумышленники умеют "прикидываться" роботами, являясь на самом деле вашими конкурентами, просматривающими оптимизированный код, что не хорошо. Поэтому прежде чем пользоваться клоакингом, следует убедиться, что список IP-адресов полон. Очевидно, это область, в которой лучше воспользоваться помощью профессионалов, т. к. создание скрытых (cloaked) страниц относительно сложно, не говоря о полном обновленном списке всех поисковых роботов и их IP-адресов.

Еще одно замечание: если вы скрываете свои страницы, включите следующий тег в раздел **<HEAD>** скрытой страницы:

<META name="robots" content="noarchive">

... или только для робота Google:

<META name= "GOOGLEBOT" content="NOARCHIVE">

Этот тег указывает роботу, что страницу кэшировать не нужно. В противном случае конкуренты смогут увидеть скрытую страницу, просто заглянув в ее архивную копию. Конечно, таким образом вы сможете взглянуть на скрытые страницы своих конкурентов. Удивительно, как часто, используя клоакинг, забывают о no-cache-теге.

А вот что говорит создатель коммерческого скрипта Food Script (**http://www.ip-delivery.com**) Джон Херд: "Я использую клоакинг с 1995 года, и не один из моих доменов не был "забанен" поисковыми машинами. Чтобы избежать неприятностей, я придерживаюсь двух правил:

1. Если пытаться ввести посетителя в заблуждение и показывать ему нерелевантное содержание, то можно нарваться на неприятности. Если прятать украденную страницу, то это не поможет — рано или поздно вас все равно обнаружат.
2. Если создавать страницы, абсолютно релевантные вводимому запросу, и давать посетителям именно то, что они ищут, то мы только помогаем поисковой системе, посетителям и сами себе!"

Еще один способ клоакинга — загружать сайт в ответ на запрос слайдера с сотней страниц-фантомов, которые дают ссылки на другие сайты. Когда поисковики начинают изучать динамические URL, они становятся беззащитными перед таким видом спама. Но так как технологии поисковиков развиваются, то такой спам уже не будет эффективен.

Важно понимать, что проследить и выявить всех IP-роботов в последнее время невозможно, упомянем также, что многие поисковые системы представляются пользователями для более точного отлова клоакинга. Поэтому мы не только не советуем использовать данный метод, но и крайне негативно к нему относимся — пожалейте свои сайты и сайты клиентов.

12.2.2. DHTML-спаминг

DHTML (Dynamic HTML)— это динамический HTML. Слово "динамический" говорит о некоторой слабой стороне этого явления, но включает преимущество использования CSS (Cascading Style Sheets), а также JavaScript для интерактивности.

DHTML позволяет контенту быть визуально организованным на разных уровнях. Используя слои, спамеры могут прятать там ключевые слова. Слова, спрятанные между словами, видят роботы поисковиков. Это еще один пример нелегальной техники.

Сила CSS также позволяет спрятать контент, переполненный ключевыми словами. CSS не всегда понятен поисковикам. В этом примере CSS влияет на отображение тела страницы:

{ font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; width:97%; font-size: 10pt;
overflow: hidden; color: #000000; margin: 0px; }

С помощью команды **overflow:hidden** CSS может сделать 50% тела страницы невидимым для посетителя. Спамер может наполнить это пространство ключевыми словами, а также тегами **<H1>** и др.

Заметим также, что использование данных техник непосредственно в теле страницы сказывается негативно в любом случае, потому что код обрабатывается полностью.

12.2.3. Автоматически сгенерированный контент

Автоматически сгенерированный контент — это один из простых видов спама, это страницы, на которых нет читабельного текста, а есть простой набор ключевых слов и фраз. Такие страницы строятся по образцу, и предложения кочуют с одной страницы на другую. Фактически, страницы повторяются тысячи раз. Это может быть сделано с помощью автоматического ПО, включая создание заголовков, ключевых слов и т. д. Сайты электронной коммерции часто используют такую технику. Иногда товарный ряд просто перемешивается для создания новой страницы. Это всего лишь один и тот же ряд товаров, представленных по-разному.

С некоторых пор данный способ не имеет никаких шансов на успех, потому что и Яндекс, и Google имеют алгоритмы по морфологическому разбору текста, что исключает попадание в индекс поиска нечитаемых и бредо-текстов.

12.2.4. Линк-фермы

Термин "фермы ссылок" относится к страницам, которые содержат только ссылки на другие страницы или баннерную рекламу, но никакого текстового контента. Иногда карты некоторых сайтов могут сойти за такие фермы ссылок, поэтому советуем не использовать более 30 ссылок на страницу.

Ссылка на фермы ссылок (или на страницы Free-For-All link page, FFA) с вашего сайта тоже может привести к потере позиций в рейтинге.

12.2.5. Спаминг на основе *<noframes>* и *<noscript>*

Иногда веб-мастера пытаются увеличить плотность ключевых слов, размещая тег **<noframes>** на страницу без фреймов. Поисковики видят это и характеризуют как спам.

Спамеры используют эти теги для включения контента, насыщенного ключевыми словами и ссылками на другие свои страницы. Эта техника может быть проиллюстрирована так:

```
<SCRIPT language="javascript" src="http://www.spamsite.ru/counter.js"
        type="text/javascript"></SCRIPT>
<NOSCRIPT>
<A href="http://www.spamsite01.ru">new homes</a>
<A href="http: //www. spamsite02. ru/keywords.asp?keyword=concrete+design">concrete
```

```
design</A>
<A href="http://www.spamsite03.ru/keywords.asp?keyword=precast">precast</A>
<A href="http://www.spamsite03.ru/keywords.asp?keyword=mantel">mantel</A>
<A href="http://www.spamsite04.net/">home  decorating</A>
<A href="http://www.spamsite05.biz/">home  improvement </A>
<A href="http://www.spamsite06.com">luxury homes</A>
</NOSCRIPT>
```

Как видите, этот код полон ссылок на динамические страницы. Когда робот следует по ним, сервер создает специальные страницы с ключевыми словами и дает их роботу.

Посетители этого сайта не видят никаких ссылок. Тем не менее это одна из тех техник, которая ведет за собой серьезные штрафы. Все эти техники не новы, и поисковые машины знают о них все. И помните, многие люди, пойманные за их использование, не были обнаружены собственно поисковыми машинами — обычно их обнаруживали их конкуренты, которые уведомляли специальные отделы, отвечающие за спам. Помните, что когда вы получаете высший уровень ранжирования, ваш конкурент следует за вами. Он не замедлит украсть ваш код, эмулировать вас и вашу страницу, и вы не сможете ничего с этим поделать. И в тот момент, когда он увидит, что вы занимаетесь спамингом... он будет на горячей линии с парнями из отдела по спаму.

С другой стороны, данная техника может быть оправдана, если вы реально заботитесь о пользователях. Например, что-то работает только с включенным JavaScript — в **<noscript>** вы можете описать это, разбавив ключевыми словами. Данный случай будет оправдан, т. к. пользователь не сможет увидеть того, что вы хотели донести.

12.3. Продвинутые спамовые технологии

Здесь мы хотим затронуть некоторые наиболее сложные технологии спаминга. Однако технологии быстро становятся все более и более интеллектуальными, те усилия, которые вы прикладываете к осуществлению хитрой стратегии, могут быть аннулированы, когда эти стратегии вступают в конфликт с поисковыми роботами.

12.3.1. Публицистические империи (мини-сети)

Это относится к созданию мини-сетей, т. е. налаживанию активной системы веб-сайтов, связанных ссылками, с целью получения высокого уровня ранжирования страницы. Эта форма спаминга трудна для штрафования поисковыми машинами, т. к. ссылки вполне легальны. Когда темы контента сайтов в какой-то степени перекликаются, ссылки приобретают гораздо больший вес в глазах поисковых машин.

Многие из наиболее успешно ранжируемых сайтов используют эту систему, т. е. эта форма спаминга чрезвычайно распространена среди сильнейших компаний и предприятий. Ранжирование страницы и репутация, накапливающиеся в Сети, используются креативно для того, чтобы доминировать над лучшими ключевыми

фразами. Поисковые машины не смогли найти способ остановить "прогресс", но, в конечном счете, они смогут это сделать, т. к. эта форма спаминга приносит сильнейший вред качеству результатов поиска.

Однако, пока эта техника работает и работает не только с российскими поисковыми машинами, но и с Google, считаем своим долгом детально расписать принцип работы этой техники и дать несколько советов, как снизить риск при ее использовании.

12.3.2. "Перелинковка" и создание мини-сетей

Стратегия mini-net (мини-сеть) может быть очень эффективной, если тщательно потрудиться. Но будьте осторожны: использовать ее правильно довольно сложно, а неверное исполнение может привести к плачевным последствиям.

Для начала разберемся, что же такое мини-сеть.

Мини-сеть — это сеть сайтов, которые ссылаются друг на друга с целью повысить ссылочную популярность каждого. Обычно это сайты одной тематики. Поскольку вы хозяин, то (в отличие от внешних ссылок) можете организовывать ссылки между связанными сайтами по своему усмотрению.

Предлагая одни и те же товары на нескольких сайтах, вы повышаете вероятность быть найденным покупателями, которые заинтересованы в вашей продукции. Например, вы продаете резиновые сапоги. Некто, желающий купить резиновые сапоги, вводит эти ключевые слова в ПМ. Если вы владеете пятью сайтами, предлагающими резиновые сапоги, то повышается вероятность того, что хотя бы один из них (а то и больше) окажется в первой десятке результатов поиска. Таким образом, вы значительно увеличиваете вероятность того, что:

- вас найдут;
- у вас купят.

Конечно, ПМ не хотят, чтобы в первой десятке результатов поиска было много сайтов одной компании, и не любят попытки искусственно манипулировать входящими ссылками. Поэтому многие ПМ относятся к технике мини-сетей неодобрительно.

Существуют две модели мини-сети. Одну мы будем называть *явной* (out in the open), другую — *неявной* (stealth).

Явная модель предполагает, что у вас есть законное основание объединить свои сайты ссылками (т. е. объединение мотивировано улучшением сайта для пользователей, а не манипулированием ссылками). Если ссылки установлены во благо покупателя и делают сайт более дружественным, то проблем с ПМ обычно не возникает.

Это значит, что, используя мини-сеть, следует оставаться в рамках разумного: не ссылаться на связанные сайты на каждой странице или много раз на одной странице. Лучше всего разместить ссылки на той странице, которая, по вашим расчетам, должна получить наибольший авторитет.

Несмотря на то что ссылаться на свои сайты с некоторых страниц считается вполне допустимым, количество этих ссылок не должно наводить ПМ на мысль о спаме. Мы встречали связанные сайты, на каждой странице которых имелись ссылки на партнеров мини-сети. Такая тактика может привести к тому, что часть сайтов (если не все) будет наказана ПМ вплоть до исключения из индекса.

Если вы собираетесь использовать явную модель, постарайтесь также уменьшить конкуренцию сайтов за одни и те же ключевые слова. Если два ваших сайта попадают на первую страницу результатов поиска Google по одним ключевым словам, то Google автоматически убирает один из них с первой страницы. Это делается для того, чтобы разнообразить результаты поиска.

Хороший пример явной модели мини-сети — JupiterMedia **(http://www. jupitermedia.com).** С этой страницы они ссылаются на партнеров:

http ://www. jupiterweb.com

http://www.jupiterimages.com

http://www.jupiterresearch.com

http://www.jupiterevents.com

Сайты-партнеры также ссылаются друг на друга, но разумным образом, не создавая впечатления, будто верхние строки поисковых листингов — их единственная цель.

Другая (имеющая дурную репутацию) техника мини-сети — неявная. Она рассматривается ПМ как спам, поэтому следует быть очень осторожным, если вы решили применить этот сомнительный прием. Кстати, неявная модель в первую очередь приходит на ум, когда слышишь слово mini-net.

Неявная техника мини-сети использует несколько оптимизированных страниц, имеющих большое количество перекрестных ссылок, с целью искусственно поднять ссылочную популярность каждой из них и занять максимальное количество первых позиций поисковых листингов по данному ключевому слову.

Этот метод предполагает, что вы скрываете тот факт, что все эти сайты принадлежат одной компании. А это означает указание разных имен компаний-владельцев при регистрации, размещение на разных хостах и в разных блоках класса "С", использование различных шаблонов и стилей и т. д. Другими словами, огромный объем работы.

Всю работу можно условно разбить на два этапа.

Шаг 1 — создание мини-сети. Спланируйте несколько доменов, причем желательно, чтобы URL содержали различные (но тематически связанные) ключевые слова, разносторонне описывающие продукт или услугу.

Например, продавая резиновые сапоги, мы создаем несколько доменов. Один домен будет содержать техническую информацию о сапогах. На другом домене расположим комментарии для покупателей и информацию, относящуюся к резиновым сапогам. Третий домен может содержать форум и сайт технической поддержки. Наконец, создайте сайт с ответами на часто задаваемые вопросы.

Важно то, что несколько связанных, но внешне независимых сайтов содержат информацию о различных аспектах одного продукта. Имена доменов могут выглядеть, например, так:

http://www.rubberboots-online.ru

http://www.rubberboots-tech.ru

http://www.rubberboots-reports.ru

http://www.rubberboots-forum.ru

http: //www. rubberboots-faqs.ru

Как вы уже догадались, все эти сайты должны ссылаться друг на друга и на главный сайт, с которого осуществляются продажи.

Просто? А теперь, чтобы избежать "гнева" ПМ, эти сайты должны удовлетворять некоторым требованиям.

Важно, чтобы каждый из сайтов мог выступать как отдельный независимый ресурс. Давно прошли времена, когда можно было создать страницу, которая просто указывает на другую страницу, и получить сколько-нибудь значительное преимущество в ссылочной популярности. Каждый сайт должен иметь ясное уникальное релевантное содержание.

Все сайты должны размещаться на разных хостах или, по крайней мере, в разных блоках класса "С". Если все сайты имеют один IP-адрес, то ПМ будет проще определить, что они принадлежат одному владельцу. Поэтому IP-адрес должен указывать на различные блоки класса "С".

Сведения из табл. 12.1 помогут вам получить представление об IP-адресации.

Таблица 12.1. *Классы IP-адреса*

IP-адрес	Класс
255.255.255.ZZZ	***777*** — последний октет, иногда называемый хостом
255.255. YYY.ZZZ	YYY — подсеть класса "С"; именно этот номер должен быть у всех сайтов различен
255.XXX.XXX.ZZZ	XXX — подсеть класса "В"
WWW.XXX.XXX.ZZZ	WWW — подсеть класса "А"

Чтобы ваши сайты точно не были заподозрены в попытке искусственно повысить ссылочную популярность, при регистрации укажите разные имена "компаний-владельцев", которые, в свою очередь, совершенно легально могут принадлежать вам или какой-либо компании. Для ПМ не составляет труда посмотреть регистрационную информацию о владельце сайта и найти все сайты, принадлежащие вам, поэтому имеет смысл указать разных владельцев, раз уж вы решили рискнуть, используя неявную модель мини-сети.

Вы можете посмотреть информацию о сайте с помощью следующего инструмента: **http://www.domaintools.com.**

Проверить сайты на соответствие одинаковым С-классам можно, воспользовавшись сервисом **http://www.authoritydomains.com.**

Другой (более простой) способ— зарегистрировать сайты через прокси-сервер. В табл. 12.2 показано, как выглядит информация о владельцах доменов, при ее чтении через WhoIs.

Таблица 12.2. Информация о домене

НЕанонимный домен	Анонимный домен
Registrant: domain: WHOISCHECK.RU type: CORPORATE nserver: ns1.DOMAIN. nserver: ns2.DOMAIN. state: REGISTERED, DELEGATED person: ВАШИ ФИО phone: ваш ТЕЛЕФОН e-mail: ваш E-MAIL registrar: RUCENTER-REG-RIPN created: 2002.05.28 paid-till: 2004.05.28 **Administrative Contact:** данные для административных контактов — ваш провайдер хостинга **Technical Contact:** данные для административных контактов — ваш провайдер хостинга	**Registrant:** domain: WHOISCHECK.RU type: CORPORATE nserver: ns1.bizclub.ru. nserver: ns2.bizclub.ru. state: REGISTERED, DELEGATED person: SERGEY S ABRAMYAN phone: +7 812 9674605 e-mail: anon@whoischeck.ru registrar: RUCENTER-REG-RIPN created: 2002.05.28 paid-till: 2004.05.28 **Administrative Contact:** данные для административных контактов — наши координаты, в зависимости от доменной зоны **Technical Contact:** данные для административных контактов — наши координаты, в зависимости от доменной зоны

Регистрация через прокси доступна на:

- **http://www.whoischeck.ru/** — в зоне **.ru.**
- **http://www.godaddy.com** — в зонах **.com, .net** и др.

Но имейте в виду, что в противозаконных действиях этот метод не поможет. Система также спроектирована для защиты владельцев сайтов от агрессивных спамеров, которые ищут в сети адреса электронной почты.

Еще несколько замечаний о регистрации домена через прокси. Во-первых, не исключено, что крупные поисковые машины, такие как Google, смотрят на подобные домены подозрительно. Это не значит, что их штрафуют или исключают из индекса. Просто ПМ "думают", что таким сайтам есть что скрывать, и это служит основанием для более пристального наблюдения.

Во-вторых, GoDaddy ловит домены, которые обвиняются в нарушении правил, установленных ПМ. Поэтому если вы играете нечестно, то, скорее всего, захотите воспользоваться немного более снисходительной системой регистрации, например http://www.moniker.com.

Не попадитесь в эту ловушку.

Некоторые хосты собирают несколько доменов на одном IP-адресе. Это так называемый *виртуальный хостинг* — не лучший вариант с точки зрения поисковой оптимизации. Ваш домен должен иметь собственный уникальный 1P-адрес.

Размещая сайты, обращайте внимание на этот момент. Обговорите заранее, что вы не хотите с кем бы то ни было делить свой IP-адрес. Да, это может быть дешевле, но помните, что дешевизна просто так не дается, и в данном случае экономия не оправдана.

Вы можете определить, использует ли кто-нибудь ваш IP-адрес, с помощью инструмента обратного IP-поиска: **http://www.domaintools.com/reverse-ip** (требуется бесплатная регистрация).

Чтобы узнать IP-адрес своего сайта, войдите в окно DOS и в командной строке наберите **ping *yourdomain*.com** (рис. 12.1). В приведенном примере видно, что IP-адрес сайта **www.seo-study.ru** — 72.232.222.138.

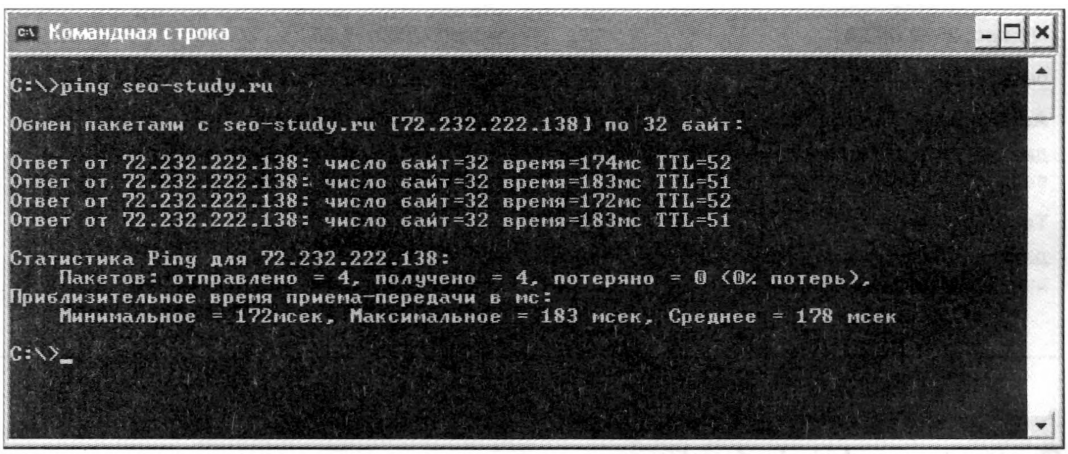


Рис. 12.1. Определение IP-адреса сайта

Вы также можете определить IP-адрес на **http://dns-tools.domaintools.com**. Просто введите имя домена и выберите ping.

