

/THEORY/IN/PRACTICE

The Art of SEO

Mastering Search Engine Optimization

A detailed photograph of a hummingbird in flight, facing right. The bird has iridescent green feathers on its head and back, with a long, thin beak. Its wings are blurred, suggesting motion. The background is a soft, out-of-focus green. The bottom portion of the cover features a dark purple-to-black gradient.

O'REILLY®

Eric Enge
Stephan Spencer
Rand Fishkin
Jessie C. Stricchiola
Foreword by John Battelle

SECOND EDITION

The Art of SEO

Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola, and Rand Fishkin

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

**Эрик Энж, Стефан Спенсер,
Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола**

SEO

Искусство раскрутки сайтов

2-е издание

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»

2014

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2
Э61

Энж, Э.

Э61 SEO — искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Сненсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола. — 2-е изд., перераб. и дон. — СПб.: БХВ-Петербург, 2014. — 688 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-0861-2

Полное и подробное руководство по поисковой оптимизации (SEO) для специалистов по раскрутке сайтов всех уровней. Изложены основы работы поисковых движков и цели оптимизации. Последовательно рассмотрены самые важные для бизнеса аспекты SEO, начиная с разработки сайта, подбора ключевых слов, создания контента и заканчивая вертикальной оптимизацией с анализом эффективности и последующим перенроектированием сайта. Отдельные главы посвящены задачам обучения SEO, созданию компетентной команды SEO-специалистов и перспективам развития SEO.

Во втором издании добавлена глава о влиянии социальных сетей и пользовательских данных на результаты поиска и рейтинги; представлена информация о последних изменениях в работе поисковых систем, таких, как новые методы ранжирования с участием пользователя; рассмотрен большой набор эффективных приемов раскрутки сайтов.

Для специалистов по раскрутке сайтов

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зам. главного редактора	<i>Евгений Рыбаков</i>
Зав. редакцией	<i>Екатерина Капальгина</i>
Перевод с английского	<i>Андрея Лашкевича</i>
Редактор	<i>Анна Кузьмина</i>
Компьютерная верстка	<i>Ольги Сергиенко</i>
Корректор	<i>Зинаида Дмитриева</i>
Оформление обложки	<i>Марины Дамбиевой</i>

Authorized translation of the English edition of The Art of SEO, 2nd Edition (ISBN 978-1-449-30421-8) © 2012 O'Reilly Media. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

Авторизованный перевод английской редакции 2-го издания книги The Art of SEO (ISBN: 978-1-449-30421-8) © 2012 O'Reilly Media. Перевод опубликован и продается с разрешения O'Reilly Media, Inc., собственника всех прав на публикацию и продажу издания.

Подписано в печать 31.05.13.
Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 55,47.
Тираж 2000 экз. Заказ №
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.
Первая Академическая типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12/28

ISBN 978-1-449-30421-8 (англ.)
ISBN 978-5-9775-0861-2 (рус.)

© 2012 O'Reilly Media
© Перевод на русский язык, оформление "БХВ-Петербург", 2014

Оглавление

Посвящения	1
Об авторах	3
Предисловие	5
Введение	7
Кому следует прочитать эту книгу	7
Использование примеров кодов	8
 Глава 1. Поисковые движки: отражение сознания	
и объединение коммерции	9
Назначение поисковых движков	9
Рыночная доля поисковых движков	10
Человеческие цели поиска	11
Кто и что ищет	11
Определение намерений пользователя: трудная задача и для маркетолога,	
и для поискового движка	12
Навигационные запросы	13
Информационные запросы	14
Транзакционные запросы	14
Адаптивный поиск	15
Как издатели могут использовать намерение	16
Как пользователи ищут	17
Как поисковые движки приводят в действие коммерцию в Интернете	22
Слежение глазами: как пользователь сканирует страницу с результатами поиска	22
Отслеживание щелчков: как пользователи щелкают на естественных	
и платных результатах	25
Распределение результатов поиска и трафика	25
Различные намерения и влияние листинга в платных и естественных результатах	27
Взаимодействие между естественным и платным поиском	28
Заключение	30
 Глава 2. Основы поисковых движков	31
Как понять результаты поискового движка	31
Как понять компоновку страниц результатов поиска	32
Как вертикальные результаты встраиваются в страницы результатов поиска	35

Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование.....	39
Просмотр и индексирование.....	39
Извлечение и рейтинги.....	40
Оценка контента Web-страницы.....	42
Какой контент поисковые движки могут видеть на Web-странице.....	43
Чего не могут видеть поисковые движки	48
Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента.....	51
Анализ документа и семантическая связность	51
Измерение качества контента и взаимодействие с пользователями	54
Анализ ссылок.....	56
Оценка сигналов из социальных сетей	57
Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие	59
Когда новизна имеет значение.....	61
Несколько причин, по которым эти алгоритмы иногда дают сбой	62
Анализируем факторы ранжирования	62
Негативные факторы ранжирования.....	63
Прочие факторы ранжирования	63
Использование продвинутых методов поиска	64
Расширенные операторы поиска в Google.....	65
Комбинированные запросы Google.....	68
Дополнительные модули браузера Firefox для ускорения доступа к расширенным запросам поиска Google.....	69
Расширенные операторы поиска Bing	70
Более продвинутые методики поисковых операторов	71
Трудности с ключевыми словами.....	71
Использование числовых диапазонов.....	72
Расширенный поиск типа документа	72
Определение возраста листинга	72
Выявление контента "только для подписчиков" и удаленного контента.....	72
Идентификация соседей	73
Поиск контента, лицензированного на условиях Creative Commons.....	73
Движки вертикального поиска	73
Вертикальный поиск в основных поисковых движках.....	74
Поиск изображений	74
Поиск видео.....	75
Поиск новостей	76
Местный поиск (поиск по карте).....	77
Поиск в блогах	77
Поиск в книгах	78
Поиск покупок	78
Универсальный (смешанный) поиск.....	78
Метапоиск	81
Более специализированные движки вертикального поиска.....	81
Национальные поисковые движки	82
Оптимизация для конкретных стран	82
Заключение.....	83