Шаг 2 — оптимизация мини-сети. Далее необходимо оптимизировать каждый сайт, входящий в мини-сеть. В нашем примере, кроме главной информационной страницы о резиновых сапогах, есть еще несколько страниц, содержащих сведения о новинках и раскрывающих некоторые характерные особенности товара, и каждая из этих страниц должна содержать примерно следующую ссылку на главный сайт: ’’Чтобы получить более подробную информацию о резиновых сапогах, рекомендуем посмотреть

http://www.rabberboots-online.ru, где предлагается техническая поддержка, статьи, форум и другие услуги".

Аналогично вставляем ссылки на все связанные сайты.

Приведем еще несколько аспектов, которые неплохо иметь в виду, используя данную стратегию.

- На каждом из мини-сайтов расположите список других популярных продуктов вашей компании, но делайте акцент только на один из них. Выбирайте продукты, которые пользуются наибольшим спросом.
- Убедитесь, что в ссылках на главный сайт используются релевантные ключевые слова, которые помогут повысить его ранг. Например:
  - "Техническую поддержку штучек ищите на сайте **о резиновых сапогах";**
  - "Полезные статьи о штучках ищите на **Форуме о Резиновых сапогах";**
  - "Чат и рекомендации покупателям вы найдете на **Сайте о покупке Резиновых сапог".**

  Главное— использовать ключевые слова в тексте ссылок, но не забывайте, что все ссылки должны быть "к месту".
- Кроме того, содержащий ключевые слова домен, которым вы владеете, вырывает имя из рук ваших конкурентов — очень важная стратегия, которую не стоит недооценивать.
- Не забывайте, что IP-адрес и владелец каждого сайта должны быть уникальны.

Важно не создавать абсолютно идентичных страниц: ПМ ищут дубликаты и удаляют их из индекса. Если вы собираетесь использовать неявную модель мини-сети, то сайты должны существенно отличаться друг от друга. Они должны выглядеть так, как будто создавались разными компаниями— в их оформлении не должно быть ничего общего. Вы же не хотите, чтобы обозреватель из ПМ, сравнивая какие-нибудь два сайта, подумал: "Хм... а ведь к этим сайтам приложил руку один человек". Это значит, что необходимо использовать разный текст, разные шрифты, разное расположение элементов, разные картинки — все должно быть разным. Пока вы не убедите ПМ в том, что связанные сайты принадлежат разным компаниям, вы рискуете быть пойманным и наказанным.

Последнее и самое важное: собирайте ссылки с внешних (находящихся за пределами мини-сети) сайтов. Если сайты мини-сети будут ссылаться только друг на друга, то они будут выглядеть как отдельная подсеть, а не органичная часть Всемирной паутины. Такие группы сайтов легко распознаются фильтрами спама. Для ПМ сайт выглядит "нормальным", если на него указывают различные ресурсы Сети.

Подведем итог неявному подходу к мини-сети. Этот метод очень опасен, но достаточно эффективен при грамотном исполнении. Есть профессионалы, которые занимаются построением мини-сетей. Подход может служить запасным методом для компаний, работающих в чрезвычайно конкурентных областях. Следует взвешивать и преимущества, и риски, связанные с использованием мини-сети. Мы не ре-

комендуем этот метод, но нарушили бы свой долг перед вами, если бы не упомянули технологию мини-сети или сделали вид, что конкуренты не могут использовать ее против вас.

Кроме того, мы не настолько наивны, чтобы предлагать всем "играть честно" перед лицом конкуренции, которая атакует ПМ всеми возможными трюками и уловками. Факт остается фактом: или вы боретесь тем же оружием, или покидаете поле боя. В конце концов, решать только вам.

Если вы используете явную схему, то связанные сайты необязательно должны различаться. Разумеется, они должны содержать разный текст, посвящаться различным темам и преследовать неодинаковые ключевые слова (ведь должна быть веская причина, почему эти страницы на разных доменах), но больше ограничений нет. Вы можете использовать одни логотипы, картинки, шрифты и шаблоны.

Напомним, что JupiterMedia (упоминавшаяся ранее) — хороший пример исполнения явной модели мини-сети.

В конце этой главы нам хотелось бы отметить, что, используя "черные" методы оптимизации, вы рискуете быть оштрафованы поисковыми машинами. Штрафы за спам могут быть различными — от снижения PageRank или тИЦ до исключения из индекса поисковиков. Такие штрафы длятся долго, и иногда проще зарегистрировать новое доменное имя, чем восстановить репутацию сайта.

Отношение Яндекса к описанным техникам более тривиально— исключение из индекса поисковой системы или аффилиат-фильтр (от англ, *affiliate* — филиал, отделение (организации, фирмы)), который накладывается на сайты одной компании.

Создание сети сайтов для Яндекса не приемлемо, и нужно быть очень осторожным, пытаясь связать ссылками свои сайты, т. к. любое замыкание ссылок в кольцо или треугольник привлекает внимание поисковой системы. Самое банальное — сайты исключат из индекса поисковой системы, более сложное — учитываться данные ссылки не будут, и сайт будет находиться в дополнительных результатах.

Говоря о Яндексе и нескольких сайтах одной компании в топе поисковой выдачи, невольно хочется рассказать о фильтре аффилиатов, который подразумевает удаление или, скорее, склеивание сайтов одной компании, т. е. будет показываться какой-то один сайт, а не все сразу. Другие же сайты искаться по запросу не будут либо будут очень далеко от высших результатов поиска.

ГЛАВА 13

Черный пиар в Интернете и методы защиты

Полагаем, что все слышали о черном пиаре. Задумайтесь, почему ваша компания может ежедневно терять в продажах, а вы не будете знать об этом? Давайте рассмотрим несколько способов подпортить репутацию вашей компании в Интернете, различные стратегии, как с этим бороться и что делать, чтобы такого не произошло.

Введите в поисковую систему название вашей компании или ваше доменное имя. Как выглядят результаты на первых двух страницах? Все, что на первых страницах результатов поисковиков, дает надежду.

Но в списках результатов вы можете найти не только позитивные ссылки о компании. Это могут быть:

- блог или форум от имени недовольных потребителей или бывших сотрудников;
- негативные отзывы о вашем продукте или вашем бизнесе, возможно, написанные вашими конкурентами;
- неприятные факты о руководстве вашей компании.

Вы можете также найти целые сайты, посвященные дискредитации вашей компании различными способами, которые используют черный пиар.

И если вы увидели ссылки на такие сайты на первых страницах поиска, то будьте уверены, что ваши потребители их тоже видели. И это может повлиять на их решение, иметь ли с вами дело или нет.

Такие мелкие вещи могут нанести серьезный урон вашему бренду в Интернете. И ваш бренд может быть быстро разрушен, если вы не контролируете, какая информация о вас представлена в поисковых системах. Это означает:

- мониторить все, что люди говорят о вашем бренде онлайн;
- ваша оптимизация должна контролировать, какие результаты видят потребители на первых страницах поиска, когда ищут ваш бренд;
- оперативно реагировать на негативные отзывы о вас.

Теперь, если вы ввели в поисковую систему имя своей компании и увидели что-то неприятное о себе, вы, наверняка, захотите удалить такие ссылки, пока их не увидели ваши потребители. Давайте начнем с самого срочного.

13.1. Работа с негативными поисковыми результатами

Что вы делаете, если в результатах поиска, когда вы ищете название своей компании через поисковик, появляются негативные ссылки?

Лучший выход — никогда не иметь негативных результатов на первых страницах результатов поиска. Это означает честную работу с потребителем, продажу качественного товара и обеспечение лучшего сервиса. Если вы — действительно, не лучшая компания, никакая поисковая оптимизация не поможет вам спрятаться навсегда. В конечном итоге, негативные сообщения на авторитетных сайтах и блогах могут навредить вам, и вы не сможете предотвратить это.

Мы не хотим приводить примеры из российской практики, т. к. это было бы не этично с нашей стороны, лучше приведем пару примеров из зарубежной части Интернета. Посмотрите на следующие случаи.

- PriceRitePhoto.com

  Когда блогер Томас Хоук написал об оскорбительном обслуживании клиента из этой компании, история была опубликована в Digg и разошлась по сотням других блогов. Компания была даже исключена из PriceGrabber и Yahoo Shopping. Имидж бренда PriceRitePhoto был настолько разрушен, что компания до сих пор не может оправиться.

- Atlas OnePoint

  Блогер Джереми Заводный получил от этой компании нежданный e-mail после посещения отраслевой конференции. Его пост после этого был озаглавлен так: "Atlas OnePoint: спамеры", и сейчас занимает позицию в топ-10 Google по словам "Atlas OnePoint". Это было просто недоразумение с листами рассылки, после чего президент Atlas OnePoint даже лично извинился, но пост до сих пор висит в Сети и доступен для потребителей.

Есть много похожих примеров и в российской практике, когда компании получали много негативных результатов из-за таких заметок. И как только такой негатив попадает в поисковик, его становится трудно убрать из поисковых результатов.

Если это ваш случай, то лучше свяжитесь с блогером персонально и сделайте все возможное для исправления ситуации. Некоторые блогеры не любят удалять свои старые, пусть и неверные посты, но если вы вникните в ситуацию и пойдете на прямой контакт, то, возможно, вам удастся их убедить написать новый пост о вашей компании в лучшем свете.

Пусть даже в результатах поиска будут оба эти результата. Это поможет пользователям посмотреть на историю с другой стороны.

Поговорите с блогером по телефону, т. к. ему будет труднее опубликовать вашу телефонную беседу, чем просто выложить в свой блог вашу электронную почту. Не вступайте в спор с блогером, иначе вы рискуете уйти не в ту сторону.

Конечно, дипломатия не всегда работает. Вы столкнетесь со многими ситуациями, где человек, который создавал негативные ссылки, или не желает, или не способен

удалить его. В таких случаях, вы должны создать ресурсы, которые занимают более высокие места для вашего названия. Это сдвинет отрицательные ссылки вниз в ранжировании, и никто их не увидит.

13.2. Девять лучших стратегий по предотвращению негативных результатов

Цель здесь— создать или найти страницы, которые преподносят хорошую или нейтральную информацию о вас, и сделать их хорошо ранжируемыми. Ранжированием этих страниц по вашим брендовым терминам вы можете отвести негативные результаты на вторую, третью страницу или еще дальше, чтобы они не попались на глаза кому-либо из ваших клиентов.

Путь, которым вы выведете эти страницы на высокий уровень ранжирования, — это создание ссылок на страницы или создание страниц на более старом и авторитетном домене. Для лучших результатов сделайте и то, и другое. Создавайте ссылки на страницы, находящиеся на хорошем счету в списках, с помощью построения ссылок на эти страницы с ваших собственных сайтов или с помощью покупки ссылок с других сайтов. Убедитесь, что ссылки на эти страницы имеют текст в ссылках из ключевых слов, по которым вы хотите, чтобы они были найдены. В общем, это будет ваше название предприятия или другие брендовые термины.

Далее приведены девять лучших стратегий для снижения негативного эффекта в лучших результатах, сугубо в целях эффективности.

- *Используйте субдомены на собственном сайте*

  Лучшим примером тут является Google. Проведите поиск в системе Google, чтобы узнать, как он внедряет эту стратегию. Конечно, Google контролирует результаты, поэтому не ждите, что вы увидите что-либо плохое о нем. Даже если и так, то вам придется перейти на четвертую страницу с результатами, прежде чем вы увидите нечто, не являющееся собственностью Google. Большинство результатов — это суб домены Google, вроде **earth.google.com** и **video.google.com.**

  Просто будьте в курсе, что субдомены должны иметь некий актуальный контент, что так же важно, как наличие хорошего притока входящих ссылок, если вы хотите быть уверенными, что они будут хорошо ранжироваться.

- *Создавайте дополнительные сайты о своем бизнесе*

  Один пример— создание филантропического подразделения компании. Google поступил так с **Google.org.** Так как каждый сайт имеет законные права на существование, компания может иметь несколько сайтов и не беспокоиться слишком сильно о взаимосвязи их ссылок. Просто убедитесь, что каждый сайт находится на своем месте либо можно заняться созданием мини-сетей, но делать надо это аккуратно, чтобы не нарушать лицензию поисковых систем и не быть заподозренным в использовании ’’черных” методов оптимизации, что может привести к блокировке (бану) вашего сайта.

  Попробуйте провести поиск по некоторым наиболее известным брендам, и вы увидите, что крупные сайты имеют помимо основного сайта еще сайт корпора-

ции, сайт благотворительности и несколько международных сайтов, например канадский, британский, австралийский и новозеландский, занимающие высшие места для своей компании. Создавайте свои международные версии сайта, отличные от вашего основного сайта, однако избегайте проблем с дублирующимся контентом. Также вы могли бы создать специальный веб-сайт для ответов на критику.

- *Ссылки сайтов и дублирование списков*

  Ссылки сами по себе не уберут негативные результаты со страницы, но они сделают так, что ваш сайт будет занимать больше места в списках результатов и отвлекать внимание от любых негативных результатов. Дублирование элементов списка сместит другие результаты ниже к отметке, которая может быть эффективной в смещении негативных результатов с главной страницы поисковых систем.

- *Деловые страницы Википедии*

  Если вы произведете поиск по наиболее известным брендам в поисковых системах, особенно в Google, то заметите, что страницы Википедии для этих компаний отображаются в первых 10 результатах чрезвычайно часто. Большинство людей просто не знает, что также могут создать страницу Википедии для собственного предприятия.

  Однако эти деловые уловки периодически приводят к удалению страниц, так что попытайтесь сделать свою страницу законченной и информативной. Если она предлагает реальную информацию, и/или вы представляете собой достаточно хорошо известное предприятие, тогда менее вероятно, что один из редакторов удалит страницу, которую вы создали. Удаления все еще случаются, но если вы сможете его предотвратить, то практически гарантированно будете ранжироваться на первой странице в Google по своему названию предприятия.

- *Перекупленные страницы (presell pages)*

  Это страницы, которые вы покупаете на других сайтах. Кроме покупки и рекламы или текстовых ссылок с других сайтов, вы покупаете целую страницу на сайте и пишете статью, которая рассказывает о вашем сайте и имеет ссылку на него. Если вы покупаете эту страницу на важном сайте, и статья заметно демонстрирует ваше название предприятия или другой брендовый термин, то он будет ранжироваться выше по этому термину и сдвигать вниз в списке негативный контент (вдобавок вы можете получить отличную ссылку на ваш основной сайт).

  Перекупленные страницы могут быть высоко эффективными, но убедитесь, что все ваши статьи на перекупленных страницах различны, так что все страницы отображаются в поисковых машинах. Если все они одинаковы, тогда фильтр дублирующегося контента удалит большинство из них, и только одна будет отображаться в заданном поиске. Для того чтобы ранжироваться выше, вам надо иметь как можно больше таких статей, так что убедитесь, что все страницы имеют уникальный контент. Для наилучших результатов убедитесь, что ключевые слова, по которым должны ранжироваться ваши перекупленные страницы, находятся в вашем заглавном теге страницы.

Создание статей на авторитетных доменах бесплатно (или, по крайней мере, дешевле) — это еще лучше, т. к. эти статьи все же будут содержать ваш ключевой термин, который вы пытаетесь зафиксировать в результатах поиска. Добавление страниц, которые содержат ваше название предприятия в какой-нибудь статье из крупнейших каталогов, также может сработать, хотя эти домены не столь авторитетны, как вам, может быть, нужно, чтобы сдвинуть негативные результаты с высокоавторитетных сайтов.

Помните: чем более авторитетный сайт содержит негативный комментарий, тем более авторитетный сайт вам понадобится, чтобы создать на нем статью с целью сдвинуть плохие элементы списка вниз в ранжировании.

- *Начинайте рассылатъ пресс-релизы*

  Рассылайте пресс-релизы. Убедитесь, что они содержат в себе ключевое слово, по которому вы хотите ранжироваться. Этот пресс-релиз будет проиндексирован и зачастую будет находиться в десятке в течение нескольких недель, особенно для менее конкурентоспособных ключевых слов.

  Так как один и тот же пресс-релиз будет отображаться на нескольких сайтах, многие из этих списков будут отфильтрованы, как имеющие дублирующийся контент. Однако некоторые попадут на верхние позиции. Чтобы довести количество верхних позиций, занимаемых вами до максимума, добавьте два или три различных пресс-релиза. Также помните, что чем более интересен пресс-релиз, тем более вероятно, что он привлечет ссылки на себя, которые помогут ранжироваться выше.

  Пресс-релизы имеют тенденцию снижаться в результатах поиска через какое-то время, так что вам придется периодически выпускать новые, приблизительно каждые два или три месяца, особенно если вы видите, что ваши старые пресс-релизы теряют позиции.

  А если вы имеете дело с плохим изданием на действительно авторитетном сайте, который представляет большие сложности, тогда вам лучше всего обратиться к фирме, которая имеет связи с общественностью. Она сможет упомянуть о вас на некоторых из наиболее существенных сайтах новостей и медиа, где ваши шансы на повышение ранжирования до уровня важного сайта будут гораздо выше.

- *Профили на других сайтах*

  В значительной степени любой популярный сайт, который позволяет вам создавать пользовательский аккаунт, работает хорошо, т. к. эти пользовательские аккаунты доступны для поисковых машин. Если вы не уверены, найдите какую-либо профильную страницу на сайте и поищите в поисковой системе URL, на который записан профиль. Если страница отображается в поисковике, значит, он индексирует профили с этого сайта.

  Например, аккаунт пользователя seo-study. Убедитесь, что ваше имя пользователя то же, что и название вашего предприятия (или любой брендовый термин, по которому вы хотите получить результаты). Так как эти профили являются подстраницами системы seo-study, они имеют тенденцию ранжироваться весьма

хорошо, особенно со словами, которые являются довольно неконкурентными, как, например, название предприятия или личное имя.

Вам также следует зарегистрироваться на популярных форумах, используя ваше название предприятия как имя пользователя.

Ваше название предприятия будет отображаться в секции просмотра информации о профиле на форуме. Попытайтесь найти наиболее популярные и высоко ранжирующиеся форумы, на которых вы, возможно, смогли бы зарегистрироваться. Таким путем ваша страница профиля будет, вероятно, отображена недалеко от вершины результатов поиска.

Не вывешивайте постов на форуме, т. к. это может столкнуть вас с людьми, которые, возможно, писали о вас негативные посты на других форумах.

Все эти профили помогут увеличить количество позитивных или нейтральных страниц о вас. Некоторые будут ранжироваться выше по своей собственной воле, тогда как другие будут требовать от вас создания ссылок на них, прежде чем они снизят уровень ранжирования негативных страниц.

Знайте, что эти установки помогут устранить лишь довольно незначительные проблемы, в которых негативные комментарии о вас и вашем сайте находятся на странице, не являющейся очень популярной или имеющей хорошую структуру ссылок, и которые таким образом легко убираются с верхних позиций, особенно по неконкурентным словам. Все, что для создания такой проблемы нужно — так это один опытный блогер, имевший негативный опыт сотрудничества с вашей компанией, что мотивирует его написать что-нибудь отрицательное о вас, и вы теряете репутацию в глазах общественности, а ведь ее трудно восстановить.

- *Покупка сайтов, хорошо ранжируемых по тем словам, которые вы планируете вывести в топ*

  Покупка сайтов, которые имеют негативные комментарии, — неплохая идея, однако это может быть несколько дорого, и сайты не всегда стремятся продаваться. Другая возможность— покупка сайтов, которые находятся на второй или третьей странице в результатах поиска, затем оптимизировать их так, чтобы они попадали на первую страницу. В конце концов, вы можете просто купить сайты, которые имеют хороший потенциал в целом (старые сайты с хорошей структурой ссылок), и модифицировать их таким образом, чтобы они ранжировались хорошо по вашим брендовым терминам.