Глава 3. Определенне целей вашей нонсковой оптимизации и аудиторни вашего сайта	84
Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации	85
Видимость (брендинг)	85
Трафик Web-сайта	86
Высокий коэффициент возврата инвестиций	86
Каждый план оптимизации — индивидуальный.....	87
Разбираемся с трафиком поисковых движков и намерениями посетителей	88
Разработка плана оптимизации до разработки сайта	89
Бизнес-факторы, оказывающие влияние на план оптимизации.....	89
Разбираемся с аудиторией и находим свою нишу	90
Назначение ваших продуктов и услуг	90
Контент — наш король.....	91
Сегментирование аудитории вашего сайта	92
Оптимизация для необработанного трафика.....	93
Оптимизация для продаж в электронной коммерции.....	94
Оптимизация для узнаваемости/брендинга	95
Оптимизация для определения потребителей и прямого маркетинга.....	95
Оптимизация для управления репутацией.....	96
Оптимизация для идеологического влияния	98
Более сложные методы планирования и оценки	98
Анализ SWOT	99
Составляем SMART.....	100
Закключение.....	102
 Глава 4. Первые стадни оптимизации	103
Основные элементы планирования.....	103
Выбор технологий	103
Сегментирование рынка.....	104
Где можно найти отличные ссылки	105
Ресурсы для контента	105
Соображения брендинга.....	105
Конкуренция.....	106
Описание процесса разработки сайта и его участников.....	106
Определение информационной архитектуры вашего сайта.....	107
Технологические решения	107
Структурные решения	109
Целевые ключевые слова	109
Перекрестные ссылки для релевантного контента	109
Якорный текст.....	111
Навигация вида "хлебные крошки"	111
Минимизация глубины ссылок.....	111
Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации.....	112
Элементы аудита.....	112
Важность анализа ключевых слов	116
Каннибализация ключевых слов.....	117
Пример ликвидации проблемы с внутренними ссылками	119
Проблемы сервера и хостинга	120

Определение текущей статистики сервера и получение доступа	122
Web-аналитика	122
Отслеживание журнала	122
Инструменты Google и Bing	123
Поисковая аналитика	123
Определение самых сильных конкурентов	123
Два примера спама	124
Поиск лучшего	125
Раскрываем их секреты	126
Оценивание исторического прогресса	128
Сохраняйте хронологию изменений на сайте	128
Типы изменений на сайте, способные повлиять на оптимизацию	129
Предыдущая работа по оптимизации	130
Контрольная точка текущего состояния индексирования	131
Точки отсчета для текущих рейтингов	133
Точки отсчета по текущим источникам трафика и его объему	134
Использование корпоративных активов для оптимизации	137
Другие контролируемые вами домены	137
Партнерские программы в Интернете и вне его	137
Контент или данные, которые вы никогда не выкладывали в Интернет	137
Клиенты, которые имели позитивные впечатления	138
Ваши фанаты	138
Комбинирование бизнес-ресурсов и ретроспективных данных для выполнения оптимизации или анализа SWOT для Web-сайта	138
Заключение	140
Глава 5. Пзучение ключевых слов.....	141
Мыслить стратегически	141
Разбираемся с "длинным хвостом" распределения спроса на ключевые слова	142
Традиционные подходы: экспертиза доменов, анализ контента сайтов	143
Сделайте конкурентный анализ	144
Инструменты изучения ключевых слов	145
Что необходимо помнить	145
Изучение ключевых слов по данным поисковых движков	145
Счетчики поиска в блогах	145
Родственные термины	146
Широкое употребление и комбинации фраз	146
Частота недавнего использования	146
Изучение ключевых слов при помощи инструментов	150
AdWords Keyword Tool компании Google и его Traffic Estimator	150
Инструмент adCenter Keyword Generation компании Microsoft	155
Wordtracker	157
KeywordDiscovery	159
Google Trends	164
Experian Hitwise	166
comScore Search Planner	168
Wordstream	170
Другие интересные инструменты	172
Quintura	172

Google (Suggest)	172
Soovle	172
YouTube Suggest.....	173
Ubersuggest	173
Определение ценности ключевых слов и потенциального возврата инвестиций	173
Оценка ценности, релевантности и коэффициента конвертации.....	174
Определение ценности ключевого слова	174
Выявление релевантных ключевых слов	174
Определение показателя конвертации	175
Тестирование кампаний платных объявлений и поисковых данных сторонних организаций	176
Использование оптимизации целевых страниц.....	178
Использование "длинного хвоста" спроса на ключевые слова.....	179
Извлечение терминов из релевантных Web-страниц.....	179
Использование инструментов изучения ключевых слов.....	180
Выявление шаблонов "длинного хвоста"	180
Стратегии контента для целевого использования "длинного хвоста".....	182
Генерируемые пользователями стратегии контента для "длинного хвоста"	183
Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова	184
Заключение.....	186
Глава 6. Разработка дружественного для оптимизации Web-сайта	187
Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков	187
Индексируемый контент	187
Структуры ссылок, по которым могут ползать пауки	188
XML Sitemap	190
Компоновка XML Sitemap	191
Что нужно включить в файл Sitemap	192
Мобильный Sitemap	192
Видео Sitemap.....	193
Sitemap для изображений	193
Куда выгружать свой файл Sitemap.....	193
Управление и обновление XML Sitemaps	193
Создание оптимальной информационной архитектуры	194
Важность логичного перемещения на основе категорий	194
Удобство пользования и дружелюбность к поиску	195
Аналогия.....	196
Принципы проектирования архитектуры сайта	198
Проектирование архитектуры сайта.....	199
Структурирование категорий.....	200
Таксономия и онтология	201
Архитектура: плоская или глубокая	201
Дружественная навигация для поиска по сайту	204
Основы дружелюбности к поисковым движкам	205
Проблемные для пауков элементы сайтов.....	205
Указания по дружественной к поиску навигации	210
Корневые домены, поддомены и микросайты	211
Когда нужно использовать подкаталог	213
Когда нужно использовать поддомен	213

Когда нужно использовать отдельный корневой домен.....	214
Микросайты.....	214
Обоснование использования микросайтов	214
Когда нужно использовать отличающийся от .com домен верхнего уровня	217
Оптимизация имен доменов (и указателей URL).....	217
Оптимизация доменов	217
Выбор правильного URL.....	219
Целевое использование ключевых слов	221
Тег <title>	223
Метатеги описания	225
Теги заголовков (<H1>, <H2> и <H3>)	226
Текст документа.....	227
Имена файлов изображений и атрибут alt	228
Жирный текст.....	229
Избегаем каннибализации ключевых слов	229
Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте	230
Копирайтинг в SEO: помощь создателям контента в эффективном использовании целевых слов	230
Использование низкочастотных ключевых слов	231
Оптимизация контента	233
Структура контента	233
Длина контента и количество слов.....	234
Визуальная компоновка	234
CSS и семантическая разметка	234
Schema.org и микроформаты	235
Разметка в результатах поиска	236
Поддерживаемые типы разметки	236
Влияние расширенных описаний	238
Уникальность и глубина контента.....	238
Предостережение для партнеров	239
Темы контента.....	240
Проблемы дублированного контента.....	241
Последствия дублированного контента	242
Как поисковые движки распознают дублированный контент	243
Выявление нарушений авторских прав и работа с этой проблемой.....	246
Ситуация с реальным штрафом	246
Как избежать дублированного контента на вашем сайте	247
Управление контентом при помощи cookies-файлов и идентификаторов сеансов.....	249
Что такое cookies-файл.....	249
Что такое идентификаторы сеансов	250
Как поисковые движки интерпретируют cookies-файлы и идентификаторы сеансов.....	251
Зачем использовать cookies-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков	252
Поставка контента и управление поисковыми пауками.....	253
Клоакинг и сегментирование поставки контента.....	253
Когда показывать разный контент поисковым движкам и посетителям	255
Как показывать поисковым движкам и посетителям разный контент	257
Файл robots.txt.....	257