- *Стратегическое размещение контентной рекламы*

  Прежде всего, стоит сказать, что создавать ответы на отрицательные отзывы о вас в Интернете — не лучшая идея. Этим вы множите количество результатов негативного характера в поисковых результатах. Лучше всего контактировать с блогером напрямую.

  Если блогер — скандалист по природе, то вам нелегко будет уговорить его изменить свою точку зрения. Если он откажется идти вам навстречу, то вам придется создавать собственные положительные комментарии, которые снизят позиции негатива в поисковых рейтингах.

Если эти подходы не работают, то вы можете поместить платное объявление рядом с результатами поиска по имени вашей компании, где находится ссылка на ресурс, отвечающий на критику. Это, конечно, не лучший вариант для поиска, но может быть использован, если ничто другое уже не помогает.

Не рекомендуется также отвечать на критику прямо на блогах и форумах. Но если вы можете быстро улавливать негатив, то сможете оперативно отреагировать на критику и повернуть это в пользу вашей компании.

Такое реагирование в Сети требует навыков и определенных умений. Не стоит вступать в спор— это может усугубить проблему. И все это должен делать человек с дипломатичным темпераментом.

Более подробно о технике работы с системами контекстной рекламы см. в книге "Контекстная реклама: основы, секреты, трюки"[1].

13.3. Небезопасное SEO

Один из аспектов небезопасной поисковой оптимизации — использование примитивных стратегий. Например, создание большого количества страниц с позитивной или нейтральной информацией о вашей компании, что повысит рейтинги этих страниц по сравнению с негативными страницами. То есть если кто-то создаст негативную страницу, то ему будет сложно сразу пробиться на первые страницы рейтингов.

Еще один аспект — это когда кто-то создает ресурсы, созвучные с названием вашего бренда. Потратьте немного времени, вводите в поиск название бренда в созвучной форме или с орфографическими ошибками. Если вы увидели, что кто-то создал такие ресурсы, то имеет смысл создать свои позитивные ресурсы с ошибкой в названии и т. д.

Угрожать сайту судебным иском, тем более в России— плохая идея, т. к. это зачастую подливает масло в огонь. Это относится к *эффекту Стрейзанд*, названному в честь Барбары Стрейзанд, которая предъявила иск фотографу за фотографии береговой линии у ее особняка для прибрежного изучения эрозии. История поднималась в средствах массовой информации и распространилась в Интернете, где эти фотографии привлекли гораздо больше внимания, чем если бы она не подавала в суд.

Иски в суд часто драматизируют ситуацию, делая ее интересной для большего количества людей. И чем популярнее сайт, тем сложнее выкинуть из результатов поиска такую информацию. И если в этих ссылках — клевета о вас, то очень сложно с этим что-нибудь сделать.

В общем, стоит как можно быстрее отслеживать негативные ссылки и решать эту проблему, пока она не вышла из-под контроля. Это все скажется на том, что говорят о вас в Интернете.

---

[1] Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки, 2-е изд. — СПб.: БХВ-Петербург, 2012.

13.3.1. Отслеживайте вашу онлайн-репутацию

Самый простой способ отслеживать информацию о вашей компании в Сети — RSS-оповещения из главного блога поисковиков. Мы используем Technorati, Google Blog Search, **blogs.yandex.ru** и т. п. С помощью каждого из них можно найти информацию из блогов Сети, но один иногда может выдать то, что пропустил другой.

В каждом из них вы можете ввести в поиск ключевое слово, например название вашей компании или ваше имя. Обычно кнопка RSS появляется сразу после поисковых результатов. Нажатие кнопки автоматически вставляет RSS-характеристики вашего выбранного поиска.

По крайней мере, это должно работать так. Но часто эти результаты не всегда соответствуют ожиданиям. Это эффективнее использовать, чтобы ввести URL в RSS в непосредственной связи с вашим RSS-ридером, т. е. программой, которая дает возможность в реальном времени отслеживать изменения любой информации на любом сайте. Нам больше нравится использовать для работы Google Reader, который работает с большинством из RSS-потоков.

Чтобы сделать это, просто зарегистрируйтесь в каком-нибудь сервисе Google и войдите в Google Reader: **http://www.google.com/reader/.**

Затем нажмите кнопку **Add subscription** наверху слева. Откроется сервис, где вы можете ввести URL своих RSS для того, чтобы можно было искать по блогам.

Чтобы следить за репутацией, настройте Google Reader для реагирования на следующие ключевые слова:

- название вашей компании;
- название вашего домена;
- имя вашего SEO и других важных сотрудников;
- название марок, тесно связанных с вашим бизнесом, например название вашей товарной линии или продукта.

Синтаксис одинаков для большинства блогов поисковиков. Например, чтобы подписаться на RSS в Technorati и упоминание вашего доменного имени, просто введите следующий URL в Google Reader (замените **seo-study.ru** именем своего домена):

http://feeds.technorati.com/search/seo-study.ru

Вот как это будет выглядеть для других поисковиков:

http://blogsearch.google.com/blogsearch_feeds?q=seo-study.ru

http://www.blogpulse.com/rss?query=seo-study.ru

http://rss.sphere.com/rss?q=seo-study.ru

Если вам нужно получить результаты по нескольким словам, то поставьте + между каждым словом и выделите кавычками. В URL кавычки отображаются как **%22**. То есть для имени Пупкин Василий ссылка будет выглядеть так:

http://feeds.technorati.com/search/%22Пупкин+Василий%22

http://blogsearch.google.com/blogsearch_feeds?q=%22Пупкин+Василий%22

http://www.blogpulse.com/rss?query=%22Пупкин+Василий%22

http://rss.sphere.com/rss?q =%22Пупкин+Василий%22

Просто замените "Пупкин+Василий" нужным вам словом. Обратите внимание, что имена могут совпасть, поэтому следите за релевантностью результатов.

Google Alerts также может играть большую роль в управлении вашей репутацией. Это бесплатный сервис Google для поиска по определенному слову. Вы также можете учитывать Новости Google, Блоги Google и Группы Google.

- News будут отслеживать ваше ключевое слово в новостях Google;
- Web будет отслеживать в двадцатке лидеров поиска (топ-20) ваше слово;
- Blogs будет отслеживать в десятке результатов поиска ваше слово в блогах Google;
- Groups будет отслеживать в пятидесяти результатах поиска ваше слово в группах Google Группы;
- Comprehensive сформирует все эти результаты в единый e-mail.

К сожалению, Google Alerts не обеспечивает RSS, т. е. вы не сможете мониторить изменения этим способом. Вместо этого Google посылает вам e-mail об изменениях, связанных с вашими ключевыми словами. При этом вы можете настроить удобную вам регулярность сообщений.

Если вы отслеживаете слишком общие ключевые фразы, то такие сообщения могут приходить чересчур часто. Здесь лучше сделать настройку на один раз в день. Тем не менее, если мы имеем дело с известным продуктом, то лучше отслеживать изменения сразу после того, как они случились.

Сервисы Новости, Блоги и Группы полезны для отслеживания того, что говорится о вашем бизнесе. Сервис Google Веб позволяет показывать, когда страница, которая вас упоминает, вырывается в топ-20 по выбранным вами ключевым словам. Но так как все это очень быстро меняется, то частые сообщения от Google Веб не очень полезны. Он просто может помочь вам узнать, что говорят о вашем бизнесе в форумах и статьях сервисов Новости, Блоги и Группы, но не ждите многого. Фактически, Google Веб не так важен.

13.3.2. Онлайн-репутация — это все!

Мудрец однажды сказал: "Украдите мои деньги, и я заработаю больше, но я никому не позволю красть мое доброе имя".

В сегодняшнем мире, где все "под пристальным взглядом" поисковых систем, очень легко потерять репутацию, если не контролировать ее. В конце концов, наша репутация — это то, что другие говорят о нас!

ГЛАВА 14

Эффективность интернет-маркетинга для B2B-отраслей

14.1. Отличия в раскрутке сайтов B2B- и B2C-компаний

До того как мы пришли в интернет-маркетинг, у нас был довольно большой опыт работы в области промышленности (Business to Business, B2B — бизнес для бизнеса), в маркетинговом отделе. Часто доводилось сталкиваться с тем. что люди (особенно промышленники) отказывались верить, что маркетинг может быть полезен и для компаний, работающих по принципу B2B (как общий маркетинг, так и интернет-маркетинг. в частности).

Иногда даже доводилось сталкиваться с курьезными случаями, когда произносишь фразу *"поисковая оптимизация"* и понимаешь, что тебя не очень верно поняли, т. е. собеседник подумал, что я каким-то образом конкурирую с Яндексом и имею собственную поисковую систему.

Многие собственники какого-либо B2B-бизнеса более чем уверены, что интернет-маркетинг необходим только тем компаниям, которые продают что-либо онлайн. На самом деле, конечно, это не так. На практике можно заметить, что многие B2B-компании извлекают огромную пользу от интернет-маркетинга и от SEO, в частности.

Однако очевидно, что интернет-маркетинг для B2B отличается от интернет-маркетинга для B2C (Business-to-Customer, *бизнес для потребителя*).

Даже люди, занимающиеся SEO-бизнесом, не всегда имеют четкое представление, *как продвигать B2B-порталы.*

До продвижения B2B-ресурса задайте себе вопрос: "Чего я хочу от интернет-маркетинга? Для меня важнее бренд или продажи?" Если ответ — "продажи", и вы действительно хотите их увеличить посредством Интернета, то вот отличные маркетинговые вопросы, которые стоит задать себе и своей команде:

- Кто наши идеальные потребители?
- Сколько дохода эти клиенты принесут нам с течением времени?

- Какую часть этого дохода можно инвестировать для того, чтобы привлечь больше таких потребителей?
- Где все те люди, которые не покупает у нас?
- Как мы можем вкладывать средства в программы, которые наладят отношения с этими раздумывающими людьми, так чтобы он был измерим и активизировал наш коммерческий процесс?
- Как мы сможем измерить эффект вложений в маркетинг — относительно назначенных встреч, презентаций, коммерческих предложений и уровня продаж?
- Сколько времени понадобится, чтобы превратить запросы клиентов в продажи?
- Что нам для этого нужно?

Если вы можете ответить на эти вопросы, то вы на верном пути и вправе ожидать, что ваши маркетинговые инвестиции принесут вам измеримый коэффициент возврата инвестиций (ROI, Return On Investment).

Начнем с простого факта: производители и профессионалы промышленной индустрии часто избегают интернет-маркетинга.

Согласно последним данным АКАР (Ассоциации Коммуникационных Агентств России), промышленные гиганты не оптимизируют свои страницы под поисковые системы. Только 15% производителей запускают интернет-маркетинговые кампании. Цифры удивительно низкие, учитывая, что расход на интернет-маркетинг в целом значительно растет, примерно на 67% в год.

К нам на курсы поискового продвижения SEO-Study.ru недавно записалось несколько представителей промышленности, и мы решили у них узнать, почему же профессионалы индустрии не спешат вписаться в революцию интернет-маркетинга? Хотя, возможно, не совсем логично спрашивать у тех, кто уже встал на путь изменений и осознал, что интернет-маркетинг может работать для B2B-отраслей.

Несмотря на это, они постарались наиболее точно осветить проблему: производители понимают, что их бизнес отличается от бизнеса поставщиков и фирм розничной торговли (B2C), которые часто рекламируют себя в Интернете. Это ведет к неверному представлению, что онлайн-маркетинг не будет работать на производство так, как он работает на другие компании.

14.2. Проблемы интернет-маркетинга, которые упоминают представители B2B-отраслей

- *Длинные непредсказуемые циклы закупки*

  В то время как компании, занимающиеся розничной торговлей, могут привлекать и превращать потенциальных клиентов в покупателей за минуты, производители сталкиваются со сложными и зачастую непредсказуемыми покупатель-

скими циклами. Так как продукты производителей зачастую дороже большинства изделий розничной торговли, цикл покупки может занимать до 12 месяцев. Это ведет к следующей проблеме — сложности в отслеживании изменений.

- *Сложности в отслеживании изменений*

  Каждый отдел маркетинга понимает важность точного определения, какая реклама работает: сколько привлекает клиентов и какова демография заказчиков. Длительные циклы покупки делают отслеживание результативности интернет-рекламы проблематичным (но не невозможным!).

  Даже если ваш клиент сначала перешел на ваш сайт через поисковую систему Яндекс, это не значит, что именно этот факт заставил его набрать номер телефона вашей компании, ведь он мог так же видеть рекламу на Google, Rambler или любой другой поисковой системе. Отследить, какая из компаний привела этого клиента на ваш сайт, становится очень сложно, особенно если покупатель говорит, что не может вспомнить, потому что это было очень давно. Один из возможных вариантов отслеживания, когда большая часть заказов приходит по телефону, мы обычно предлагаем нашим заказчикам разработать специальную купонную стратегию. Например, рядом с телефонным номером размещается JavaScript-код, который генерирует скидочный купон в зависимости от источника трафика. Например, при переходе на сайт с системы Яндекс.Директ рядом с телефоном появляется код "YD12",— называя купон при звонке, посетитель получает скидку или какое-либо другое преимущество (VIP-обслуживание), а мы точно понимаем, что заказчик пришел с системы контекстной рекламы Яндекс.Директ, по 12-й ключевой фразе.

- *В сфере производства закупка (заключение сделки) далеко не всегда происходит через Интернет*

  Поиск прямого продавца-производителя в Интернете не похож на покупку книги или пары обуви. Прежде чем клиент совершит покупку, много времени уходит на переговоры и тестирование продукта. Этот сложный и длительный цикл приводит к тому, что отследить пути, которые привели клиента на сайт, становится крайне непросто.

  Неудивительно, что производители медленно осваивают интернет-маркетинг. Ведь если не знаешь, насколько хорошо это работает, то зачем тратить на это время? Затем что это работает. Потому что за этим будущее. И, самое главное, потому что потенциальные крупные покупатели используют поисковые машины — больше, чем какие-либо другие типы медиа — для поиска новых продавцов. На самом деле, люди переместились в Интернет, и маркетинговые бюджеты должны последовать за ними.

- *Поисковые машины — то место, где B2B ищут продукты онлайн*

  Когда мы спрашивали представителей B2B-компаний, куда бы они пошли, чтобы найти больше информации о продукте или услуге, большинство ответило, что использовали бы для этого поисковую систему. Сайт производителя в качестве источника информации рассмотрели только около 20% респондентов.

Конечно, мы понимаем, что нашей аудитории B2B-клиентов недостаточно для проведения какого-либо серьезного исследования, но, поскольку других исследований данной тематики мы не нашли, пришлось довольствоваться тем, что есть, и проводить свое.

□ *Поисковые машины используются на всех этапах цикла покупки*

Промышленные компании используют поисковые машины на раннем, среднем и предзакупочном этапах цикла покупки. На вопрос "Когда совершается покупка относительно произведенного поиска?" ответы распределились таким образом:

- в тот же день — 3,4%;
- через 1-2 недели — 22,9%;
- месяц — 29,4%;
- 2-3 месяца — 23,7%;
- 4-6 месяцев — 11,7%;
- 7-9 месяцев — 2,9%;
- 9-12 месяцев — 4,2%;
- другие—1,8%.

□ *B2B-пользователи ищут не столько информацию, сколько продукты*

Поисковые системы стали популярны, обеспечивая доступ к информационным ресурсам. Хотя большинство людей и использует их в этих целях, представители B2B основной целью видят поиск и нахождение новых продуктов и последующее приобретение.

Для того чтобы провести успешную рекламную кампанию в Интернете, необходимо прояснить для себя важнейшие различия между продвижением B2C- и B2B-сайтов.

14.3. Различие в целях поисковой оптимизации

Окончательная цель маркетинга как B2C, так и B2B — организация продаж, поэтому конечная цель B2B не может сильно отличаться от B2C, различие есть лишь в целях оптимизации.

Цели поисковой оптимизации в среде B2C обычно заключаются в создании сетевых продаж при первом (и единственном) посещении сайта. В идеале люди, осуществляющие поиск, находя высоко ранжирующийся сайт в результатах поиска и быстро попадая с основной страницы сайта на страницу с нужной им информацией, в конечном счете, идут на страницу, где с помощью корзины товаров могут осуществить покупку.

Это, однако, нереально для большинства коммерсантов, работающих по принципу "бизнес — бизнесу", чья продукция и услуги не могут быть приобретены в электронной среде.

Цель поисковой оптимизации для большинства сайтов, работающих по принципу B2B, заключается не в моментальных продажах, а, скорее, во включении в короткий список привилегированных поставщиков, из которых в дальнейшем будет выбран окончательный поставщик товаров или услуг.

Преобразование посетителей в заказчиков (покупателей) для B2B обычно происходит не в реальном времени. Таким образом, в поисковой оптимизации для B2B быть найденным — это только самое начало.

Поскольку превращение посетителей в покупателей зачастую является неприменимым в технологии B2B, ваше внимание должно быть сконцентрировано на том, чтобы представить ему как можно больше информации для последующего размышления.

Зачастую люди, ищущие исполнителя через Интернет, сами не принимают решение о заключении сделки, а только подают краткий анализ имеющейся на сайтах потенциальных исполнителей информации вышестоящему руководству. Таким образом, чем больше информации для анализа вы приведете на вашем сайте, тем лучше ваша фирма будет представлена вышестоящему руководству.

Компании, которые проходят первый уровень отбора, попадают во второй круг отношений. В дополнение к созданию качественного контента используйте хорошие программы или скрипты анализа посещаемости вашего ресурса, которые помогут вам оценить такие факторы, как длина и глубина проникновения пользователей на сайт, время, потраченное на ту или иную страницу, а также растет ли количество возвращающихся на сайт пользователей.

14.4. Копирайтинг для B2B

Текст, который вы размещаете на странице, а также подстраничный текст оказывают принципиальное влияние на ранжирование в поисковых машинах. Однако нигде характер текста не является более важным, чем в поисковой оптимизации B2B. Текст веб-страницы не только должен оказывать влияние на ранжирование, но также он должен убеждать делового человека иметь дело именно с вашей компанией. Если вы на корпоративном сайте занимаетесь продажей ссылок на огромное количество нетематических сайтов, то, думаю, это не очень хорошо отразится на репутации вашего ресурса. Да, конечно, это так же верно и в технологии B2C, но характер и цель текста B2C серьезно отличается. К нам на курсы иногда записываются генеральные директора компаний. Делают они это, естественно, не для того, чтобы самостоятельно начать изменять теги, привлекать ссылки на сайт и т. п., а чтобы лучше разобраться с тем, что происходит на их ресурсе, за что они платят деньги исполнителям работ по продвижению сайта, либо что делают их веб-мастера на ресурсе. Недавно к нам на курсы записался такой слушатель. При первом анализе его сайта мы обнаружили, что веб-мастера вставили прямо на главную страницу веб-ресурса компании, которая занимается крупными грузоперевозками, рекламные блоки Google AdSense, где транслировалась реклама конкурирующей фирмы. Таким образом, веб-мастера зарабатывали дополнительные 10-20 долларов, снижая репутацию компании и "сливая" потенциальных крупных заказчиков конкурентам.

Типичный потребительский товар оценивается на веб-сайте по таким вещам, как особенности продукта, доступные цвета, цена и, возможно, небольшая реклама,

расхваливающая товар. Бизнес-покупки (сделки) чаще всего вызваны предотвращением риска. Только то, что вы просто предлагаете продукт или услугу либо обеспечиваете низкие цены, не означает, что вы являетесь лучшим ресурсом для того, чтобы иметь с вами дело.

Покупатели B2B ищут гораздо скрупулезнее перед принятием решения о заключении сделки. Ваша способность вызвать доверие и уверенность разумным и убедительным описанием вашего продукта и вашей компании, а также ваша способность ясно сформулировать комплекс принципов вашей компании определит, будете ли вы рассматриваться как потенциальный поставщик товаров или услуг. Поэтому не только текст первой страницы должен быть убедительным — таковым должен быть текст каждой вашей страницы.