Атрибут <i>rel="NoFollow"</i>	262
Метатег <i>robots</i>	264
Тег <i>canonical</i>	266
Блокирование и клоакинг по диапазону адресов IP	268
Блокирование и клоакинг по агенту пользователя	268
Использование i-фреймов	269
Соккрытие текста в изображениях	269
Соккрытие текста в апплетах Java	269
Принудительное предоставление форм	270
Использование защиты регистрационной записью/паролем	270
Удаление URL из индекса поискового движка	270
Редиректы	271
Почему и когда надо делать редирект	271
Хорошие и плохие редиректы	271
Методы перенаправления и переписывания URL	272
Mod_rewrite и ISAPI_Rewrite для перезаписи и перенаправления URL	273
Перенаправление индексного файла домашней страницы без заикливания	278
Редирект документа по умолчанию	279
Проблемы систем управления контентом	280
Выбор CMS	285
Дополнительные модули для систем CMS от сторонних организаций	286
Flash	286
Лучшие практики Flash-кодирования	288
Метатеги для Flash	288
Набор разработчика Adobe Flash для поисковых движков	288
Внутреннее кодирование Flash	289
Теги <i>SWFObject</i> и <i>NoScript</i>	290
Масштабируемая методика Inman Flash Replacement	292
Лучшие практики для нацеливания на язык/страну	293
Нацеливание на конкретную страну	293
Проблемы с использованием вашего существующего домена	294
Два основных подхода	294
Проблемы нескольких языков	295
Заключение	296
Глава 7. Создание достойного ссылок контента и ссылочный маркетинг	297
Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков	297
Оригинальный алгоритм PageRank	298
Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки	301
Якорный текст	301
Релевантность	302
Авторитет	303
Доверие	304
Как поисковые движки используют ссылки	305
Уточнение оценки ссылок поисковыми движками	306
Дополнительные критерии оценки ссылок	306
Независимость источника	306
Ссылки на домены	307
Разнообразие источников	308

Временные факторы	309
Контекст/релевантность	310
Домены-источники верхнего уровня	311
Определение ценности ссылки	312
Психология ссылок.....	313
Почему создаются ссылки.....	313
Как сайты могут начать собирать ссылки.....	314
Типы сбора ссылок.....	314
Использование контента для привлечения ссылок	314
Маркетинг контента для приобретения ссылок	316
Каталоги.....	316
Чего поисковые движки хотят от каталогов.....	318
Классификация каталогов	319
Выявление тех каталогов, которые передают "сок ссылок"	319
Запрос ссылок с поощрением	320
Бесплатная раздача	320
Опасные тактики.....	321
Прямые запросы ссылок.....	321
Создание предложения для прямого запроса	322
Типичное сообщение по электронной почте	323
Создание ссылок вручную в социальных сетях	323
Серые и черные практики	324
Покупка ссылок для поисковой оптимизации.....	324
Фермы ссылок и сети ссылок	326
Автоматическое отбрасывание ссылок.....	327
Спамерские подарки.....	328
Использование <i>NoFollow</i> и жульничество.....	328
Выбор правильной стратегии сбора ссылок.....	329
Основные моменты процесса	329
Резюме по процессу сбора ссылок	332
Сводим все воедино.....	332
Дополнительные подходы к получению ссылок на основе контента	333
Подробности о синдикации контента	333
Использование генерируемого пользователями контента	335
Создание "наживки для ссылок" и вирусного контента	336
Идеи "наживки для ссылок"	336
Как далеко следует заходить с "наживкой для ссылок"	337
Пусть "наживка для ссылок" распространяется вирусным образом	339
Ссылочный маркетинг с поощрением	339
Помощь другим сайтам в повышении их ценности.....	339
Скидки/поощрения для клиентов	339
Как поисковые движки борются со ссылочным спамом.....	340
Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом	340
Другие средства воздействия со стороны поисковых движков	342
Использование социальных сетей для сбора ссылок.....	342
Использование блогов для получения ссылок	342
Использование социальных новостей и тегующих сайтов.....	343
Участие в форумах и социальных сетях	344
Создание связей вне Интернета.....	346

Несколько историй успеха с использованием YouTube	346
Подсказки по работе с социальными сетями.....	348
Wikipedia	349
Прочие Wiki	349
Flickr.....	350
Meetup.com	350
Facebook.....	350
Google+	351
Twitter	351
Специальные социальные сети	352
Резюме по социальным сетям	352
Закключение.....	353
 Глава 8. Как социальные сети и пользовательские данные влияют на результаты поиска и рейтинги.....	354
Почему нужно использовать социальные сигналы?	355
Сигналы социальных сетей дают новые инструменты	356
Социальные сигналы, которые напрямую влияют на результаты поиска	357
Ссылки в твитах аналогичны ссылкам на Web-страницах	358
Насколько существенным фактором ранжирования являются твиты?	359
Кнопка <i>Share</i> и ссылки в Facebook как факторы ранжирования	360
Авторитет в Facebook тоже важен.....	360
Пометки "Like" в Facebook также считаются голосами	360
Дополнительные функции сервиса Google+ как фактор ранжирования	362
Sparks в Google+	363
Пометки "+1" в Google+ также являются признаком одобрения.....	364
Косвенное влияние маркетинга в социальных сетях	365
Функции социальных сетей Google и Bing	365
Персональные профили Google+	366
Страницы Business Pages в Google+	367
Влияние Google+ на рейтинги поиска Google	369
Социальный поиск в Bing	371
Персонализация Bing средствами Facebook	372
Резюме по социальным сетям	373
Маркетинг в социальных сетях: наблюдение, измерение и улучшение.....	374
Лучшие практики и рекомендации в области маркетинга в социальных сетях	374
Заявляйте свои права	375
Приятие решения относительно новой социальной сети	375
Отслеживание социальных сетей при помощи Web-аналитики	376
Facebook.....	377
Twitter	378
LinkedIn.....	381
Google+	383
Reddit, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr, Slideshare и YouTube	385
Блоги и форумы	385
Инструменты для измерения показателей социальных сетей.....	387
Взаимодействие с пользователями как показатель качества поиска.....	389
Как Google и Bing собирают показатели взаимодействия.....	389

Потенциальные сигналы взаимодействия с пользователем	391
Механизмы голосования	392
Анализ документов	393
Плохое качество редактирования	393
Уровень подготовки	394
Избыток ключевых слов и недостаток синонимов	394
Плотность и агрессивность рекламных объявлений	395
Похожесть	395
Скорость загрузки страницы	395
Оптимизируем впечатление пользователей	396
Дополнительные источники в социальных сетях	397
Блоги социальных сетей	397
Инструменты	397
Заключение	398
Глава 9. Оптимизация для вертикального поиска	399
Возможности вертикального поиска	399
Поиски Universal Search и Blended Search	400
Открывающиеся возможности	402
Оптимизация для местного поиска	404
Основы: проверьте ваши местные листинги	406
Местные порталы управления поисковыми движками	406
Каталоги и агрегаторы	409
Дополнительные источники местной информации	410
Знакомимся с местным бизнес-профилем	412
Управление силами местного агентства	413
Оптимизация вашего Web-сайта под местные поисковые движки	414
Оптимизация поиска изображений	417
Советы по оптимизации изображений	418
Оптимизация при помощи Flickr и других сайтов размещения изображений	421
Оптимизация поиска товаров	424
Как попасть в поиск Google Product Search	424
Оптимизация поиска товаров	425
Отчеты по эффективности	426
Оптимизация для новостей, блогов и новостных лент	427
Оптимизация новостных лент RSS	427
Отслеживание и измерение лент RSS	428
Новостные ленты mRSS	429
Прочие соображения оптимизации для RSS	429
Оптимизация блогов	430
Структурные оптимизации блогов	431
Оптимизация якорного текста	432
Висячие посты	432
Страницы профилей авторов	433
Еще несколько базовых принципов оптимизации блогов	434
Ссылки по-прежнему очень важны	434
Оптимизация поиска новостей	436
Оптимизация поиска новостей	437
Детали публикации	438

Прочие: мобильный поиск, а также поиск видео/мультимедиа.....	439
Мобильный поиск.....	439
Определение типа агента пользователя.....	441
Использование для мобильного сайта тех же самых адресов URL.....	442
Настройка мобильного поддомена.....	442
Соображения относительно мобильного сайта.....	443
Инструменты для оптимизации мобильных сайтов.....	444
Другие инструменты для мобильной оптимизации.....	444
Ресурсы компании Google, посвященные мобильной оптимизации.....	444
Оптимизация поиска видео.....	444
Дополнительные советы по оптимизации видео.....	447
Публикация видео.....	448
Заключение.....	452
Глава 10. Отслеживание результатов и измерение успеха	453
Почему измерение успеха чрезвычайно важно для процесса поисковой оптимизации.....	454
Цикл отслеживания: произвести, запустить, измерить, уточнить.....	455
Как создать правильную точку отсчета.....	456
Использование аналитики как технико-экономического обоснования для поисковой оптимизации.....	457
Измерение поискового трафика.....	457
Обзор основ.....	457
Выбор правильного пакета для аналитики.....	458
Ценные для поисковой оптимизации данные Web-аналитики.....	460
Трафик по поисковым движкам.....	460
Трафик поиска по бренду.....	461
Трафик по ключевым словам.....	461
Количество страниц, получающих поисковый трафик.....	462
Сегментирование поискового трафика при помощи множества параметров.....	463
Ссылающиеся сайты.....	463
Использование панелей показателей.....	464
Более глубокий взгляд на отслеживание действий.....	465
Отделяем зерна аналитики от плевел.....	469
Обычные ошибки аналитики.....	469
Привязка поисковой оптимизации к конвертации и коэффициенту возврата инвестиций...470	
Атрибуция.....	472
Настройка аналитического программного обеспечения для отслеживания конвертаций.....	473
Стратегия отслеживания конвертаций.....	476
Сегментирование кампаний и усилий по оптимизации (по коэффициенту конвертации).....	476
Повышение конвертации.....	477
Прирост от "ловли ссылок наживку".....	478
Определение коэффициента возврата инвестиций в проект.....	480
Альтернативная теория и формулы.....	481
Конкурентные и диагностические показатели поиска.....	481
Поисковый движок и конкурентные показатели.....	482
Данные по индексированию сайта.....	482
Инструменты Bing Webmaster Tools и Google Webmaster Tools.....	484

Сбор ссылок, их отслеживание и показатели на основе ссылок (и в том числе анализ якорного текста)	485
Инструменты, предоставляемые поисковыми движками	486
Инструменты измерения ссылок от сторонних организаций	488
Инструменты для сбора ссылок от сторонних фирм	492
Измерение ценности ссылки	494
Рейтинги	497
Торговая площадь	499
Платформы оптимизации	500
Ошибки просмотра	501
Инструменты поисковых движков	501
Инструменты сторонних фирм (для ошибок просмотра)	503
Отслеживание блогосферы	505
Отслеживание ваших блогов	506
Подписчики блогов	506
Ссылки из блогов	508
Google Alerts и Yahoo! Alerts	509
Анализ трафика роботов поисковых движков	509
Что такое эффективность просмотра и почему она так важна?	511
Инструменты Google Webmaster Tools	511
Платформа оптимизации компании Altruik	511
Сравнение Web-трафика	512
Google Trends for Websites	513
Alexa	513
Compete	515
Quantcast	516
Временные измерения увеличения количества ссылок	517
Ключевые показатели эффективности для оптимизации "длинного хвоста" поиска	519
Отслеживание дублированного контента	521
Инструменты других сторонних компаний	521
SEO для Firefox	521
UrlTrends	521
SpyFu	522
SEMRush	522
Covario Organic Search Insight (OSI)	523
Covario Organic Search Optimizer (OSO)	523
Searchmetrics Essentials	523
Заключение	524
 Глава 11. Изменение домена, переиреоектирование после оптимизации, устранение неполадок	525
Основы переноса контента	525
Перенос контента в больших масштабах	526
Картографирование переноса контента	527
Ожидания от переноса контента	529
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения дизайна сайта	530
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения имени домена	531
Проблемы изменения имени домена	531
Подготовка к переносу	531