14.4.1. Один пользователь, много поисковых запросов

В среде B2C типичный коммерческий цикл от поиска до покупки может составлять 10-20 минут. В мире B2B покупательский цикл может продолжаться несколько месяцев или даже лет. Это потому, что покупки B2B отслеживаются и контролируются гораздо более детально на всех стадиях покупательского цикла — и на протяжении этих фаз один и тот же человек может представлять многих пользователей, осуществляющих поиск, т. е. пользователь может заходить на один и тот же сайт, используя огромное количество различных поисковых запросов.

В первой фазе (при первом поиске) покупатель ищет альтернативы, смотрит, кто ближе всего к удовлетворению потребностей. На протяжении этой фазы он может использовать родственные слова, по которым он будет осуществлять поиск связанных с искомым продуктом или услугой, чтобы составить итоговый список потенциальных фирм, с которыми он будет сотрудничать. Затем, в оценочной стадии покупательского цикла, внимание покупателя переносится с поиска потенциальных поставщиков на поиск специальных особенностей, относящихся к продукции или услуге конкретного поставщика, такие как качество, эффективность, обслуживание, эргономичность и т. д. Будут использованы разные поисковые термины и будут найдены разные сайты, поэтому могут быть выявлены различные поставщики, которые будут вытеснять тех, которые были выявлены предварительно. Позже в этом процессе, но до принятия решения о заключении сделки, пользователь получит более основательные знания, необходимые особенности и другие факторы, влияющие на принятие решения. Последний этап поиска будет направлен на то, чтобы закрепить уверенность пользователя в своем решении, и при этом также могут использоваться различные поисковые запросы.

В поисковой оптимизации B2B важно понимать поисковые термины, которые вы в перспективе собираетесь использовать на разных стадиях покупательского цикла. Если вы обладаете хорошим представлением об этом, вы можете использовать поисковую оптимизацию для того, чтобы гарантировать, что вас не только находят первоначально, но также рассматривают как потенциального поставщика на каждой стадии покупательского цикла.

14.4.2. Один договор, много пользователей

В то время как большинство покупок B2C привлекают одного человека, ответственного за принятие решения, деловая покупка, чаще всего, испытывает влияние многих сторон на протяжении всего покупательского цикла, каждая из которых имеет возможность легко найти и оценить альтернативы заключения сделки.

Пользователь-покупатель хочет знать, как продукт поможет облегчить его ежедневные заботы. Технический отдел заинтересован в том, чтобы убедиться, что изделие соответствует установленным требованиям. Экономический отдел интересуется значениями NPV, IRR, сроками окупаемости и другими экономическими показателями. Компания также может нанять помощника, или ''советчика", который будет помогать ей с процессом принятия решения.

Сегодня каждая из этих сторон имеет возможность быстро и легко произвести поиск альтернатив покупки и рекомендаций опытных людей всего несколькими нажатиями кнопок мыши — и все это с помощью различных поисковых запросов.

Хорошая поисковая оптимизация B2B рассматривает потребности в информации различных отделов, влияющих на принятие решения, и оптимизация осуществляется под разные поисковые запросы, которые они предпочитают использовать, т. е. необходимо создать страницы, осуществляющие качественную коммуникацию с различными влияющими на результат людьми.

14.5. Стратегия ключевых фраз для B2B

Пользователи B2C часто используют хорошо известные названия брендов. Многие уже имеют готовое представление о том, что они хотят купить; они просто хотят найти наилучший ресурс для этого. Когда пользователи B2C осуществляют поиск по родственным терминам, эти термины обычно не столь сильно отличаются друг от друга. (Человек, ищущий клавиатуру, будет, скорее всего, использовать именно это слово в своем поисковом запросе.)

Поисковая оптимизация B2B представляет собой намного более сложный процесс. Человек, который ищет обработку деревянных изделий, может искать "деревянную обработку", "конвейерные системы", "конвейерные технологии", "системы интеграции", "системы управления складами" либо дюжину других, связанных с этими или абсолютно особенных поисковых терминов. Далее, имеется различие в том, как называть определенные вещи. Возьмем, например, SEO. Если я ищу специалистов по SEO для B2B, что я буду вводить в поисковую форму? **SEO B2B** или **B2B поисковая оптимизация,** или **оптимизация "бизнес — бизнесу",** или **поисковая оптимизация BtoB,** или еще какую-нибудь комбинацию? Вы понимаете, что для каждого из этих запросов получите различные результаты поиска?

Пользователи могут использовать промышленные или родственные термины. Также пользователи B2B часто пользуются поисковыми терминами, сфокусированными скорее на необходимости или проблеме, чем на изделии или решении. Добавьте к этому многочисленные поисковые сессии на протяжении всего покупательского

цикла, огромное количество сторон, которые потенциально влияют на сделку. Необходимо учитывать, что сложность стратегии ключевых слов поисковой оптимизации в данном случае растет по экспоненте — и это может иметь огромное влияние на основные страницы и архитектуру сайта целиком.

14.6. Под какие поисковики лучше оптимизировать сайт

Люди используют разные поисковые машины, а эти поисковые машины применяют различные алгоритмы для индексирования контента и ранжирования результатов поиска. Если вы хотите, чтобы страница имела более высокий рейтинг в поисковой системе Яндекс, вы будете оптимизировать ее несколько по-другому, чем для Google.

Очень важно знать, какие поисковые машины вы собираетесь использовать в перспективе и как оптимизировать сетевой контент для этих поисковых машин. Определить, какая поисковая система дает вам больше целевого трафика и больше конверсий, вам помогут инструменты веб-аналитики, о которых мы расскажем в последующих главах книги, а сейчас поговорим про инструменты, которые вы можете использовать для повышения уровня конверсий от ваших усилий в поисковой оптимизации.

14.7. Инструменты для повышения конверсий в B2B-отраслях

- *Персонализация сайта.* Автоматическая подстройка информации на сайте в соответствии с интересами каждого пользователя либо сегмента пользователей. Персонализация распознает конкретных пользователей либо определяет их характеристики на основе предыдущих действий (обращения в службу поддержки сайта, просмотра определенных страниц, поиска определенной информации на сайте и др.). Технология персонализации включает в себя динамическую вставку, настройку или предложение контента в любом формате, релевантном конкретному пользователю, основанные на предполагаемом поведении пользователя, его предпочтениях и других особенностях. Подробнее о персонализации читайте на сайте **www.semcomplex.ru/personalization/.**
- *Подписка на бюллетень.* Электронные и печатные бюллетени — хороший способ оставаться на виду у партнеров по бизнесу и развивать с ними отношения. Пусть регистрация при подписке на бюллетень будет простой; не задавайте слишком много вопросов. Не публикуйте полную информацию. Публикуйте один абзац, после которого давайте ссылку на ваш сайт, содержащий продолжение истории. Такие ссылки заставят людей возвращаться на ваш сайт, т. к. они могут найти там релевантный для пользователя контент. Гораздо важнее убедиться, что ваш бюллетень имеет стоящий контент. Если контент слабый, и вы его часто рассылаете, то ваши партнеры будут относиться к нему, как к спаму.

- *Доклады.* Это отличный способ для ваших партнеров понять, как вы думаете, и оценить ваши знания и перспективы. Публикуйте оптимизированные доклады как на вашем сайте, так и на сторонних тематических сайтах. Сделайте регистрацию пользователей для тех, кто хочет скачать текст доклада целиком. Снабжайте электронные версии докладов ссылками на ваш сайт, но не превращайте доклад в инструмент рекламы. Ссылки должны быть ограничены и служить только информационным целям.
- *Подкасты (аудиопрезентация).* Подкасты в среде B2B в последнее время пользуются все большей популярностью. Это простой способ для людей понять, что вы хотели сказать. Пусть посетители регистрируются, чтобы загружать их. Пусть подкасты будут ценными и короткими, используйте бюллетени и блоги для их продвижения.
- *Кейсы.* Боязнь принять неправильное решение о выборе партнера— один из главных страхов в среде B2B. Кейсы дают партнерам возможность взглянуть изнутри на то, как вы работаете, каких результатов достигаете. Это увеличивает доверие. Если ваш кейс просто рекламирует результаты, не беспокойте посетителя регистрацией для его просмотра. Если вы хотите дать действительно ценную информацию о процессе вашей работы и о том, как вы достигаете результатов, публикуйте начало кейса и давайте посетителям возможность зарегистрироваться для его дальнейшего просмотра. Как и с докладами, снабжайте электронные версии кейсов ссылками на релевантные страницы вашего сайта. Посетители будут приходить на ваш сайт и способствовать тому, чтобы другие, кому они перешлют кейс, делали то же самое.
- *Печатная продукция.* В мире всего электронного некоторые люди до сих пор предпочитают печатные материалы, которые также повышают доверие к партнерам в мире B2B. Читатели знают, что электронный маркетинг создается буквально за одну ночь. Печатные материалы говорят о серьезных вложениях, что может увеличить доверие к вашей компании. Если вы предлагаете детализированную печатную литературу, позаботьтесь о разработке механизма получения этих изданий посетителями сайта.
- *Онлайн-демо и триалы.* Задумайтесь о демонстрации пробной версии вашего товара, если это может быть выполнено в Сети. Нет смысла требовать регистрации, если демо короткое и простое. Но если демо сложное и ценное, то необходима регистрация для его просмотра.
- *Вебкасты (видеопрезентации).* Вебкасты B2B — это видеоролики, в которых можно делиться информацией и демонстрировать свой товар. Это гораздо дешевле, чем участие в выставке (но не менее ценно), и вы можете использовать для этого регистрацию.
- *Техническая информация.* Посетители сайта понимают, что вы не можете выкладывать все, т. к. у вас есть конкуренты. Возможно, ваш товар имеет определенную техническую специфику, описание которой было бы полезно вашим партнерам. Требуйте регистрацию для получения технической информации.

- *Отправляйте посетителей на ваш блог.* Блог — еще одна возможность создать точки пересечения с вашим брендом. Блоги в среде B2B — хороший шанс наладить дальнейшее партнерство. Он позволяет донести до других то, о чем вы думаете. Пусть посетители с вашего сайта смогут заходить на ваш блог. Вам, конечно, не удастся узнать слишком много информации о пользователях, но, опять же, вы сможете узнать, сотрудники каких компаний просматривали ваш блог и какие именно темы их интересовали.
- *Иногда стоит что-нибудь попридержать.* Как стимул, чтобы удержать посетителя при просмотре 10-минутной демонстрации продукта, один из наших клиентов сделал регистрационную форму доступной только в конце демонстрационного Flash-файла. Таким образом, получить необходимую техническую информацию можно было только после ознакомления с Flash-презентацией. Просмотр демо увеличится.

Создавайте баланс между доступной для всех информацией и информацией, получение которой требует регистрации. Для секций, требующих регистрации, не задавайте слишком много вопросов. Это может отпугнуть людей. Делайте регистрацию только для действительно стоящей информации, иначе люди будут чувствовать себя обманутыми, и не исключено, что будут распространять негативную информацию о вашей компании.

14.8. Электронные торговые площадки

Услуги сектора B2B часто представлены в форме использования электронных торговых площадок (ЭТП), или B2B-площадок (business to business marketplace).

В качестве ЭТП может выступать любой интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-продажи между предприятиями— покупателями и продавцами.

Электронные торговые площадки создаются для того, чтобы упростить взаимодействие между предприятиями, поставщиками и покупателями независимо от их размеров, географического положения и отраслевой принадлежности.

- *Площадки, создаваемые и поддерживаемые покупателями (buyer-driven).* Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков, что позволяет им оптимизировать процесс закупок, расширить торговые контакты и сети поставок.
- *Площадки, создаваемые и поддерживаемые продавцами (supplier-driven или seller-driven).* Этот вид ЭТП также формируется крупными компаниями или их объединениями, заинтересованными в развитии каналов сбыта продукции.
- *Площадки, создаваемые и поддерживаемые третьей стороной (third-party-driven).* Это наиболее многочисленная категория посреднических площадок, призванных свести вместе покупателей и продавцов. Площадки этого типа в свою очередь подразделяются на отраслевые и многоотраслевые.

Модели работ ЭТП:

- с фиксированными ценами, типичные для продаж по каталогам;
- динамического ценообразования, характерные для аукционной или биржевой торговли.

Проблемы развития ЭТП в Рунете:

- низкий уровень телекоммуникации и проникновения Интернета, неподготовленность персонала российских компаний к использованию средств электронной торговли;
- низкий уровень обеспечения безопасности в Рунете и локальных сетях многих российских компаний;
- отсутствие необходимой правовой базы для ведения электронной торговли. До сих пор законодательно не определены такие базовые понятия, как электронная торговля, электронная сделка, электронный документ, Интернет, веб-сайт и т. д. Отсутствуют судебные механизмы разрешения конфликтов и споров в этой сфере.

Примерами отраслевых ЭТП могут быть:

- TradeCable.ru — электротехническая торговая площадка;
- LKE.ru — лакокрасочная торговая площадка;
- Alco-online.ru — алкогольная торговая площадка;
- inmarsis.ru — промышленная ЭТП на рынке нефтегазового оборудования;
- eMatrix.ru — продажа компьютерной техники.

Пример азиатской ID площадки: **http://www.alibaba.com.**

14.9. Выводы

Возможности поисковой оптимизации (SEO) и интернет-маркетинга для развития партнерства особенно важны на этапе формирования идеи о заказе какой-либо услуги или покупки товара. Это одна из привлекательных маркетинговых стратегий для среды B2B. Но не все B2B-компании торопятся воспользоваться поисковой оптимизацией. Для многих это вне зоны внимания, поэтому они не могут предоставить вам в Сети адекватную информацию как партнеру.

Если вы понимаете, что такое поисковая оптимизация в среде B2B, и как увлекать посетителей каждый раз, когда они находят ваш сайт, вы можете обрести хороших партнеров и сильно улучшить продажи. Это доказано практикой, когда скептически настроенные заказчики приходили в нашу компанию (ООО "СЕМ Комплекс"), мы составляли для них детальный план работ над повышением не только трафика, но и конверсий. Через 2-3 месяца зачастую эффективность работы сайта удваивалась.

ГЛАВА 15

Отслеживание результатов и оценка успеха

15.1. Введение в веб-аналитику

Наличие узнаваемого бренда и трафика может быть очень полезно, но прежде всего необходимо достичь тех целей, которые стоят перед организацией. Для большинства организаций это повышение уровня продаж, регистраций, доходов от рекламы. Для других — раскрутка определенного продукта (услуги и т. п.). Важной составной частью кампании SEO является не просто увеличение трафика как такового, а увеличение именно релевантного трафика, который в свою очередь ведет к конверсиям. Главным критерием эффективности SEO является существенный прирост ROI (дохода от инвестиций). Не важно, что вы делаете: продаете, услуги, товар, рекламируетесь, занимаетесь разработкой бренда или продвигаете нечто нестандартное. хорошо спроектированная SEO-стратегия может послужить основой высокого дохода от всех ваших вложений, в отличие от иных маркетинговых кампаний.

Для большинства организаций доходы при использовании стратегий SEO значительно выше, чем от рекламы на ТВ. в печатных изданиях или на радио. SEO не представляет никакой опасности для традиционных средств массовой информации, но их совместное использование (оффлайн-маркетинга и онлайн-маркетинга) может быть очень эффективным.

Несмотря на то что для многих остается неясной природа того, чем занимаются SEO-специалисты, некоторые думают, что SEO — это только закупка ссылок, некоторые считают, что SEO — это генерирование дорвеев и написание текстов, напичканных ключевыми фразами. Надеемся, что после изучения данной книги вы поймете, что на самом деле SEO-специалист уже давно должен быть в том числе и аналитиком. Многие эксперты SEO теперь прекрасно понимают, насколько важно установить реально отслеживаемые цели для сайта и регулярно проводить анализ результатов проведенной ими работы.

Google Analytics (Universal Analytics) и другие инструменты анализа данных могут обеспечить вас огромным количеством бесценной информации, которую можно использовать для продвижения ресурса, а также повышения его эффективности.

Детально об анализе эффективности и работе с бесплатным инструментом веб-аналитики Google Analytics мы рассматривали в другой нашей книге— "Веб-аналитика: основы, секреты, трюки"[1]. В данной главе мы лишь отметим основные причины и практики, когда и как необходимо использовать веб-аналитику при продвижении веб-ресурса. Речь идет и об инструментах, предназначенных для поиска и анализа ссылок, которые вы устанавливаете, или поиска наиболее эффективных поисковых запросов. Некоторые из инструментов помогут вам даже выявлять лучшие ссылки, используемые вашими конкурентами, и т. д. В целом, более точное представление о работе всех этих инструментов сделает из вас хорошего SEO-практика.

На сегодняшний день доступно более тысячи подобных инструментов, но в связи с этим возникает проблема: какие из этих инструментов вам просто необходимо применять, какие было бы неплохо иметь, а на какие не стоит тратить драгоценного времени? Для начала стоит сфокусироваться на том, что вам в первую очередь необходимо произвести базовый анализ и понять, где вы находитесь, перед тем как предпринять определенные SEO-задачи, направленные на достижение успеха.

Другими словами, вам необходимо определить, были ли вы (ваш сайт) вообще успешны и насколько. Первое, что вам необходимо сделать/выяснить,— для чего существует ваш сайт. Вот возможные варианты:

- генерирование продаж;
- получение информационного канала;
- генерирование прибыли от рекламы;
- вовлечение людей в чтение определенных материалов.

Это все вполне приемлемые цели, непосредственно соотносящиеся с бизнесом. В этом списке отсутствует измерение рейтинга, подсчет общего количества ссылок, оценка средней стоимости приобретенной ссылки (ссылки, полученные естественным способом (органические ссылки), также имеют стоимость, стоимость той маркетинговой кампании, которая идет на их приобретение). Все эти измерения могут быть интересными, но это не конечная цель.

С этим тесно связаны следующие параметры:

- общий трафик сайта;
- трафик самых посещаемых страниц;
- ключевые слова, генерирующие трафик;
- ключевые слова, генерирующие конверсии на сайте.

В первую очередь должны быть разработаны механизмы измерения результатов в условиях достижения самых приоритетных для бизнеса целей. Уже отталкиваясь от результатов их работы, вы можете запросить и проанализировать другие данные, например для диагностики существующих проблем или для запуска очередной оп-[1] [1]

---

[1] Яковлев А., Довжиков А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2010.

тимизационной кампании или кампании контекстной рекламы (подробнее о работе с системами контекстной рекламы, а также о преимуществах по сравнению с SEO см. в книге: Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки, 2-е изд. — СПб.: БХВ-Петербург, 2012 г.).

15.2. Современные возможности и тенденции в веб-аналитике

Несмотря на то что количественные данные и измерение прогресса очень существенны для внешних исследовательских задач, для SEO-задач не менее важно отследить эффективность собственной работы, чтобы своевременно вносить все коррективы. Давайте на практике рассмотрим, какие инструменты пригодны для выполнения этих задач.

В начале любого SEO-проекта необходимо установить ряд базовых отслеживаемых показателей для сайта. Они могут быть следующими:

- определение органического поискового трафика, генерируемого поисковыми системами;
- определение ключевых слов, которые генерируют основной трафик на сайт;
- определение разделов, которые получают текущий органический поисковый трафик от поисковых машин;
- определение числа конверсий, произошедших вследствие привлечения трафика с поисковых систем по конкретным поисковым запросам;
- определение бедно представленных страниц сайта, которые отпугивают посетителей (страницы с большим показателем отказов);
- определение активности краулера поисковой системы на сайте;
- определение числа проиндексированных страниц;
- определение страниц ошибки 404 и внешних ссылок, ведущих на нее.

Примечание

Вы не можете изменить то, что не можете измерить.

Мы, как руководители аккредитованной компании по Google Analytics, ежегодно ездим на саммиты в США по веб-аналитике, где встречаются более 250 специалистов по интернет-маркетингу из разных стран, включая SEO-специалистов. Общаясь с ними, мы понимали, что работая на зарубежных рынках, определять и задавать направление к конкретным целям — это наиважнейшие аспекты процесса SEO для них. Компаний, которые занимаются SEO, но не занимаются аналитикой, на многих развитых рынках уже давно не существует. Поэтому первое, с чего начинаем процесс анализа, — четко для себя определяем измеряемые цели. Несмотря на то что цели со временем могут меняться, нужно всегда помнить, что отслеживаемые вами данные помогают достижению этих целей.

В мире веб-аналитики это называется подбором *работающего* KPI (Key Performance Indicators). Лучшими отслеженными данными считаются те данные, которые имеют практическую пользу, т. е. владение которыми приводит к нужному действию. Подумайте об этом, принимая решение касательно отслеживаемых данных.

Цикл отслеживания:

разработай, примени, измерь, усовершенствуй.

Наше агентство (SEM Complex), работая с клиентами, уже давно отошло от предложения услуг только по SEO. Мы всегда стремимся предложить комплекс услуг по интернет-маркетингу, направленный на повышение конверсий/продаж.

Любая компания и особенно крупная — это набор бизнес-процессов. Причем основным критерием эффективных бизнес-процессов считается предсказуемость и управляемость. Бизнес в восприятии менеджера — это всегда принятие на себя обязательств и их выполнение. Чем точнее выполняются обязательства, тем более надежным и удобным является для менеджера контрагент.

Большая проблема текущего SEO заключается в непредсказуемости и непрозрачности результата, что совершенно не соответствует желанию бизнеса.

Желание бизнеса — прогнозируемый результат за известные деньги, а именно:

- хочется предсказуемости;
- хочется определить приоритеты развития по регионам;
- хочется понять, где мы сейчас (какую долю занимаем) и где будем через 3, 6 и 12 месяцев;
- хочется иметь "красную" и "зеленую" кнопки (KPI).

Решение — план работ/прогноз результата.

Давайте попробуем расписать, как должен выглядеть типичный процесс работ по SEO:

1. Установка целей продвижения (продажи, брендинг, продвижение оффлайн-магазинов и др.)
2. Сбор полного семантического ядра и определение частотности запросов.
3. Расстановка приоритетов по перспективности регионов для выхода на них.
4. Выявление максимально возможного объема целевого поискового трафика (если все в топ-1, получаем 25-30%) по регионам.
5. Съем текущих позиций по семантическому ядру по регионам и определение текущей доли поискового трафика по каждому интересующему региону.
6. Выделение существенных факторов (сезонность, тренды).
7. Прогноз прироста трафика по выбранным регионам на период 6-12 месяцев по минимальному, оптимальному и максимальному вариантам.
8. Установка точки отсчета. Теперь, когда вы готовы приступить к работе, вам необходимо установить точку отсчета, измерить все исходные показатели, сделав при этом поправку на сезонные колебания и другие неестественные изменения.

9. Действие согласно плану. Добавьте новые страницы, внесите все необходимые для оптимизации изменения на сайт, проведите кампанию по наращиванию внешних ссылок, т. е. все, что вы запланировали.
10. Сбор данных. Собирайте самые последние данные для каждого измерения, на котором вы заострили ваше внимание. Учтите, любой SEO-проект требует месяцев для достижения стабильных результатов, поэтому вам придется подождать, пока вы увидите плоды своих усилий.

    Разумеется, если вы только учитесь работать с такими проектами, вы можете проводить измерения чаще для того, чтобы видеть, как разворачивается процесс. Для многих изменений на страницах бывает достаточно подождать 1-2 обновления поисковой базы (апдейта) поисковой системы (это примерно 1-3 недели) для отслеживания результата, в то же время кампании по наращиванию ссылок могут показать свою эффективность иногда только через месяц и более. Большое количество факторов влияет на длительность этого процесса. Например, следующие:

    - если ваш сайт совершенно новый, эффект от изменений может произойти позднее;
    - если спектр изменений радикальный (как, например, полный редизайн), возможно, результатов ждать придется долго;
    - сайты, которые глубоко и постоянно индексируются поисковыми системами, как правило, показывают более быстрый эффект от изменений.
11. Сравните данные точки отсчета и новые данные. Сравнив новые полученные данные с прежними, вы действительно сможете оценить прогресс.
12. Усовершенствуйте свою оптимизационную кампанию.

Теперь, когда вы сравнили прежние и новые данные, вы можете принять определенные решения. Убыточная ли кампания? Если так, то от нее надо отказаться и запустить другую кампанию. Старая аксиома бизнесменов гласит: ’’Проигрывай быстро”, и в этом случае она будет очень кстати. Чем раньше вы отследите провал и предпримете что-нибудь, тем лучше.

Вы также можете обнаружить, что ваши результаты весьма посредственные. Более детальное изучение данных может помочь вам в дальнейшем достигать лучших результатов. А если вы уже достигли хороших результатов, грамотно распределите свои усилия, чтобы ваши показатели продолжали расти. Разработайте для себя удобочитаемый формат предоставления данных, чтобы сразу было понятно, что работает, а что нет. Пример отчета, который мы предоставляем своим заказчикам, приведен в табл. 15.1.

Данные отчеты предоставляются в одинаковой форме ежемесячно, поэтому, глядя на них, можно легко в динамике отследить, что и как работает, какие ключевые фразы приносят больше целевого трафика и продаж, а какие не работают вовсе и от них можно отказаться.

То есть, измеряя данные, вы должны соотнести количество посетителей с органического поиска с доходом и уровнем конверсии, который вы получили в результате.

Таблица 15.1. Пример отчета

Продвигаемый ключевой запрос	Позиция в поисковой системе Яндекс по нужному заказчику и региону	Трафик, генерируемый данной ключевой фразой за месяц	% конверсий (покупок, регистраций и т. п.), генерируемых данной ключевой фразой
Курсы интернет-маркетинга	1	50	24%
Курсы SEO	1	70	36%
SEO	1	350	2%

15.3. Измерение поискового трафика

Классические данные веб-аналитики — существенная помощь любому SEO-проекту. Далее приведены три примера использования этих данных для нужд SEO:

- обратитесь к своим ежедневным реферальным отсчетам, чтобы отметить недавно полученные внешние ссылки (огромное количество веб-мастеров щелкают по ссылке после ее установки, чтобы проверить, рабочая ли она);
- обратите внимание на те поисковые запросы, которые чаще всего используют люди, приходящие на ваш сайт, чтобы улучшить условия поиска;
- оцените результативность вашей кампании, отследив уровень повышения конверсий за ее период.

15.3.1. Общий обзор систем веб-анализа

Вполне вероятно, что ваша хостинговая компания предлагает бесплатные веб-аналитические решения, такие, например, как AWStats **(http://awstats.souteeforge.net)** Webalizer **(http://www.webalizer.com)** и т. п. Несмотря на то что все эти инструменты могут обеспечить вас ценными данными, их функции очень ограничены, поэтому целесообразно пользоваться другими инструментами, возможности которых шире. Вот шесть наиболее популярных:

- Google Analytics (**http://www.google.com/analytics**);
- Яндекс.Метрика (**http://metrica.yandex.ru**);
- Omniture (**http://www.omniture.com**);
- Core Metrics (**http://www.coremetrics.com**);
- Webtrends (**http://www.webtrends.com**);
- Yahoo! Web Analytics (**http://web.analytics.yahoo.com**),

Веб-аналитическая платформа отслеживает трафик на ваш сайт преимущественно двумя способами. Согласно более старой методологии используется программное обеспечение, которое анализирует лог-файлы вашего сервера после возникновения трафика. Установка данного вида анализа требует также установки соответствую-

щего программного обеспечения на внутренний сервер, которое может иметь доступ к лог-файлам. Новая методология предусматривает использование на страницах вашего сайта JavaScript-тегов. Обеспечивая это, вы получите базовый шаблон для ваших страниц, этот процесс действительно очень прост. JavaScript-код отслеживает активность посетителей на страницах вашего сайта и выстраивает профиль данных об этой активности.

Мы регулярно проводим очные и дистанционные курсы по веб-аналитике, практически на каждом курсе нам задают один и тот же вопрос: "Какой из методов отслеживания лучше?" На самом деле, оба вышеуказанных метода допустимы, у каждого из них есть свои достоинства и недостатки. Самым большим преимуществом метода лог-файлов является то, что вы можете видеть активность краулера поисковика на вашем сайте. Это то, чего вы не можете сделать с помощью JavaScript, т. к. поисковые системы не используют JavaScript.

Еще одним большим преимуществом метода лог-файлов является то, что вы используете внутреннее (домашнее) программное обеспечение. Это означает, что никакая третья сторона не сможет пользоваться вашими данными. Этот пункт, связанный с защитой информации, может быть решающим для некоторых организаций.

Тем не менее большинство организаций предпочитает использовать метод JavaScript, т. к. система JavaScript более гибкая. Вы можете настроить JavaScript на отслеживание конверсий на сайте, на группирование страниц в логические группы, в приложениях типа "лог-файл" это сделать невозможно.

Некоторые мощные системы веб-аналитики, в основном платные, как, например, Unica и Webtrends, могут предложить вам обе опции или, возможно, комбинированный метод. В данном случае вы получите гибкость JavaScript, и в то же время у вас будет возможность отслеживать краулер поисковика на сайте.

Принятие решения — это только первый шаг в выборе аналитических установок. Ранее были перечислены шесть наиболее популярных поставщиков, но их и того больше. Каждый из предлагаемых пакетов установок имеет свои сильные и слабые стороны. Более того, в каждой из них системы подсчета несколько различаются. Эта разница обусловлена разными способами отслеживания посетителей на сайте, свойственными разным аналитическим инструментам. Ни те, ни другие данные нельзя назвать ни правильными, ни ошибочными. Они просто различны, как различны методы, используемые ими.

Самым важным на данном этапе считается понимание того, подходит ли вам выбранная система аналитики. Вам трудно будет это сделать, пока вы не сформулируете свои требования, предъявляемые к данным аналитическим приложениям. А обозначить их вы сможете, только применив некоторые инструменты на практике. Поэтому вам потребуется определенное время, чтобы выбрать инструмент, удовлетворяющий вашим потребностям.

Для многих компаний лучшим решением будет начать с бесплатной системы аналитики, такой, например, как Google Analytics или Яндекс.Метрика, использовать ее до предела возможностей и только потом приобретать другие платные приложе-

ния. Именно используя эти бесплатные приложения, вы можете выработать те запросы и требования, с которыми будете работать в дальнейшем.

15.3.2. Ценные данные SEO в веб-аналитике

Вы можете извлекать любые данные посредством веб-аналитики. Далее приведены примеры самой интересной информации, которую вам, возможно, захочется узнать.

Трафик от поисковых машин

Возможно, это та информация, которую вам захочется узнать прежде всего.

На рис. 15.1 приведен пример отчета по конкретному поисковому запросу в системе Google Analytics, в данном случае, по запросу "курсы seo".

Обратите внимание на различие в трафике, приходящем с разных поисковых систем по одному и тому же запросу.

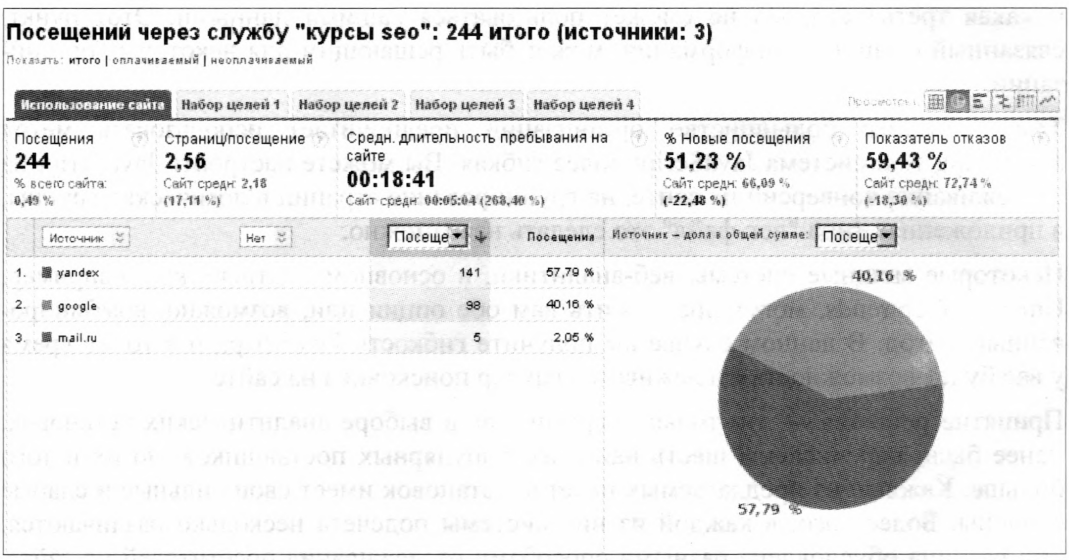


Рис. 15.1. Отчет о посещаемости по конкретному запросу с различных поисковых систем

Хотя поисковая система Яндекс в настоящее время в России имеет около 60-65% доли поискового рынка, в некоторых тематиках можно заметить, что по одним и тем же фразам, находясь на одинаковых позициях, трафик с Google может превышать трафик, генерируемый Яндексом. Вам очень важно отследить, где ваша аудитория. Это позволит вам не только лучше доработать вашу стратегию по оптимизации сайта, но также позволит понять, где выгоднее запускать контекстную рекламу и оплачивать щелчки в Яндекс. Директ, Google AdWords, Бегун и др. Кроме того, у нас на семинарах и курсах очень часто спрашивают: "Что выгоднее: SEO или контекстная реклама?" Понятно, что уровень конверсии трафика, приходящего с органических результатов выдачи, зачастую отличается от уровня конверсии по тем же фразам с контекстной рекламы. Проанализируйте это для вашего бизнеса.

Многие наши заказчики после получения отчетов по оптимизации и контекстной рекламе, пример которого приведен ранее, принимали совершенно осознанно и правильное решение, как и куда перераспределить бюджет, чтобы максимизировать прибыль. Очень часто заказчики принимали решение, даже находясь на первой позиции в органических результатах выдачи, также оплачивать щелчки в Яндекс.Директе или AdWords, т. к. видели, что и то и другое приносит им прибыль (конверсии).

Трафик от ключевых слов

Информация о том, какие ключевые запросы генерируют трафик на сайт, является очень важной для SEO-специалистов. Она помогает определить, является ли SEO-кампания эффективной. Вы можете использовать эти данные и для того, чтобы расширить возможности поиска по ключевым словам в контексте увеличения трафика на ваш сайт. Но это может быть максимально эффективно, если вы отслеживаете эффективность каждого отдельного запроса.

google analytics	188
seo курсы	186
поисковые системы сша	182
nofollow	156
добавить сайт в yahoo	153
поисковые системы	144
seo	141
веб-аналитика	130
google maps	122
google trends	117
google analytics яндекс директ	101
seo консультант	100
обучение seo	97
сплит-тестирование	91
seo семинар	85
канадские поисковые системы	83
курсы контекстной рекламы	83
b2b маркетинг	79
seo study	76

Рис. 15.2. Отчет по трафику по конкретному поисковому запросу

Данные о трафике от ключевых слов могут стать полезной информацией о том, каким образом находят ваш сайт. На рис. 15.2 отображена выборка из ключевых слов поиска согласно Google Analytics. Здесь представлены низкочастотные слова-запросы для веб-сайта http://www.seo-study.ru.

Вы также можете добавить в данный отчет сведения, насколько высоки ваши позиции по каждому отдельному запросу в поисковой системе Яндекс или Google. Возможно, вы находитесь на более низкой позиции на первой или второй странице SERPs. Если так, наверное, стоит обратить внимание на этот запрос. Небольшим усилием, направленным, к примеру, на наращивание ссылочной массы, вы можете получить более высокие позиции, и, соответственно, ваш трафик возрастет.

15.3.3. Реферальные сайты

Обращение к данным о реферальных сайтах (от англ, *referral* — ссылочный) может быть интересным по нескольким причинам, но самой существенной причиной для SEO является возможность определить, когда вы можете получить новые ссылки. Вы можете часто впервые увидеть эти новые ссылки в таких отчетах, еще до того, как поисковая машина проиндексирует их. На рис. 15.3 показан пример отчета о реферальных сайтах и их эффективности.

	Источник Нет	Посещения ↓	Запись на курсы	seo курс	ppc курс	Корпоративный семинар	Online presentation	Коэффициент достигнутых конверсий
1.	seonews.ru	860	1,16 %	1,86 %	0,35 %	0,47 %	1,40 %	72,33 %
2.	google.ru	631	0,48 %	1,74 %	0,48 %	1,90 %	3,01 %	101,74 %
3.	go.mail.ru	490	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,47 %
4.	google.com	353	0,28 %	1,13 %	0,00 %	1,13 %	3,12 %	59,49 %
5.	onlinesem.ru	320	15,00 %	16,88 %	0,62 %	0,94 %	0,62 %	121,56 %
6.	win.mail.ru	308	1,30 %	3,57 %	0,32 %	0,32 %	0,32 %	62,34 %
7.	seostudy.ru	246	2,03 %	6,50 %	1,22 %	3,25 %	2,03 %	109,76 %
8.	rutracker.org	241	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	18,26 %
9.	nova.rambler.ru	239	0,84 %	5,02 %	0,42 %	0,42 %	0,42 %	41,00 %
10.	semonline.ru	195	1,54 %	1,54 %	2,05 %	1,54 %	3,08 %	128,21 %
11.	mail.yandex.ru	176	0,57 %	3,98 %	0,00 %	0,00 %	0,57 %	86,93 %
12.	forum.searchengines.ru	159	0,00 %	3,14 %	0,63 %	0,00 %	0,63 %	85,53 %
13.	searchengines.ru	142	0,70 %	3,52 %	0,70 %	2,11 %	0,70 %	97,89 %
14.	yaca.yandex.ru	132	0,76 %	3,03 %	1,52 %	2,27 %	3,03 %	61,36 %
15.	google.com.ua	124	0,00 %	1,61 %	0,81 %	0,81 %	0,00 %	25,00 %
16.	seopult.tv	79	1,27 %	0,00 %	1,27 %	0,00 %	7,59 %	81,01 %
17.	vkontakte.ru	77	1,30 %	1,30 %	0,00 %	1,30 %	1,30 %	45,45 %
18.	twitter.com	74	0,00 %	2,70 %	1,35 %	0,00 %	0,00 %	97,30 %
19.	educore.ru	73	1,37 %	8,22 %	0,00 %	5,48 %	1,37 %	102,74 %

Рис. 15.3. Отчет о реферальных сайтах и их эффективности

Новые ссылки вы можете получить совершенно бесплатно вследствие создания интересного уникального контента на вашем сайте и т. п. Понимать, какой контент генерирует вам естественные бесплатные входящие ссылки, также очень важно.

15.4. Взаимосвязь между SEO, конверсиями и ROI

Как ранее уже упоминалось в этой главе, очень важно связать эффективность вашей SEO-кампании с успехами в бизнесе. Для этого необходимо определить уровень конверсии, обусловленный органическим трафиком SEO. Далее приведены самые распространенные виды конверсий.

- *Доходы от продаж/продажи.* Это, несомненно, один из видов конверсии (или часть конверсий). Сделки, совершенные на сайте (конверсии), довольно просто отследить, кроме тех случаев, когда перечень продаваемых вами продуктов очень широк, очень сильно колеблется их стоимость и количество, тогда процесс отслеживания несколько усложнится.

  Если ваш сайт зарабатывает на рекламе (РСЯ, Google AdSense и т. п.), вам необходимо оценить вклад трафика органического поиска в доходы от рекламы. А если сайт создан не для осуществления финансовых операций, вам следует конкретно обозначить, что вы будете понимать под конверсией.