Смена сервера	533
Наблюдение после переноса сервера	534
Другие похожие на перенос сервера сценарии	534
Скрытый контент	535
Выявление такого контента, который не виден поисковым движкам	535
Выявление причин отсутствия просмотра	536
Блокировка файлом robots.txt	536
Блокировка метатегом robots	538
Отсутствие прямых ссылок	538
Требование предоставления формы	539
Идентификаторы сеансов	539
Недостаточно "сока ссылок" для того, чтобы остаться в основных индексах	539
Скрытый контент, который может быть воспринят как спам	540
Непреднамеренное создание скрытого текста	541
Фильтрация спама и штрафы	541
Распознавание доменов низкого качества и спамерских сайтов	545
Конкуренты могут сообщить о вас	547
Дублированный контент	548
Основные правила свободной от спама поисковой оптимизации	549
Выявление штрафов поисковых движков	550
Запрос на пересмотр или повторное включение	552
Воровство контента	553
Замена поставщиков услуг поисковой оптимизации или членов команды	557
Потенциальные проблемы	557
Документируйте деятельность по оптимизации и ее продвижение	557
Быстрое обучение	558
Приборка	558
Заключение	558
Глава 12. Изучение и обучение поисковой оптимизации	559
Изучение и анализ поисковой оптимизации	559
Ресурсы поисковой оптимизации	559
Web-сайты	559
Комментарии работников поисковых движков	560
Интерпретация комментариев	560
Тестирование поисковой оптимизации	561
Пример экспериментального подхода	561
Другие полезные показатели поисковой оптимизации	563
Начните с гипотезы	564
Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом	564
Анализ разницы в алгоритмах для разных поисковых движков и разных типов поиска	566
Важность опыта	567
Конкурентный анализ	568
Анализ контента	568
Внутренняя структура ссылок и архитектура сайта	569
Анализ привлечения внешних ссылок	569
Какова их стратегия поисковой оптимизации?	570
Резюме конкурентного анализа	571

Использование инструментов конкурентного анализа ссылок	571
Конкурентный анализ для тех, у кого много денег	572
Использование предоставляемых поисковыми движками инструментов	573
Инструменты поисковых движков для Web-мастеров	573
Инструмент Google Webmaster Tools	573
Инструменты Bing Webmaster Tools	579
Отрасль поисковой оптимизации в Интернете	582
Блоги	582
Форумы	584
Сообщества в социальных сетях	586
Участие в конференциях и организациях	587
Заключение	589

Глава 13. Как поступить: создать свою команду по поисковой оптимизации, отдать оптимизацию на аутсорсинг либо применить оба подхода?

590

Бизнес поисковой оптимизации	590
Разберитесь с рыночными возможностями	590
Продайте свой план внутри организации	592
Заложите основы	592
Мотивируйте тех, у кого другие цели	593
Развивайте оптимизацию	594
Создавайте команды по оптимизации	595
Проблемы использования штатной команды	595
Ценность собственной команды по оптимизации	595
Ценность решений на принципе приглашенных специалистов	596
Использование знаний по оптимизации в организации	596
Влияние сложности сайта на объем оптимизации	598
Решения для небольших организаций	599
Собственный специалист по поисковой оптимизации	599
Аутсорсинг: агентство/консультант/контрактник	600
Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета	600
Основные идеи поисковой оптимизации при ограниченном бюджете	601
Решения для больших организаций	604
Контракт на знания и опыт специалиста	606
Разумное применение рекомендаций по оптимизации	606
Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации	607
Как правильно выбрать специалиста по оптимизации	607
Как зацепить кандидата	608
Пример открытой вакансии	608
Делаем предложение	610
Работаем с посторонним специалистом	610
Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь	611
Выбор компании или консультанта по оптимизации	613
Запускаем процесс	613
Подготовка запроса на предложение	614
Примерная структура запроса на предложение	617
Общение с компаниями-кандидатами	618
Принятие решения	620

Смешанный вариант: сторонний специалист и собственная команда	622
Встраивание культуры оптимизации в вашу организацию	623
Заключение	624

Глава 14. Развивающийся вид искусства: будущее поисковой

оптимизации

Постоянная эволюция поиска	626
Рост сложности поиска	627
Доминирование компании Google	631
Еще больше просматриваемого контента и типов контента	633
Движки будут улучшать просмотр	634
Поисковые движки получают новые источники контента	635
Мультимедийный контент становится индексируемым	636
Персонализация, локализация и влияние пользователей на поиск	637
Определение намерений пользователя	638
Взаимодействие с пользователем	638
Новые шаблоны поиска	639
Надежда на облако растет	640
Повышение важности местного и мобильного поиска, а также поиска с распознаванием речи	641
Местный поиск	641
Мобильный поиск	642
Поиск с распознаванием речи	643
Насыщение рынка и конкуренция	643
Поисковая оптимизация как вечный вид искусства	646
Заключение	647

Глоссарий

И предметный указатель

Посвящения

Я хотел бы посвятить эту книгу тем, кто, безусловно, является главной радостью моей жизни (Вэс, Робу, Валери, Кристиан). Я хотел бы также поблагодарить множество людей из сообщества поисковой оптимизации, которые помогали мне в работе.

Эрик Энж

Я посвящаю эту книгу моим прекрасным дочерям (Хлое, Ильзе, Кассандре) в благодарность за их любовь и поддержку, а также за терпимость к моим привычкам трудоголика. Они умны не по годам. Они — моя основа.

Стефан Спенсер

Я хотел бы посвятить эту книгу сообществу поисковой оптимизации и (как Эйнштейн) отметить, что если я имел какой-то успех, то это потому, что стоял на плечах гигантов. Спасибо всем тем, кто практикует, пропагандирует и поддерживает поисковую оптимизацию. Я также чрезвычайно благодарен Джеральдине Дерутер (Geraldine DeRuiter), она — любовь всей моей жизни и самый талантливый писатель после Хемингуэя.

Рэнд Фишкин

Всем, кто занимается поиском — спасибо вам.