- *Подписка на e-mail-рассылку новостей/блога.* Всякий раз, когда пользователь подписывается на вашу рассылку, это уже победа. Несмотря на то что это не несет никаких прямых финансовых выгод для вас, это, тем не менее, тоже конверсия. Тот, кто подписался, хотя бы на какое-то ваше предложение, вероятнее всего, станет вашим потенциальным клиентом, чего нельзя с такой же уверенностью сказать о том, кто впервые попал на ваш сайт. Поэтому примите во внимание и этот тип конверсии.

- *Подписка/соглашение.* Это несколько иной вид подписки. Примером может быть принятие вашего предложения использовать тот или иной инструмент, предварительно подписавшись на него. Даже если этот инструмент бесплатный, вы должны оценивать это событие как конверсию.

  Вы, скорее всего, получите e-mail-подписчика. В случае если подписчик откажется получать от вас информацию коммерческого характера, это никак не должно повлиять на вашу лояльность к нему.

- *Загрузки.* Многие сайты предлагают бесплатную загрузку, например, каких-либо официальных документов или бесплатных инструментов. Даже если для этого на сайте не нужна подписка, загрузка тоже может быть оценена как конверсия. И тогда вы можете получать сведения о конверсии при осуществлении предлагаемых на вашем сайте загрузок.

- *Контактные формы и телефонные звонки.* Конверсией также может считаться заполнение контактных форм на сайте. Это свидетельствует о том, что посетитель намерен установить с вами общение.

- *Посетители, которые делятся информацией.* Конверсия происходит в том случае, когда посетитель сайта делится с кем-либо полученной на сайте информацией. Например, если на вашем сайте есть опция ’’поделиться с другом” или "отправить другу e-mail", вы можете считать конверсией каждое использование этой опции.
- *Посетители, которые приходят по ссылке на ваш сайт.* Те посетители, которые пришли на ваш сайт по ссылке, уже заинтересованы его содержанием, поэтому контент вашего сайта для них, скорее всего, полезен, иначе они бы не перешли с реферального сайта на ваш.
- *Посетители, которые ссылаются на вас.* Посетители вашего сайта могут в дальнейшем ссылаться на него на форумах, в комментариях к блогу и в социальных сетях, таких как Twitter и "ВКонтакте", или упоминая его на собственном сайте.

Вы можете оценить каждый тип конверсии в долларах. Даже загрузка официальных документов может принести вам выгоду. Если из ста человек, загрузивших эти документы с вашего сайта, двое приобретут консалтинговых услуг на 100 долларов, вы можете оценить стоимость загрузки в 2 доллара.

15.4.1. Стратегия отслеживания конверсий

Прежде всего вам необходимо определить, что вы будете понимать под конверсией. Как уже говорилось ранее, необходимо учитывать, что существует большое количество определений конверсии: это может быть подписка на рассылки, запрос контактной информации, загрузки и т. д. Вам также необходимо решить, как вы будете оценивать каждый из этих видов конверсии.

Каково значение заполнения контактной формы? А что насчет подписки на ленту новостей? Самый надежный способ оценить каждый их видов конверсии — установить, какой из них приводит к большему количеству покупателей. Например, если 100 человек подписались на рассылку новостей и 10 из них стали покупателями, общая стоимость их заказов равна 20000 руб., значит, средняя стоимость подписки 200 руб.

Когда вы впервые настраиваете отслеживание конверсий, вам необходимо произвести аналогичные расчеты и для других видов конверсий. Но с изменением показателей ваших результатов вам, возможно, понадобится перерасчет некоторых значений.

15.4.2. Стратегия повышения конверсий

Как мы уже говорили в *главе 6,* немаловажными факторами, которые напрямую влияют на положение сайта в той или иной поисковой системе, являются поведенческие факторы. Таким образом, чем дольше пользователь находится на сайте, чем больше конверсионных действий он совершает, чем больше страниц просматривает, чем ниже у пользователей показатель отказов и т. п., тем выше будут позиции продвигаемого веб-сайта.

Да, есть технологии "накрутки" поведенческих факторов, однако наиболее эффективный вариант — сделать сайт удобным пользователю: четко проанализировать, что удобно, а что неудобно для пользователей на вашем сайте, убрать все барьеры, которые побуждают пользователей уходить.

Современные пользователи Интернета достаточно опытные и предъявляют довольно высокие требования к посещаемым сайтам. Любая система веб-аналитики покажет, что наибольшие конверсии совершаются на узкоспециализированных сайтах с контентом, релевантным пользовательским запросам. Посетители требуют от современного сайта хороший дизайн, релевантный контент, удобную навигацию. Однако все прекрасно понимают, что один сайт не может подойти для всех пользователей, а также на все случаи жизни, т. к.:

- *намерения посетителей многообразны.* Ни один веб-сайт не может удовлетворить нужды всех посетителей одним подходом, предлагая слишком разнообразный или слишком узкоспециализированный контент;
- *клиенты требуют повышенной релевантности.* Сегодняшние искушенные потребители проявляют свою осведомленность при каждом взаимодействии с брендом. Они используют Интернет для ведения бизнеса и получения информации на каждом этапе потребительского цикла. Клиенты хотят не просто найти то, что ищут, они хотят сделать это быстро и в соответствии со своими нуждами.

Вышеупомянутые проблемы показывают, что статичные сайты удовлетворяют требованиям одних посетителей, вызывая отчуждение других. Будущее, как нам кажется, за адаптацией контента, созданного с помощью персонализации, т. е. когда веб-сайт подстраивается под посетителей, позволяя сайтам эффективно привлекать и удерживать разнообразных посетителей.

Как мы уже затрагивали в предыдущей главе, персонализация сайта — это автоматическая подстройка информации на сайте в соответствии с интересами каждого пользователя либо сегмента пользователей. Персонализация распознает конкретных пользователей либо определяет их характеристики на основе предыдущих действий (обращений в службу поддержки сайта, просмотра определенных страниц, поиска определенной информации на сайте, покупки в интернет-магазине и др.).

Технология персонализации включает в себя динамическую вставку, настройку или предложение контента в любом формате, релевантном конкретному пользователю, основанные на предполагаемом поведении пользователя, его предпочтениях и других особенностях.

Подробнее о персонализации:

- **www.semcomplex.ru/personalization/**
- **http://www.seo-study.ru/personalizaciya/**
- **http://www.seo-study.ru/poluchite-bolshe-lidov-pri-pomoshhi-individualnogo-podxoda-k-posetitelyam/**

Более детально о методах повышения конверсий мы разбираем на наших дистанционных курсах SEO-Study.ru (курс по веб-аналитике), а также совместно с преподавателем настраивается и персонализируется ваш сайт.

Наша компания ООО "СЕМ Комплекс" (SEMcomplex.ru) является эксклюзивным официальным представителем сервиса персонализации в России, поэтому, если возникнут какие-либо вопросы, пишите по адресу info@semcomplex.ru.

15.5. Сегментирование SEO-кампаний согласно стоимости конверсий

После того как вы установили параметры отслеживания конверсий, вам необходимо решить, на чем фокусироваться. Есть несколько разных способов отслеживания данных о конверсиях.

- *Конверсии по ключевым словам.* Какие ключевые слова дают наилучшие результаты?
- *Конверсии от рефералов.* Какой источник трафика является наиболее полезным для конверсий?
- *Конверсии от веб-страниц.* Какие страницы вашего сайта повышают уровень конверсий?
- *Конверсии от входной страницы сайта.* Какая начальная страница приводит к высокому уровню конверсий?
- *Конверсии от ключевых слов и целевых страниц.* Обратите внимание на ту целевую страницу вашего сайта, которая дает большее количество конверсий, и на те ключевые слова, которые ведут к ней.

  Например, SEO-Study.ru активно исследует свои конверсии, используя Google Analytics. Отслеживание по ключевым словам может быть весьма эффективным. Вы можете видеть уровень конверсий по каждому ключевому слову. Опираясь на эти данные, можно принимать соответствующие решения в рамках SEO-кампании для улучшения позиций SEO-Study.ru по этим ключевым словам.

Улучшение позиций по этим ключевым фразам либо дополнительная покупка контекстной рекламы по ним не только увеличит целевой трафик по этим ключевым словам, но и даст хороший прирост уровня конверсии.

15.6. Ключевые показатели эффективности для SEO по длинным целевым запросам

Как мы уже обсуждали на страницах этой книги, оптимизация по длинным целевым запросам является важной частью кампании SEO. Веб-аналитика позволяет отследить, насколько они эффективны. Здесь приведены примеры использования веб-метрики, которые чаще всего используются в веб-аналитике.

15.6.1. Соотношение брендовых и небрендовых запросов (использование бренда в ключевых словах)

Это процентное соотношение естественного трафика, который возникает как в результате брендовых, так и небрендовых запросов.

Если соотношение показывает, что большая часть трафика генерируется за счет поиска по брендовым запросам, это свидетельствует о том, что ваша SEO-кампания провалилась. Чем ниже показатель брендового целевого запроса, тем больше у вас шансов повысить естественный трафик по длинным целевым запросам. Такой вид измерений может служить прекрасным индикатором эффективности всей вашей SEO-кампании.

15.6.2. Сканирование уникальных URL

Важен показатель количества уникальных (не дублированных) страниц, выявленных поисковым роботом, таким, например, как Googlebot. Ваш веб-сайт — это орудие вашей виртуальной торговли, которая становится возможной во многом благодаря поисковым системам. Представьте, что каждая уникальная страница вашего сайта — это ваш виртуальный торговый представитель. И чем больше уникальных страниц у вас есть, тем больше у вас шансов продавать посредством поисковых машин.

15.6.3. Соотношение количества посетителей и страниц, приносящих пользу от поисковых систем

Это процентное выражение уникальных страниц, которые приносят доход от поискового трафика (т. е. от посетителей с поисковых систем) за определенный временной промежуток (например, месяц). Эти данные являются ключевыми при определении длины целевого запроса естественного поиска. И чем больше этот показатель (прибыльных страниц), тем эффективнее ваша SEO-программа. Соответственно, если этот показатель низок и количество уникальных страниц, приносящих посетителей из поисковых систем, не велико, значит, ваши виртуальные торговые представители вредят вам вместо того, чтобы качественно работать. Малоэффективные страницы — пустая трата денег (англ .*freeloaders).*

15.6.4. Соотношение числа ключевых слов и страниц

Это среднее количество ключевых слов, по которым каждая страница приносит определенный доход за конкретный месяц. Иными словами, это показатель эффективности ключевых слов, приносящих трафик на отдельную страницу.

Чем выше эффективность ваших ключевых слов, тем больше вероятность, что таковыми будут и длинные целевые запросы. Точнее, чем большим количеством ключевых слов располагает страница, тем длиннее может быть отдельный целевой запрос. Так или иначе, страница, включающая восемь ключевых слов, будет гораздо чаще индексироваться поисковой системой, чем та, которая содержит только три слова.

15.7. Вывод

Одним из самых больших испытаний для профессионалов SEO является довольно большой срок, необходимый для получения реальных результатов от проведенных работ. Платные поисковые кампании (контекстная реклама) могут дать результат уже через 24 часа, в то время как для SEO-кампании могут понадобиться месяцы. Поэтому вам необходимо критически подходить ко всем исследованиям и результатам. Умелое распределение усилий и ресурсов помогут вам достичь эффекта при наименьшем бюджете. А для практика SEO это может принести бесценный опыт и проницательность, без которых ему не обойтись при проведении самых результативных кампаний.

Резюмируя данную главу, хочется еще раз повторить:

- *Основная проблема* — в SEO непредсказуемый и непрозрачный результат.
- *Желание бизнеса* — прогнозируемый результат за известные деньги, а именно:
  - хочется предсказуемости;
  - хочется определить приоритеты развития по регионам;
  - хочется понять, где мы сейчас (какую долю занимаем) и где будем через 3, 6 и 12 месяцев;
  - хочется иметь "красную" и "зеленую" кнопки (KPI).
- *Решение* — план работ/прогноз результата.

Подробнее обо всех этих пунктах— в видеороликах на нашем YouTube-канале **http://gaconfig.ru/445296.**

ГЛАВА 16

Сводная информация о поисковой оптимизации (SEO Checklist)

В данной главе собрана основная информация, которая поможет вам достичь высоких позиций в поисковых системах.

16.1. Ключевые слова

При подборе ключевых слов учтите следующие советы:

- подбирайте большой перечень ключевых фраз, соответствующих тематике вашего сайта;
- старайтесь подбирать ключевые фразы, а не отдельные ключевые слова. Это позволит вам, во-первых, быстрее добиться результата и, во-вторых, привлечь наиболее таргетированных посетителей (заинтересованных именно в вашей продукции или именно в ваших услугах);
- подбирайте наиболее популярные ключевые фразы (часто запрашиваемые пользователями). Бесплатный сервис для подбора ключевых фраз — **http://wordstat.yandex.ru**— не забывайте уточнять фразы с ! и " " (пример— "!пластиковые !окна");
- старайтесь не использовать в выбранных ключевых фразах стоп-слова (а, без, более, бы, был и т. п.), они игнорируются поисковыми системами (при их наличии обязательна проверка с ! — "!тумба !под !телевизор");
- подберите 1-3 основные ключевые фразы, которые будете использовать чаще других.

Удачные ключевые слова: бесплатные сервисы для веб-мастеров, seo tools.

Неудачные ключевые слова: программы и сервисы для веб-мастеров.

Кроме того, учтите, что:

- куда бы вы не помещали ваши ключевые слова, в текст вашей страницы или во внешние ссылки, всегда старайтесь, чтобы они были релевантны окружающему тексту;

- лучше располагать ключевые слова по степени важности: наиболее важные на первом месте, второстепенные — на втором и т. д. по убыванию значимости (всегда думайте о том, что попадет в сниппет поисковой системы).

Пример тега **<TITLE>** в странице: "SEO курсы и интернет-маркетинг".

16.2. Доменное имя и имена файлов

При регистрации домена учтите следующие рекомендации.

- Для некоторых поисковиков, в частности для Google, важным параметром является доверие к вашему домену, поэтому, зарегистрировав домен сразу на 5 или 10 лет, вы тем самым подчеркнете Google, что ваши намерения серьезны и вы не планируете заниматься краткосрочным поисковым спамом.
- Не скрывайте ваши регистрационные данные домена с помощью различных private-сервисов. Некоторые поисковые роботы воспримут ваш домен негативно, "решив", что это домен для поискового спама.
- Домены, зарегистрированные давно (старые домены), всегда имеют больший приоритет для поисковиков и соответственно больший вес. Такие адреса можно приобрести на аукционах.

  Ключевые слова в имени домена тоже важны.

- Включение ваших наиболее важных ключевых слов в название домена придаст ощутимый прирост общего веса сайта в поисковике. Особенно это касается английских слов и поисковика Google. Также существует мнение, что Яндекс умеет обрабатывать URL, написанные транслитом (латинскими буквами в соответствии с общепринятыми стандартами), и соотносить их как ключевые слова в выдаче. С некоторых пор это считается на грани спамовой техники, хотя и дает плюсы. Тем не менее лучше использовать англоязычные названия.
- Используйте 1-2 ключевых слова в названии домена, 3 и более слов часто расцениваются поисковиками как спам.
- Используйте дефис (-) для разделения ключевых слов в домене. Пример: **seo-study.ru.**
- Контролируйте длину вашего URL, поскольку страницы с длинными адресами часто выпадают из индекса.
- Старайтесь сделать URL коротким, это удобно как посетителям, так и поисковым машинам.
- Длинные имена могут попасть под спам-фильтры.
- Старайтесь не использовать параметры Session ID и ID variables, которые генерируются многими веб-приложениями, используйте для их передачи метод POST.

  Удачный пример: **your-domain.com/webmaster-tools/.**

  Неудачный пример: **your-domain.com/free-webmaster-tools-to-check-your-website/.**

- Старайтесь помещать ваши ключевые слова в названия файлов на своем сайте или в их адреса. При этом:
  - оптимальное количество — одно-два слова в названии пути. Длинные фразы, более 4-5 слов, могут расцениваться как спам;
  - используйте дефис (-) для разделения ключевых слов в названии файла.

  Удачный пример: your-domain.com/webmaster-tools.html.

16.3. Расположение ключевых слов

Ключевые слова в теге ***<TITLE>*:**

- старайтесь делать тег **<TITLE>** коротким, обычно от 10 до 70 знаков;
- включение неуместных нетематических слов в тег **<TITLE>** ослабят силу релевантности страницы;
- размещайте ваши наиболее важные ключевые слова первыми в **TITLE**-теге. Помните, что ваш TITLE — будет показываться в поисковой выдаче и необходимо, чтобы ваши ключевые слова увидели.

  Удачный пример: "Бесплатные инструменты для веб-мастеров и SEO-экспертов".

  Неудачный пример: "Легкий в использовании инструмент для веб-мастеров и SEO-экспертов".

Ключевые слова в контенте:

- плотность ключевых слов на странице должна быть примерно 7-13% от общего количества текста;
- если ваш сайт содержит небольшое количество контента, убедитесь, что вы указали ваше ключевое слово хотя бы 1-2 раза.

Заголовки в тегах ***<H1>, <H2>*** и ***<H3>***:

- расположите ваши наиболее важные ключевые слова в теге ***<H1>***.

Ключевые слова в метаописании:

- напишите несколько фраз (2-3 небольших предложения), описывающих вашу страницу;
- многие поисковики не принимают во внимание метаописание, тем более если оно не отвечает содержимому страницы;
- тем не менее старайтесь сделать описание привлекательным для потенциального посетителя.

Ключевые слова в атрибуте ***keywords*** *метатега*:

- укажите ваши основные ключевые слова и фразы в теге, но не более 10-12;
- старайтесь, чтобы ключевые слова соответствовали наполнению вашей страницы;
- все слова должны быть указаны без повторов;

- большинство поисковиков не учитывает этот тег при ранжировании, но с некоторых пор Google вновь ввел этот тег для новостных страниц.

Ключевые слова в теле страницы (в теге **<body>***):*

- наиболее релевантное слово должно быть как можно ближе к началу тега **<BODY>** (к верху страницы) и по возможности выделено большим шрифтом.

***Alt-теги*:**

- описания изображений должны быть определены с помощью **alt**-тега;
- если картинка напрямую относится к тексту, используйте в ее описании (в атрибуте **alt** тега **<IMG>**) ваши ключевые слова.

16.4. Внутренние ссылки

Ключевые слова в ссылках на внутренние страницы:

- не забывайте, что ссылки на внутренних страницах также можно эффективно использовать, чтобы подсказать поисковику наиболее релевантные страницы вашего сайта. Используйте в текстах ссылок ваши ключевые слова и фразы, но с условием того, что ссылки будут органично вписываться в текст страницы.

  Вот удачный пример: "Для подробной информации посетите форум веб-мастеров".

  Неудачный пример: "Для получения подробной информации посетите наш форум веб-мастеров, перейдя по этой ссылке".

Проверка внутренних ссылок:

- проверьте еще раз, все ли внутренние ссылки работают, поисковики могут занизить общий вес вашего сайта, если будут найдены неработающие ссылки внутри сайта;
- делайте периодическую проверку всех ссылок с помощью специальных автоматизированных инструментов, это не займет много времени.

Эффективное перенаправление по ссылкам:

- используйте внутренние ссылки равномерно по вашему сайту, это обеспечит такое же равномерное распределение веса страниц внутри сайта. Конечно же, если вашей целью не является передача веса на одну-единственную важную страницу;
- не злоупотребляйте сквозными ссылками (т. е. ссылками на каждой странице, ведущими на одну и ту же страницу), это может привести к занижению веса и быть рассчитано как спам.

16.5. Входящие ссылки

Качество ссылающегося:

- ссылающаяся страница с большим количеством обратных ссылок (ссылок на нее) передаст вам больший вес;

- стройте качественную ссылочную базу с самого начала, не используйте сайты с большим количеством исходящих ссылок;
- ссылки на вас будут оценены выше, если тематика вашего сайта совпадает с тематикой ссылающейся страницы;
- у ссылки с веб-сайта с компьютерными играми, ссылающегося на сайт с играми для консолей, будет превосходный высокий показатель.

Тенденция популярности ссылок:

- постепенное и постоянное наращивание ссылочной базы сыграет положительную роль; это покажет поисковику, что ваш сайт важен для пользователей Сети;
- внезапное и высокое увеличение ссылочной массы на ваш сайт может показаться искусственным и быть воспринято поисковой системой как спам. Наращивайте ссылки постепенно.

16.6. Исходящие ссылки

Качественные ссылки:

- ссылайтесь на качественные сайты, наиболее подходящие вам по тематике;
- ссылки на линк-фермы и каталоги или иные некачественные ресурсы могут существенно навредить вашему сайту.

Мониторинг исходящих ссылок:

- регулярно просматривайте ваши исходящие ссылки;
- если одна из внешних ссылок ведет на сайт, который в какой-то момент превратился в линк-ферму, вы можете быть оштрафованы поисковой системой;
- будьте уверены, что все ваши ссылки рабочие и ведут на нужный веб-сайт.

Заголовок и описание:

- у ссылок на внешние ресурсы должны быть соответствующие заголовки и описание, касающиеся этого сайта.

Лимит ссылок на странице:

- используйте в среднем не более 5-8 внешних ссылок на одной странице, не превращайте страницу "Партнеры" в свалку.

Текст ссылок (anchor-текст, якорь) :

- убедитесь, что ваши основные ключевые слова входят в название ссылки, ведущей на ваш сайт;
- попытайтесь обзавестись ссылками, ведущими на ваш сайт по разным ключевым словам;
- если все обратные ссылки вашего сайта будут содержать один и тот же текст, поисковые системы могут решить, что вы купили эти ссылки, и понизить их значение;

- текст ссылки должен оставаться неизменным на всем протяжении жизни ссылки (так называемый принцип "не моргать ссылками"), в противном случае ссылка может перестать "работать";
- когда текст обратной ссылки слишком часто меняется, поисковые системы могут расценить это как признак купленной ссылки.

Возраст ссылки:

- обратная ссылка, которая существует довольно долго, будет способствовать повышению рейтинга;
- временные ссылки возрастом от 1 до 3 месяцев обычно не получают высокого рейтинга.

Число исходящих ссылок на странице-реффереере (сайте-доноре):

- стоимость каждой ссылки делится на общее число ссылок на этой странице;
- чем меньше ссылок на странице, тем выше оценивается каждая ссылка;
- старайтесь размещать обратные ссылки на свой сайт на страницах, количество ссылок на которых невелико.

Положение ссылки:

- чем раньше в HTML-коде расположена ссылка, тем выше она ценится — утверждение спорно, но логически это так;
- ссылки, расположенные в заголовке и тексте страницы, котируются выше ссылок, помещенных внизу, в так называемом подвале.

Доверенные веб-сайты:

- ваше положение в рейтинге будет выше, если на вас ведут ссылки с крупных, хорошо известных веб-сайтов;
- большинство доменов в зонах **.edu, edu.ru** и **.gov** высоко ценятся поисковыми системами.

Ссылки на JavaScript/Flash:

- избегайте обратных ссылок, ведущих на JavaScript- или Flash-страницы;
- большинство поисковых механизмов игнорирует ссылки на JavaScript и Flash.

16.7. Внутренние факторы

Штрафы за излишнюю оптимизацию (ООР):

- за излишнюю оптимизацию сайта вас могут оштрафовать;
- получение высокого рейтинга требует времени. Если вы не сразу достигли верхних позиций в рейтинге, будьте терпеливы;
- создавайте богатые контентом страницы. Лучше иметь 20 коротких, чем 5 длинных страниц вашего сайта. Каждая страница должна содержать не менее 200 слов по теме. Идеальная страница может быть оптимизирована под одно слово;

- оптимизируйте каждую страницу под лучшие ключевые фразы, помещайте ключевые слова:
  - в тег **<TITLE>** каждой страницы. Это обязательно;
  - в тег **<H1>** каждой страницы;
  - в первый параграф каждой страницы;
  - в тексты ссылок; никогда не используйте фразу "Жмите сюда", используйте фразу по смыслу.

  (См. такжеразд. 16.11);
- ссылайтесь на каждую страницу с карты сайта. А также делайте ссылки между страницами одной тематики.

Главная страница:

- поместите на главной странице наиболее значимые и конкурентные ключевые слова.

Размер файла:

- размер страницы не должен превышать 100 Кбайт;
- страницы большего размера индексируются позже небольших страниц;
- поисковые механизмы предпочитают страницы размером менее 40 Кбайт.

Обновление страниц:

- поисковые системы предпочитают свежий контент (новости, дискуссии, аукционы и т. д.).

Частота обновлений:

- страницы, которые чаще обновляются, чаще индексируются.

Возраст сайта:

- чем сайт старше, тем выше его рейтинг. Большинство спам-сайтов живет не дольше года, поэтому поисковые системы присваивают более высокий рейтинг старым сайтам.

Тексты на рисунках:

- избегайте длинных текстовых описаний внутри рисунков, поскольку поисковики не индексируют графику.

Динамические страницы:

- используйте короткие имена файлов; не пытайтесь назначить именем файла целое предложение;
- избегайте использования идентификаторов сессий и динамических идентификаторов. Пример: http://www.seo-study.ru/articles.php?view=287.

Чрезмерное использование JavaScript:

- сведите к минимуму использование JavaScript;
- избегайте редиректов на JavaScript и скрытые ссылки.

Фреймы и плавающие фреймы:

- сведите к минимуму использование фреймов;
- некоторые поисковые механизмы не присваивают рейтинг страницам, использующим фреймы.

Дублирующийся контент:

- избегайте дублирования контента с других сайтов;
- поисковые механизмы в случае дублирующегося контента обычно отдают первенство более старым сайтам;
- поисковыми системами приветствуется оригинальный и уникальный контент.

Понятный контент:

- убедитесь, что код HTML вашего сайта понятен большинству браузеров;
- всегда стоит установить несколько браузеров и убедиться, что ваш сайт нормально отображается каждым из них;
- если у вас на сайте есть Flash, создайте еще и версию HTML.

Скрытые ссылки/тексты:

- избегайте скрытых ссылок и текстов. Если пользователь не видит ссылок или текстов, содержимое сайта может быть признано спамом.

Клоакинг:

- поисковые системы оштрафуют ваш сайт, если на нем будет обнаружено использование клоакинга, когда на сайте для поисковых роботов существует один контент, для пользователей — другой.

16.8. Внешние факторы

Минимум одна обратная ссылка:

- чтобы попасть в индекс поисковых систем, на ваш сайт должна вести хотя бы одна внешняя ссылка (убедитесь, что поисковики знают об этой ссылке);
- регулярно отслеживайте свой прогресс и модифицируйте свои действия:
  - следите за информацией о посетителях — она содержит много полезных данных (используйте веб-аналитику);
  - проверьте, что все новые страницы индексируются в поисковых системах;
  - проверяйте рейтинг сайта по выбранным ключевым словам раз в месяц;
  - регулярно просматривайте входящие ссылки.

Покупка ссылок:

- поисковые системы не приветствуют сайты, скупающие несвязанные ссылки для повышения рейтинга;
- избегайте резкого увеличения числа обратных ссылок;

- избегайте ссылок с широко известных, но не связанных по теме сайтов;
- стройте ссылки и трафик естественным образом;
- избегайте ссылок со страниц, перенасыщенных внешними ссылками.

Ссылки с плохих сайтов:

- ссылки с плохих сайтов могут не оказать влияния на ваш рейтинг, а также могут дать отрицательный результат;
- если ваш сайт обменивается ссылками с плохим сайтом, ваш рейтинг может упасть.

Надежность сервера и время работы сайта:

- убедитесь, что ваш сайт всегда доступен;
- поисковые системы могут удалить ваш сайт из своих индексов, если во время индексации он будет недоступен.

16.9. IP-адрес сервера

Если на одном сервере с вашим сайтом находятся спам-сайты, поисковые системы могут снизить рейтинг вашего сайта.

Старайтесь получить выделенный уникальный IP-адрес для своего сайта.

16.10. Накопление ссылок

Привлечение ссылок:

- привлечение ссылок — важный фактор для получения высокого рейтинга;
- старайтесь использовать основные ключевые слова в названиях ссылок, ведущих на ваш сайт;
- привлекайте также брендовые ссылки (например, название компании) и ссылки, представляющие адрес сайта или "тут", "здесь" и т. п.;
- внимательно прочитайте об обратных ссылках в *разд. 16.6.*

Уникальный контент:

- старайтесь создать уникальный контент, который привлечет пользователей и побудит их ставить на вас ссылки;
- веб-мастера ведут блог с описанием большей части уникального предоставляемого контента.

Статьи:

- создавайте описательные статьи, на которые будут ссылаться веб-мастера;
- публикуйте ваши статьи на сайтах, схожих с вашей тематикой;
- отведите в статье небольшой блок, куда поместите описание и ссылку на свой сайт.

Пресс-релизы:

- выпускайте интересные пресс-релизы;
- отводите в пресс-релизе место для описания себя и своего сайта (включая ссылку).

Форумы, *гостевые книги*, *блоги*:

- участвуйте в форумах, на которых пользователь может вставить ссылки на сайт в подпись под каждым постом;
- оставляйте значимые записи в блогах и гостевых книгах со ссылкой на свой сайт;
- не проводите массовых рассылок, поисковые механизмы могут понизить ваш рейтинг за спам.

Спонсорство:

- вы можете захотеть спонсировать веб-сайты;
- спонсируемые веб-сайты обычно размещают ссылку на вас.

Каталоги:

- зарегистрируйте ваш сайт в известных тематических каталогах;
- убедитесь, что каталоги, в которых вы регистрируетесь, дружественны к поисковым системам;
- попытайтесь внести ваш сайт в Яндекс.Каталог и DMOZ.

Обмен ссылками:

- ищите сайты в той же категории, что и ваш, для обмена ссылками;
- убедитесь, что сайт, с которыми вы обмениваетесь ссылками, не является спам-сайтом или биржей ссылок;
- можно найти сайты, разместившие ссылки на ваших конкурентов, и предложить им обмен ссылками.

16.11. Что можно и что нельзя на сайте

Здесь приведены общие указания того, что можно и нельзя делать на сайте при поисковой оптимизации. Все это может не только улучшить оптимизацию сайта, но и сделать его более удобным для посетителей.

Можно:

- создавать релевантный и полезный контент сайта — особенно для главной страницы. Это очевидно, но часто об этом забывают;
- часто обновлять свой контент — особенно главную страницу. Такие сайты чаще посещают поисковые системы. Это также дает основание вашим посетителям чаще обращаться к сайту;
- создавать много релевантных страниц на сайте. Лучше 50 коротких страниц, чем 10 длинных. Лучше оптимизировать страницу под одно ключевое слово. Убедитесь, что на странице как минимум 200 слов;

- использовать ключевые слова в заголовках страниц (TITLE-тегах), текстовых заголовках (тегах **<H1>...<H6>**), первых параграфах и текстах ссылок. Это основные места, на которые смотрят поисковые системы;
- минимизировать размер страницы. И посетители, и поисковики любят маленькие странички. Они загружаются быстрее и легче читаются. Каждая секунда загрузки страницы отнимает у вас 10% посетителей;
- создавать уникальные заголовки и метаописания для каждой страницы. Это обязательно;
- организовывать понятную структуру сайта. Весь сайт должен находиться в одном месте;
- создавать релевантные ссылки и стараться добавлять контент на страницу со ссылками;
- помещать код JavaScript в отдельный js-файл и давать на него ссылку. Это позволит страницам быстрее загружаться;
- создать CSS-файл и ссылаться на него со своих страниц. Это позволит страницам быстрее загружаться.

Не рекомендуется:

- использовать редиректы, кроме 301-го редиректа, для своего сайта. Поисковые системы штрафуют за это;
- использовать дорвей-страницы с бесплатных серверов или одностраничные мини-сайты с низким PageRank. Вместо этого добавьте на сайт контент;
- повторять слишком часто ключевые слова — поисковые системы могут посчитать это спамом;
- использовать спрятанный текст, например белый на белом фоне. Для поисковиков это спам;
- использовать текст с очень меленьким шрифтом. Для поисковиков это спам;
- использовать ссылки, спрятанные в изображениях, или слишком маленькие изображения со спрятанными ссылками и тегом **<A href>** внутри;
- использовать фреймы;
- перегружать страницы графиками и анимацией, особенно главную. Поисковым системам нужен текстовый контент страниц;
- создавать страницы, субдомены и домены, в значительной степени повторяющие содержание друг друга.

Заключение

Спешим вас поздравить, вы закончили чтение книги. Надеемся, что вы не считаете, что потратили свое время и деньги на ее приобретение впустую, а считаете, что инвестировали их в получение знаний, которые в дальнейшем будут помогать улучшать ваши собственные веб-сайты, ваш собственный онлайн-бизнес.

Вы получили базовые знания, которые необходимы для успешного продвижения сайтов в Сети, но нельзя останавливаться. Рынок поисковой оптимизации быстро меняется — необходимо отслеживать все изменения. Если еще недавно можно было говорить только о SEO, сейчас нужно внимательно изучать весь комплекс интернет-маркетинга, задумываться о веб-аналитике и повышению конверсий сайта, о персонализации сайта под конкретных пользователей либо сегмент пользователей.

Основной упор в этой книге был сделан, конечно, на поисковую оптимизацию. Однако в последних главах мы постарались затронуть и другие не менее важные темы: написание продающих текстов, веб-аналитику, персонализацию и др.

Хочется, чтобы вы обратили особое внимание именно на персонализацию сайта, т. к. за этим будущее комплексного интернет-маркетинга, нацеленного на повышение конверсий и звонков. В настоящее время практически ни одна SEO-компания не оказывает данных услуг. Наша компания ООО "СЕМ Комплекс" является эксклюзивным официальным представителем сервиса персонализации в России.

Те знания, которые вы получили из книги, позволят вам самостоятельно изучать и анализировать информацию с форумов, блогов и делать на ее основе правильные выводы.

Если у вас остались какие-либо вопросы, то мы будем рады услышать их. Все ваши вопросы и предложения вы всегда можете направлять по нашему электронному адресу— **customer@seo-study.ru** или **tkachev@allintop.ru**. Также будем признательны за присланные отзывы о данной книге, которые мы, с вашего разрешения, будем публиковать на нашем портале.

Наша главная цель — создать в России SEO-сообщество, т.е. сообщество людей, связанных одними интересами для взаимной помощи и выгоды. Чем-то можем помочь мы, чем-то можете помочь вы, и, в конечном счете, мы получаем синергетический эффект, т. е. 2 + 2 не равно 4, а равно 5, 6 или даже намного больше. Мы

всегда рады видеть различные предложения о сотрудничестве, идеи, бизнес-проекты и т. п. Будем рады видеть вас на наших сайтах **www.semcomplex.ru, www.seo-study.ru** и **www.allintop.ru.**

Еще раз спасибо за ваше внимание! Желаем вам всех благ и топовых позиций по всем вашим ключевым словам.

Рекомендуем вам также ознакомиться с другими нашими книгами:

- Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. — 2-е изд. — СПб.: БХВ-Петербург, 2012.
- Яковлев А., Довжиков А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2010.
- Кроме того, в настоящее время мы готовим обобщающую книгу для менеджеров и руководителей, в которой будет разобрана вся цепочка задач, необходимых для успешного ведения бизнеса в Интернете — от построения стратегий и прогнозирования до анализа эффективности конкретных используемых инструментов интернет-маркетинга, с целью дальнейшей оптимизации стратегии интернет-присутствия сайта в Сети.

Подробную информацию об этих книгах см. на **http://www.seo-study.ru/sem-books/.**

Также будем рады видеть вас на основных тематических конференциях, например ConversionConf **(www.conversionconf.ru)** и AllinTopConf **(www.allintopconf.ru).**

ПРИЛОЖЕНИЕ

Услуги и обучение в области интернет-маркетинга

П1- Услуги в области интернет-маркетинга

Если по каким-либо причинам вам некогда самостоятельно заниматься продвижением сайта своей компании, а также повышением уровня конверсии, вы можете заказать услуги по продвижению у специализированной компании. Комплексными услугами в области интернет-маркетинга (SEO, контекстная реклама, веб-аналитика) *с оплатой от прироста продаж* занимаются специальные отделы наших компаний. Подробности об услугах в области интернет-маркетинга см. на сайте **www.semcomplex.ru.** Наши сотрудники занимаются повышением эффективности как русскоязычных, так и англоязычных сайтов. Мы работаем на результат.

В начале 2012 г. наша компания предложила на рынок довольно уникальную услугу, которую до настоящего времени могли себе позволить только крупные компании и интернет-магазины, имеющие в своем штате отдел профессиональных аналитиков (SEO-аналитик, веб-аналитик, юзабилити-специалист и т. п.). Пример персонализированного под каждого пользователя либо под сегмент пользователей интернет-магазина— Ozon.ru. По результатам их опроса своих клиентов— 85% опрошенных высоко оценили персонализированный сервис. Подробнее о персонализации можно прочитать на сайте **http://www.seo-study.ru/personalizaciya/.**

В начале 2014 г. мы предложили на рынок еще одну интересную возможность — продвижение крупных сайтов и интернет-магазинов с оплатой от прироста продаж! То есть сперва составляется прогноз по росту целевого трафика и конверсий, а затем заключается договор с оплатой от прироста.

Более детально о методах прогнозирования конверсий, а также об оплате от прироста продаж можно ознакомиться в статье, опубликованной в интернет-издании SEOnews.ru, "Прогнозирование в интернет-маркетинге: миф или реальность?" **(http://gaconfig.ru/659972).** Посмотреть видеопрезентацию, а также заказать услуги можно на сайте компании SEM Complex **(www.semcomplex.ru).**

П2. Презентация услуг компании SEM Complex в офисе вашей компании

Сотрудники нашей компании предлагают вам воспользоваться новым сервисом — заказать презентацию услуг в области интернет-маркетинга (разработка стратегии интернет-продвижения, прогнозирование конверсий, поисковая оптимизация, эффективное управление рекламными кампаниями контекстной рекламы, веб-аналитика, персонализация сайта и др.) в режиме онлайн или в вашем офисе в любом городе России.

Презентации проводятся на русском или английском языке по вашему выбору.

Это позволит вам еще перед началом сотрудничества с SEO-компанией ознакомиться с основными возможностями и задать все интересующие вас вопросы специалистам нашей компании.

Презентация в режиме онлайн проходит по той же схеме, что и бесплатные онлайн-семинары по интернет-маркетингу (**http://www.semonline.ru**).

Выделим главное

Перечислим основные вопросы, на которые вам следует обратить внимание.

- Если вы не знаете, эффективны ли для вашего вида бизнеса инвестиции в интернет-маркетинг...
- Если ваш руководитель сомневается в целесообразности расширения рынков сбыта за счет Интернета...
- Если вы не знаете, какую компанию, предоставляющую услуги в области интернет-маркетинга, выбрать...
- Если вы еще не решили, какой метод интернет-маркетинга выбрать (поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама и т. п.)...
- Если вы еще не решили, выгоднее обучить собственного сотрудника или нанять специализированную SEO-компанию...
- Если вы хотите узнать мнение эксперта о возможности и вариантах решения вашей задачи...

В любом случае высококвалифицированные специалисты нашей компании, имеющие огромный опыт работы в области интернет-маркетинга, подробно расскажут об особенностях инвестиций в интернет-маркетинг, об используемых методиках и решаемых задачах.

Дополнительная информация

Заранее обговорите тематику презентаций— наши специалисты подготовят примеры, адаптированные под специфику ваших задач.

Пришлите ваши данные — на их основе мы сможем провести предварительные исследования и дать детальные рекомендации по возможности применения тех или иных аналитических методов в вашей области.

Мы готовы организовать для вас презентации в режиме онлайн или очно в любом городе России, а также в других странах мира.

Язык презентации — русский, английский.

Подробности по бесплатному номеру +7 (800) 555-10-98
(e-mail: **info@semcomplex.ru**).