Джесси Стрикчиола

Об авторах

Эрик Энг (Eric Enge) — основатель и президент Stone Temple Consulting — ведущей консалтинговой компании по поисковой оптимизации с офисами в Бостоне и Северной Калифорнии. Эрик часто выступает с докладами на поисковых конференциях, таких как Search Engine Strategies (SES), Search Marketing Expo (SMX) и Webmaster World. Он регулярно пишет по теме поисковой оптимизации на сайтах Search Engine Land, Search Engine Watch и SEOMoz, а также в своих блогах. Этот автор особенно известен своими подробными интервью с основными игроками поисковой отрасли, и в том числе с десятками людей, работающих на руководящих должностях в поисковых компаниях. Эрик пишет статьи в журнал "Website" и другие блоги, связанные с оптимизацией, а также на сайты новостей. Он является ведущим редактором раздела поисковой оптимизации в журнале "Search Engine Marketing Journal".

Стефан Спенсер (Stephan Spencer) — автор книги "Google Power Search" (издательство O'Reilly, 2011 г.). Он — основатель и президент Netconcepts, ведущей компании по поисковой оптимизации, которая в январе 2010 г. была куплена поисковым маркетинговым агентством Covario. Он является изобретателем автоматизированной технологической платформы GravityStream, которая после ребрендинга получила название Covario's Organic Search Optimizer. Стефан регулярно пишет в Search Engine Land, Multichannel Merchant, Practical Ecommerce и MarketingProfs (и не только). Автор популярен как докладчик на конференциях, он делал доклады по поисковой оптимизации на сотнях мероприятий по всему земному шару для таких организаций, как AMA, DMA, Shop.org, Internet Retailer, SMX, SES, PubCon, O'Reilly/TechWeb, Blog World Expo, Affiliate Summit, Elite Retreat, IIMA, ECMOD, IQPC и IIR. Стефан также является активным блогером, он пишет в блогах StephanSpencer.com, NaturalSearchBlog.com, BusinessBlogConsulting.com, ChangesForGood.org и GoogleISuggest.blogspot.com. В настоящее время он ведет видеообучение и подготовку в области поисковой оптимизации на сайте ScienceofSEO.com.

Джесси Стрикчиола (Jessie CStricchiola) начала анализировать поисковые движения в 1997 г. и впервые получила работу в качестве консультанта по SEO в 1998 г. В 2002 г. она основала Alchemist Media, Inc. — компанию по поисковой оптимизации и консультированию, которая находится в Сан-Франциско. После того, как Джесси обнаружила и описала первый случай мошенничества с платным поиском,

эксперт Дэнни Салливан (Danny Sullivan, сейчас работает на SearchEngineLand.com) пригласил ее сделать доклад на конференции Search Engine Strategies Conference, которая состоялась в 2002 г. С того момента Джесси выступила со множеством докладов на конференциях SES по всему миру, а также и на других мероприятиях, в том числе: ad:tech, O'Reilly Web 2.0, O'Reilly Web Summit, Webmaster World's PubCon, Shop.org и др. Вместе со своими коллегами (Бреттом Тэйбком (Brett Tabke, CEO, WebmasterWorld.com), Кевином Ли (Kevin Lee, CEO, Did-it.com), Барбарой Колл (Barbara Coll, CEO, WebMama.com), Даной Тодд (Dana Todd, SVP из Marketing, Performics.com), Ноэлем Макмайклом (Noel McMichael, CEO, Adgile.com), Фредриком Маркини (Fredrick Marckini, Chief Search officer в Isobar.com, автор Search Engine Positioning — одной из первых книг по SEO, написанной в 2001 г.) и Кристин Черчилль (Christine Churchill, CEO, KeyRelevance.com)) Джесси в 2003 г. основала Search Engine Marketing Professional Organization (сайт SEMPO.org). В настоящее время SEMPO является самой крупной некоммерческой организацией в мире, работающей на индустрию поиска и цифрового маркетинга. Джесси проработала там два года в качестве члена совета директоров, возглавляя в то же время комитет по приему новых членов.

Рэнд Фишкин (Rand Fishkin) — генеральный директор и соучредитель компании SEOmoz — лидера в области инструментов и ресурсов для поисковой оптимизации. В 2009 г. он был отмечен газетой "BusinessWeek" среди 30 лучших молодых технических предпринимателей в возрасте до 30 лет; о нем писали в газетах "Seattle Times", "Newsweek" и "New York Times" (и не только). Рэнд делал основные сообщения на конференциях по поиску от Сиднея до Рейкьявика и от Монреаля до Мюнхена, а также доклады на десятках шоу по всему миру. Он особенно увлечен блогом SEOmoz, который каждый день читают десятки тысяч поисковых профессионалов. В свое очень редкое свободное время Рэнд любит бывать со своей удивительной женой Джеральдиной.

Предисловие

Более двадцати лет прошло с тех пор, как Интернет стал присутствовать практически во всех аспектах нашей жизни, но (это часто бывает со всеми серьезными технологическими переменами) большая часть бизнеса реагировала медленно. Если вы уже перевели свой бизнес в Интернет и начали это бесконечное общение с вашими клиентами, то мы вас поздравляем!

Но если вы относитесь к тем, кто не торопится, не переживайте. Начать никогда не поздно, а имея эту книгу, вы уже стоите на верном пути. На самом деле тот факт, что вы начинаете именно сейчас, может быть даже к лучшему, поскольку за последние десять лет очень много было пройдено и много совершено ошибок. Появились новые технологии (например, Facebook, Twitter, а затем и Google+), а старые исчезли. Интернет повзрослел, и "правила дорожного движения" стали немного понятнее. Кроме того, появилась и возмужала целая отрасль профессионалов поисковой оптимизации и маркетинга, которые готовы вам помочь.

Всего семь лет назад начинающая компания со смешным именем стала публичным акционерным обществом и, вооружившись клиентской базой из сотен тысяч клиентов и пользовательской базой из десятков миллионов пользователей, начала расти быстрее, чем любая другая компания в истории. Менее чем за поколение компания Google стала культурным феноменом, поводом для разногласий и фундаментальной частью клиентской стратегии любого разумного бизнесмена.

Но Google — это фактически посредник для чего-то большего, а именно новых, технологически обоснованных способов общения между теми, кто ищет товары, услуги и информацию, и теми, кто может их предоставить. Огромное большинство наших клиентов, партнеров и коллег все более свободно чувствует себя в этом диалоге и использует его для управления своей личной и профессиональной жизнью.

Имя этому взаимодействию — поиск, а чтобы научиться использовать поиск, требуется практика. Точнее можно сказать так: изучение поиска — это постоянная практика, это процесс, который будучи начатым, в действительности никогда не заканчивается. Где-то там далеко ваши клиенты задают компании Google и другим поисковым движкам вопросы, которые по справедливости должны привести их к вашему дверному порогу. Вопрос состоит в том, готовы ли вы принять их?