Другие публикации сотрудников нашей компании можно найти на нашем сайте **http://www.seo-study.ru/seo-publication/**.

П3. Обучение интернет-маркетингу

Регулярное отставание в использовании интернет-технологий в своей профессиональной деятельности наблюдается среди многих специалистов, в том числе и специалистов по маркетингу. Сложившаяся ситуация связана в первую очередь с отсутствием в образовательных программах большинства учебных заведений основного и дополнительного образования специальных дисциплин, связанных с интернет-маркетингом, нехваткой квалифицированных преподавателей, отсутствием в необходимом объеме учебно-методической литературы.

В 2006 г. при поддержке объединений работодателей в рамках построения единого информационного образовательного пространства в Санкт-Петербурге была создана инновационная образовательная площадка для подготовки специалистов в области интернет-маркетинга.

За 8 лет существования инновационной образовательной площадки разработаны и запущены очные и дистанционные курсы интернет-маркетинга (www.seo-study.ru). Регулярно проводятся бесплатные онлайн-семинары по интернет-маркетингу (**www.semonline.ru**), в которых можно принять участие вне зависимости от вашего месторасположения.

SEO-Study.ru — это первые в России дистанционные курсы комплексного интернет-маркетинга.

В настоящее время запущены следующие курсы:

- поисковой оптимизации (базовый SEO-курс и Advanced SEO-курс);
- эффективного управления системами контекстной рекламы (как российскими, так и зарубежными);
- анализа эффективности рекламных кампаний (веб-аналитика);
- повышение конверсий сайта за счет его персонализации, используя инструмент Personyze;
- юзабилити;
- продающий копирайтинг;
- нестандартные методы продвижения сайтов.

Кроме того, в конце ноября 2009 г. мы получили две квалификации от компании Google (рис. П1):

- статус "Авторизованный консультант по Google Analytics (Google Analytics Certified Partner);
- статус "Сертифицированный консультант Google AdWords".

Рис. П1. Логотипы о сертификации

Вследствие чего с 10 декабря 2009 г. мы на регулярной основе проводим очные семинары, совместно с компанией Google по эффективной работе в системах Google Analytics и Google AdWords. Семинары проходят в Москве и Санкт-Петербурге. Всем участникам семинаров выдается ваучер на сумму 2000 руб. для рекламы в Google AdWords.

Иногородним слушателям очных курсов возможна помощь в организации льготного проживания в Санкт-Петербурге.

П4. Корпоративные семинары

Корпоративные семинары проводятся на территории заказчика и позволяют адаптировать семинар к специфике бизнеса организации (B2B или B2C, англоязычный сайт или русскоязычный и т. п.) и направлять его на решение конкретных задач, с которыми столкнулась компания при продвижении корпоративного сайта в Интернете. В корпоративных семинарах может принять участие неограниченное количество сотрудников организации, что дает возможность обучить большее количество специалистов. График проведения семинаров может быть сформирован таким образом, чтобы не мешать рабочему процессу: возможно разбиение семинаров на отдельные части, в соответствии с интересами различных групп слушателей. Возможно проведение семинара в интерактивном онлайн-режиме с помощью технологии вебинаров[1]. Подробнее с этой технологией можно ознакомиться, посетив один из бесплатных онлайн-семинаров по интернет-маркетингу **www.semonline.ru.**

---

[1] *Вебинар* (от англ. *webinar*, сокр. от *Web-based seminar*) — онлайн-семинар, лекция, курс или презентация, организованные с помощью веб-технологий в режиме прямой трансляции. Каждый участник находится у своего компьютера вне зависимости от географии и его месторасположения. — *Ред.*

Также будем рады видеть вас на основных тематических конференциях по интернет-маркетингу, например, ConversionConf **(www.conversionconf.ru)** и AllinTopConf **(www.allintopconf.ru).**

П5. Обучение и продвижение от профессионалов

Проект All in Top был создан в 2007 г. для объединения интересующихся поисковой оптимизацией не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и по всей России, близкому и дальнему зарубежью.

С середины 2012 г. мы расширили наши программы и на данный момент обучаем не только поисковой оптимизации, но и работе с социальными сетями (Twitter, Facebook, VK).

Еще одним достижением является организация ежегодной практической конференции All in Top Conf, цель которой— собрать интернет-маркетологов России и ближнего зарубежья. Подробную информацию о ней вы можете посмотреть на **http://www.allintopconf.ru/.**

Являясь практиками на рынке SEO и SMM, мы постоянно расширяем спектр своих услуг, о которых вы можете прочитать на сайте **http://www.allintop.ru/page-105.html.**

Более подробную информацию об услугах и расписании мероприятий вы можете получить на сайте **http://www.allintop.ru,** а также по телефону **8 (800) 505-50-23.**

Глоссарий

PageRank. Алгоритм расчета авторитетности страницы, а также сам показатель авторитетности в численном выражении.

SEO (Search Engines Optimization). Поисковая оптимизация сайта с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

SERP (Search Engine Result Page). Страница, выдаваемая поисковой системой в качестве ответа на запрос пользователя и содержащая набор ссылок на релевантные веб-страницы.

URL (Uniform Resource Locator). Уникальный интернет-адрес веб-страницы или какого-то другого интернет-ресурса.

Анкор (от англ, *anchor*). Текст ссылки.

Апдейт (от англ, *update).* Обновление результатов поиска в поисковой системе.

Бан, банить. Жаргонное выражение веб-мастеров, происходит от англ, *ban* — запрещать. Означает способ наказания поисковой машиной за применение спамерских приемов, который состоит в запрещении сайта к индексации и удалению его из базы.

Дорвей. Жаргонизм от англ, *doorway* (входная дверь, портал)— вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под один или несколько поисковых запросов с единственной целью ее попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам. Иногда дорвеем называют целый веб-сайт, состоящий из таких страниц.

Клоакинг (от англ, *cloaking* — маскировка). Прием "черной" поисковой оптимизации, заключающийся в том, что информация, выдаваемая пользователю и поисковым роботам на одной и той же странице, различается.

Конверсия. Отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт.

Краулер (от англ, *crawler)* — специальная программа, входящая в состав каждой поисковой системы. Основная задача робота: сканирование веб-страниц, известных поисковой системе, с целью обновления данных об их содержимом, а также поиск новых страниц, еще не включенных в индекс.

Линк-ферма (англ, *link farm)*. Сайт (или несколько сайтов), который создан только для того, чтобы ставить ссылки на другие сайты с целью поднятия рейтингов продвигаемого ресурса.

Модератор. Пользователь или штатный сотрудник форума или чата, имеющий право наказывать и поощрять других пользователей в местах общения в соответствии с правилами данного сообщества, и отвечающий за порядок на всем форуме (чате) или его части. Наказание, как правило, бывает двух видов: предупреждение и отключение (запрет пользоваться форумом/чатом). Также существуют модераторы каталогов и поисковых машин, в задачу которых входит следить за отсутствием в списках сайтов порносайтов, "накрутчиков" и т. д. Существуют также модераторы почтовых систем, основной задачей которых является борьба с почтовыми спамерами.

Морда. Главная страница сайта (жаргон).

Персонализация сайта. Процесс автоматической подстройки информации на сайте в соответствии с интересами каждого пользователя либо сегмента пользователей. Персонализация распознает конкретных пользователей либо определяет их характеристики на основе предыдущих действий (обращений в службу поддержки сайта, просмотра определенных страниц, поиска определенной информации на сайте, покупки определенного товара, захода по определенному ключевому запросу и др.) Технология персонализации включает в себя динамическую вставку, настройку или предложение контента в любом формате, релевантном конкретному пользователю, основанные на предполагаемом поведении пользователя, его предпочтениях и других особенностях. Подробнее о персонализации читайте на сайте **www.semcomplex.ru/personalization/.**

Ранжирование. Процесс выбора страниц из базы поисковой машины, соответствующих запросу пользователя, и упорядочение их по степени убывания соответствия (релевантности)запросу.

Редирект (от англ, *redirect*). Принудительное перенаправление пользователя с выбранной страницы на другую страницу, возможно, не соответствующую интересам пользователя.

Релевантность (от англ, *relevant* — относящийся к делу). Соответствие найденного документа запросу, сделанному пользователем в поисковой системе.

Сайт-донор. Веб-ресурс, предназначающийся для того, чтобы передать статический вес либо влияние на ссылочное ранжирование другим сайтам согласно определенным запросам. Зачастую это сайты, продающие ссылки на сторонние ресурсы с целью извлечения прибыли.

Спайдер (от англ, *spider* — паук) — робот поисковой системы, который занимается сбором информации со страниц сайта (обычно с целью индексации новых страниц или обновления старых).

Сайт-реципиент. Сайт, на который ссылается сайт-донор.

Сниппет (от англ, *snippet*— фрагмент). Фрагмент текста найденной поисковой машиной страницы сайта, который показывается в результатах поиска в качестве описания страницы.

Предметный указатель

A

A.I.D.A. 252
Actual PageRank (APR) 49
Affiliate 288
Assessor 15

B

B2B 86, 298
B2C 86, 298
Bing 232

C

Copywriting 76
Crawler 13, 58
Crawling 39

D

Database 14
DHTML 279
DirectHit 26
DMOZ 172

F

FAQ 271

G

Google 46, 47
◊AdWords 83, 227
◊ Alerts 297
◊Global Firefox Extension 47
◊ PageRank (PR) 48, 49
◊ Reader 296
◊ Site Status Wizard 56
◊ Sitemaps 133
◊ Webmaster Tools 56
◊ Новости 217
◊ оптимизация сайта 57
Googlebot 47, 51

I

ID-сессия 142
Image Alt Attributes 135
Indexer 13
IP Delivery 277
IP-адрес, выделенный 134

J

JavaScript 331

K

Keyword density 127
Keyword Difficulty Check Tools 88

L

Link juice 50
Link titles 138
Local Rank 57

M

MiniRank 57
mod rewrite 133

O

Open Directory 172

P

Page Weight 53
PDF-документ:
◊ оптимизация 100
Ping 176

Q

Query string 141

R

Rebranding 75
Relevant 15
Robots Exclusion Protocol 143, 152
RSS 176

S

Salesletter Generator 253
Sandbox Google 48
Search Engine Optimization (SEO) 23
Search Engine Results Page (SERP) 13
SEO 61, 111
SEO-копирайтинг 97
SERP 102
Spamdexing 264
Spammer 259
Spamming 260
Spider 13, 39
Splash-страницы 149
Stuffing 265
SWF 28

T

Toolbar PageRank (TPR) 49
Trackback 176
TREC 17

U

Update 14
URL, параметры 141

W

Wayback 232
Web Position Gold 267
Whols 231,285
WordPress 176
World Wide Web Consortium (W3C) 40

А

Апдейт 14
Архитектура сайта 146
Асессор 15
Атрибут nofollow 52
Аффилиат 288

Б

База данных 14
Блог 174, 334
◊ standalone 175
◊ автономный 175
Быстрый робот 68

В

Вебвизор 155
Вебинар 342
Веб-сайт:
◊ динамический 143
◊ заброшенный, покупка 198
◊ тема 134
Веб-страница:
◊ возраст 139
◊ главная 331
◊ деловая в Википедии 292
◊ динамическая 331
◊ дорвей (doorway) 267
◊ заголовок 114

◊ идеальная 109
◊ информационная 270
◊ переадресации 272
◊ перекупленная 292
Вес ссылки 50
Взвешенный индекс цитирования (вИЦ) 66
Википедия 187
Вирусный маркетинг 200, 206
Внешний код 139

Г

Гипертекст 234

Д

Домен 231
Доменное имя 132

З

Заголовок 218
◊ "Как..." 249
◊ ориентированный на выгоды 250
◊ рекомендации по созданию 248
◊ создание 117

И

Изображение 220
Индекс
◊ цитирования (ИЦ) 68
◊ цитируемости 137
Индексатор 13
Индексация 51
Инструменты для веб-мастеров, сервис 56

К

Карта
◊ кликов 155
◊ сайта 147
Каскадные таблицы стилей (CSS) 140, 274
Каталог 144, 334
◊ статей 181
Клиент:
◊ "смешанной" целевой группы 246
◊ типы личности 239
Клоакинг 277, 332
Ключевое слово 73, 95, 98, 327
◊ анализ 73, 86
◊ близость друг к другу 128, 130
◊ внедрение 99
◊ инструмент подсказки 83
◊ интернет-сервисы для поиска и анализа 77
◊ плотность 127
◊ подбор 86
◊ правильный подбор 74
Ключевые фразы 73
Когнитивный диссонанс 258
Код JavaScript 139
Компонент поисковых систем 20
Контент 226
◊ автоматически сгенерированный 280
◊ динамически формируемый 141
◊ дублирующийся 332
◊ понятный 332
◊ советы добавления 94
◊ уникальный 333
Копирайтинг 29, 76, 97, 234
Краулер 13, 21, 58
Кросспостинг 178

Л

Линкбэйтинг 31, 188
Линк-ферма 161, 280

М

Машина Wayback 232
Метаключ 125
Метаописание 121
◊ практические советы создания 123
Метатег 121
◊ lang 70
◊ nofollow 54
◊ запрета индексации 54
Мини-сеть 282
Модель оценки DISC 239

Н

Навигационные кнопки 145
Невидимая сеть 14
Новости 216

О

Обратный IP-поиск 232
Оптимизация 259

П

Параметры URL 141
Парсинг 148
Партнерские программы 205
Переадресация 272
Перерегистрация в поисковиках 276
Персонализация сайта 321
Песочница 48
Пиксел невидимый 275
Подзаголовок 250
Поиск в Сети 17
◊ деловой 18
◊ информационный 17
◊ навигационный 18
Поисковая машина (ПМ) 13, 39
Поисковая оптимизация 23
◊ небезопасная 295
Поисковая система Google 46
Поисковые роботы 121
Потенциальный клиент 237
Пресс-релиз 197, 293, 334
Программа Page Weight 53

Р

Ранжирование 52
Раскрывающееся меню 145
Ребрендинг 75
Регистрация в каталоге 169
◊ правила 170
Редирект 272
Результат поиска негативный 290
Релевантность 15,44, 100, 262

С

Сайт:
◊ дополнительный 291
◊ множественные точки входа 146
◊ оптимизация для Google 57
◊ содержание 270
Сбор информации 51
Семантика 57
Сервис:
◊ Ahrefs 228
◊ Solomono 228
Система выдачи результатов 13
Сканирование веб-страниц 39
Служба Whols 231
Сниппет 64
Социальная сеть 31, 188
Спайдер 13, 15, 39, 51, 143
Спамдексинг 264
Спамер поисковиков 259
Спецэффект 151
Спонсорство 334
Ссылка 219
◊ взаимная 158, 212
◊ входящая 158, 167
◊ глубокая 163
◊ графическая 145, 156
◊ динамическая 156
◊ исходящая 158
◊ незапрашиваемая 162
◊ обмен 334
◊ односторонняя 158
◊ покупка 198, 332
◊ релевантная 159
◊ с пресс-релиза 214
◊ сквозная 159
◊ скрытая 265, 332
◊ скрытие 274
◊ со статьи 214
◊ структура 227—229
◊ текстовая 137, 157
◊ треугольная 159
Ссылочная популярность 159
Статья 181,219, 333
◊ каталог 181
Стаффинг 265
Стоп-символ 141
Стоп-слово 116, 118
Страница:
◊ главная 96
◊ заголовок 218
◊ ранжирование 57
Стратегия:
◊ перерегистрация в поисковиках 276
◊ приманка и переключение 276
Строка запроса 141
Структура каталогов 144
Схема A.I.D.A. 252

Т

Тег:
◊ <noframes> 280
◊ <TITLE> 99
◊ INPUT 139
◊ link titles 138
◊ META 121

◊ дубликатной страницы 59
◊ заголовка 131
◊ комментария 274
Текст:
◊ невидимый 266
◊ полу видимый 266
◊ расположение на странице 128
◊ скрытие 274
◊ скрытый 332
◊ ссылки 157
Тематический индекс цитирования (тИЦ) 65,67
Термины, связанные с блогами 176

У

Утилита Keyword Difficulty Check Tools 88

Ф

Файл:
◊ robots.txt 55, 72, 143, 152
◊ stylesheet.css 140
◊ размер 138
◊ формата SWF 28
Фермы ссылок 280
Форум 196, 334
Фрейм 332

Ч

Черный пиар 289

Ю

Юзабилити 263

Я

Яндекс 63
Яндекс.Вебмастер 70
Яндекс.Новости 222

SEMrush: Узнай всё о своих конкурентах!

SEMrush - лидер среди сервисов для анализа конкурентов в Интернете, который предоставляет SEO- и PPC-профессионалам данные, необходимые для построения эффективных интернет-стратегий в поисковой и рекламной выдаче.

Попробуйте SEMrush, и вы узнаете:

- по каким ключевым словам ваши конкуренты попадают в топ поисковой выдачи Google;
- какие ключевые слова они покупают в Google AdWords;
- какие товары ваши интернет-соперники рекламируют через Google Покупки;
- откуда приходят их бэклинки.

С помощью SEMrush вы также сможете:

- получать ежедневные новости о положении вашего сайта в поисковой выдаче по заданным словам;
- находить новые высоко- и низкочастотные ключевые слова и собрать эффективно работающее семантическое ядро;
- проводить аудит сайта.

---

106 600 000
ключевых слов

90 000 000
доменов

100 000 000 000
бэклинков

данные для 25 стран

ключевые слова на 16 языках

РАСКРУТКА САЙТОВ:
основы | секреты | трюки

5-е издание

Наука побеждать

Яковлев Алексей Александрович, учредитель и генеральный директор компании ООО «СЕМ Комплекс», занимающейся комплексным интернет-маркетингом. На основе личного практического опыта разработал эксклюзивные учебные курсы веб-аналитики для центра SEO-Study.ru. Сертифицированный консультант компанией Google по Google Analytics и Google AdWords. Автор книг «Контекстная реклама: основы, секреты, трюки», «Веб-аналитика: основы, секреты, трюки», а также многих тематических статей для журналов «Компьютерра», «Интернет-маркетинг», «Маркетинг Менеджмент», «Генеральный директор», «Search Marketing Standard Magazine (США) и др.

Ткачев Василий Геннадьевич, руководитель проекта «All in Top» (Allintop.ru) и «All in Top Coaching» (Allintop-Coaching.ru). Генеральный директор веб-студии iNetEssentials. С 2007 года проводит курсы и семинары по поисковой оптимизации и продвижению сайтов. Организатор практической конференции All in Top Conf. Автор практического курса по обучению SEO и других образовательных программ проекта «All in Top». Специалист по работе в конкурентных тематиках, евангелист безанкорного и социального продвижения, лично ведет более полусотни проектов.

Хотите научиться самостоятельно продвигать веб-сайты в Интернете и добиться успеха в привлечении на сайт целевых посетителей? Тогда читайте эту книгу.

Книга основана на материалах курсов поисковой оптимизации SEO-Study.ru и AllinTop.ru, практических примерах из жизни, а также ответах на часто задаваемые вопросы слушателей курсов.

Она содержит необходимый и достаточный материал для успешного продвижения интернет-сайтов любой сложности. Изложены современные методы поисковой оптимизации (SEO), особенности продвижения в различных поисковых системах, описаны основные элементы, влияющие на совместимость сайта с поисковыми машинами. Даны рекомендации по поиску и анализу ключевых слов, написанию контента для сайта, технологии анализа сайтов конкурентов, а также методы продвижения B2B-сайтов. Рассмотрены проблемы поискового спама и «черных» методов оптимизации.

Спрос и цены на услуги по продвижению интернет-ресурсов стремительно растут. Не упустите свой шанс. Инвестируйте в получение востребованных знаний.

БХВ-ПЕТЕРБУРГ
191036, Санкт-Петербург,
Гончарная ул., 20
Тел.: (812) 717-10-50,
339-54-17, 339-54-28
E-mail: mail@bhv.ru
Internet: www.bhv.ru

bhv®