Представьте себе, что поиск — это еще один способ пообщаться с потенциальным клиентом. Те навыки, которыми вы обладаете (описание вашего бизнеса и его преимуществ по сравнению с конкурентами, ваш подход к обслуживанию, экосистема

вашего бизнеса), следует перенести в практику поисковой оптимизации. Поначалу это может показаться устрашающей и огорчительной перспективой, но именно так начинается и работает любой бизнес. Тот, кто не боится лишней работы, непременно преуспеет. А кто остается на обочине, рискует потерпеть неудачу.

Прошли те времена, когда нужно было размещать объявление в справочнике "Желтые страницы" и ждать у телефона. Благодаря поиску можно найти номер любого человека (если у него есть Web-сайт), но не каждый появится в ответе на запрос пользователя. Изучение путей процветания вашего бизнеса нужно рассматривать как ставку в игре, в которой вы уже участвуете (просто потому, что повесили свою вывеску).

Почему бы тогда не сыграть на выигрыш? Даже если вы решите, что не хотите это делать самостоятельно и наймете специалиста, который будет руководить вашей игрой, все равно понимание искусства оптимизации поможет вам стать хорошим клиентом для того, кого вы наняли. Знаю по собственному опыту — нет ничего лучше, чем иметь дело с тем, кто понимает основы твоей работы. Будьте уверены, что по большому счету поисковая оптимизация — это искусство, наполняемое наукой, опытом и солидной дозой проб и ошибок. Чем раньше вы начнете, тем больше пользы будет вам и вашему бизнесу. Эта книга — педантичный труд, написанный самыми светлыми умами во всей отрасли поисковой оптимизации. Читайте и получайте удовольствие!

*Джон Баттелл (John Battelle),
январь 2012 года*

Введение

Лежащая перед вами книга задумана как полное и подробное учебное пособие по поисковой оптимизации для практических специалистов всех уровней. Это второе издание было полностью переработано и обновлено с учетом перемен, произошедших в области поисковых движков и возрастающей значимости социальных сетей. Однако, как и первое издание, ее можно представить себе как последовательность учебных курсов университета. Наша цель — упростить очень сложную и многослойную тему и облегчить ее освоение, а также помочь сосредоточиться на самых важных для бизнеса аспектах поисковой оптимизации. Наш суммарный опыт составляет более 30 лет работы над проектами по оптимизации, а это означает, что мы видели, как поисковая оптимизация работала в течение длительного периода времени на тысячах разных Web-сайтов. Любой из нас мог бы написать эту книгу самостоятельно (на самом деле один из нас даже пытался это сделать), но мы поняли, что при совместной работе мы сможем создать для вас (мастера по оптимизации) нечто гораздо более ценное.

Кому следует прочитать эту книгу

Эта книга будет неоценимой для тех, кто занимается поисковой оптимизацией на любом уровне. Это Web-разработчики, менеджеры по разработке, сотрудники отделов маркетинга, а также ключевой бизнес-персонал. Если же поисковая оптимизация не является вашей профессией, то эту книгу можно использовать как справочник. Однако если вы являетесь практическим специалистом по оптимизации (или хотите стать им), то вы скорее всего захотите прочитать ее от начала и до конца. После прочтения этой книги новичок в области поисковой оптимизации познакомится со всеми ее аспектами и заложит те основы, которые позволят начать работу в этой области.

Опытный специалист по поисковой оптимизации будет использовать эту книгу как подробный справочник для работы с собственной командой в своей организации или для консультирования клиентов. И наконец, эта книга может служить в качестве курса переподготовки для работающих практических специалистов по оптимизации (от новичка до профессионала).

Использование примеров кодов

Эта книга должна помочь вам сделать вашу работу. Вы можете использовать коды из этой книги в ваших программах и документации. Вам не нужно связываться с нами для получения разрешения, если только вы не воспроизводите значительную часть кода. Например, для написания программы с использованием нескольких фрагментов кода из этой книги разрешения не требуется. Для продажи или распространения диска CD-ROM с примерами из книг издательства O'Reilly разрешение требуется. Если вы отвечаете на чей-то вопрос и цитируете эту книгу или ссылаетесь на код примера, то разрешение не требуется. Для включения существенной части кода примеров из этой книги в документацию вашего продукта разрешение потребуется.

Мы ценим атрибуцию, но не требуем ее. Для атрибуции обычно указывают название, автора, издателя и ISBN. Например: "The Art of SEO Second Edition by Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola and Rand Fishkin. Copyright 2012 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola and Rand Fishkin, 978-1-449-30421-8."

Если вы считаете, что ваше использование примеров кода выходит за рамки данного разрешения, свяжитесь с нами по адресу permissions@oreilly.com.

ГЛАВА 1

Поисковые движки: отражение сознания и объединение коммерции

Поиск информации прочно интегрировался в структуру нашего общества. Каждый месяц в мире выполняется более 158 млрд операций поиска (данные comScore <http://www.comscore.com> по состоянию на август 2011 г.), что дает примерно 5,2 млрд операций поиска в Интернете каждый день. Это означает, что в среднем каждую секунду выполняется более 61 000 операций поиска. Кроме того, пользователи привыкли к тому, что результаты поиска они получают менее чем за секунду.

Поиск стал глобальным. По состоянию на март 2011 года количество интернет-пользователей превысило 2 млрд человек (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), а степень охвата все равно остается низкой (23,8% населения в Азии и 11,4% в Африке).

Потребность в поиске высока и продолжает расти, поскольку в настоящее время пользователь всего за несколько секунд может получить ту информацию, за которой 20 лет тому назад потребовалось бы совершить путешествие в библиотеку. На все это понадобилось бы часа два или даже больше. Сейчас при помощи нового информационного канала поиска люди могут выполнять большую часть своих покупок, банковских операций и социальных действий прямо в сети. И это изменило образ жизни и взаимодействия населения всего мира.

Существенное изменение поведения людей является примером того, что инвесторы любят называть поворотным событием, т. е. событием, которое изменяет что-либо фундаментальным образом. Поисковые движки являются центром такого события. Высокий рейтинг в поисковых движках для бизнес-сайта является залогом выживания этого бизнеса, поскольку люди постоянно ищут услуги, товары и ресурсы. Достижение такого рейтинга (как и большинство других путей к успеху) — дело непростое, и именно этим делом мы и займемся в данной книге по мере изучения, объяснения и исследования постоянно меняющегося искусства поисковой оптимизации (SEO, search engine optimization).

Назначение поисковых движков

Поскольку пользователь может использовать любой из поисковых движков Интернета, то именно поисковые движки и должны обеспечивать благоприятное впечат-

ление от поиска. По большей части поисковый движок добивается этого путем создания впечатления, что именно он имеет самые релевантные результаты и выдает их быстрее всех (поскольку пользователи будут использовать тот поисковый движок, который (как они думают) даст им нужные ответы за минимальное время).

Поэтому для повышения релевантности поисковых движков вкладывается огромное количество времени, энергии и денег. Для этого выполняются обширные исследования реакции пользователей на результаты поиска, проводится сравнение результатов с результатами других поисковых движков, исследование перемещений глаз (мы обсудим это далее в этой же главе), а также проводятся маркетинговые кампании.

Поисковые движки генерируют прибыль в основном за счет платной рекламы. Подавляющая часть этой прибыли поступает от оплаты за щелчки (или, как часто говорят, клики), когда рекламодатели платят только за тех пользователей, которые щелкнули по их рекламе. Поскольку успех поискового движка так сильно зависит от релевантности результатов его поиска, то к манипуляциям с рейтингами поисковых движков, приводящим к появлению нерелевантных результатов (обычно называемых спамом), отношение очень серьезное. Каждый крупный поисковый движок содержит целую команду людей, которые занимаются исключительно поиском спама и его устранением из результатов поиска. Это чрезвычайно важно для практиков, занимающихся поисковой оптимизацией — они должны соблюдать осторожность, чтобы применяемые ими тактики не воспринимались поисковыми движками как спам (что может привести к штрафованию тех Web-сайтов, на которые они работают).

Рыночная доля поисковых движков

На рис. 1.1 показаны доли рынка США на июль 2011 г. (по данным comScore). Вы видите, что Google является доминирующим движком поиска в Интернете в Соединенных Штатах.

Во многих европейских государствах этот отрыв еще больше. Однако на некоторых рынках Google не является доминирующим (например, в Китае ведущим поиско-

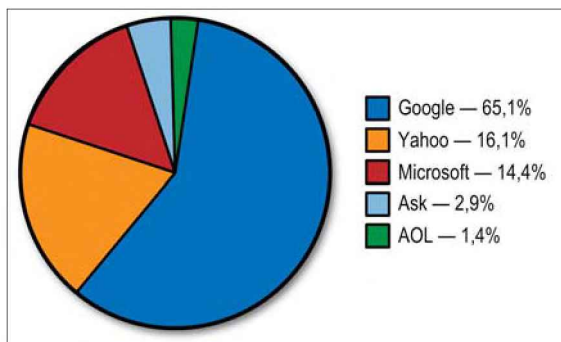


Рис. 1.1. Рыночная доля поисковых движков для различных компаний

вым движком является Baidu). Но на большинстве мировых рынков главный акцент все же делается на оптимизацию под Google.

Человеческие цели поиска

Основная цель человека при поиске — получить информацию, релевантную своему запросу. Запросы могут принимать множество разных форм. Один из самых важных элементов создания онлайн-маркетинговой стратегии для Web-сайта (на базе оптимизации и рейтингов поиска) — это выработка всестороннего понимания психологии вашей целевой аудитории. После того как вы поймете, каким образом среднестатистический человек (а точнее, ваш целевой рынок) использует поисковые движки, вы сможете более эффективно устанавливать контакт с этими пользователями и удерживать их.

Использование поисковых движков в последние годы развивалось и модернизировалось, но основные принципы поиска остались в основном неизменными. Большинство операций поиска состоит из следующих шагов:

1. **Появление потребности в ответе, решении или в информации.** Например, пользователь может искать Web-сайт (навигационный запрос) для покупки чего-либо (транзакционный запрос) или для того, чтобы узнать что-то (информационный запрос). Мы обсудим это подробнее в следующем разделе.
2. **Формулировка этой потребности в виде строки слов и фраз (запрос).** Большинство пользователей формирует свой запрос несколькими словами (от одного до трех). Более подробная разбивка поиска по длине запроса показана в табл. 1.1.
3. **Выполнение запроса.** Проверка результатов: получено ли то, что требовалось? Если нет, то выполнение уточненного запроса. Если этот процесс приводит к удовлетворительным результатам, то пользователь получает положительное впечатление.

Таблица 1.1. Операции поиска по длине запроса
(данные comScore на август 2011 г.)

Количество слов	Процент операций поиска
1	25,8
2	22,8
3	18,7
4	13,2
5 и более	19,5

Кто и что ищет

ComScore сообщила, что количество выполненных по всему миру запросов поиска (по всем поисковым движкам) в августе 2011 г. составило 158 млрд.

Данные comScore показали также, что в этом месяце почти 1,3 млрд человек пользовались поиском каждый день, причем женщин среди них было несколько больше, чем мужчин (50,1 и 49,9% соответственно). По данным comScore видно, что по состоянию на август 2011 г. количество пользователей Интернета в США составило 216 млн человек, причем две трети этих пользователей имели доход 40 000 долларов и более (табл. 1.2).

Таблица 1.2. Количество пользователей Интернета в соответствии с семейным доходом (август 2011 года)

Семейный доход	Количество пользователей Интернета
Менее 15 тыс. долларов	22 581 (10,5%)
15—25 тыс. долларов	11 999 (5,6%)
25—40 тыс. долларов	31 558 (14,6%)
40—60 тыс. долларов	49 651 (23%)
60—75 тыс. долларов	24 521 (11,4%)
75—100 тыс. долларов	29 698 (13,7%)
100 тыс. долларов и более	45 998 (21,3%)

Вы можете получить дополнительные данные из исследований, опросов и докладов, имеющихся на странице сайта Stats & Behaviors Page (<http://searchengineland.com/library/stats-search-behavior>).

Данные этих исследований приводят нас к некоторым важным выводам о поиске в Интернете и маркетинге при помощи поисковых движков, а именно:

- ◆ поиск весьма популярен, им пользуются более чем 88% населения США и до миллиардов других людей во всем мире;
- ◆ доминирующим игроком на большинстве мировых рынков является Google;
- ◆ пользователи склонны использовать короткие поисковые фразы, но они постепенно становятся длиннее;
- ◆ поиск охватывает все типы рынков.

Несомненно, поиск является одним из лучших и самых важных способов установления контакта с потребителем и построения бизнеса — вне зависимости от его размера, области действия и цели.

Определение намерений пользователя: трудная задача и для маркетолога, и для поискового движка

Хороший маркетолог умеет сопереживать. Практические специалисты по SEO и поисковые движки имеют одну общую задачу: предоставлять пользователю такие результаты, которые релевантны его запросам. Поэтому критически важным эле-

ментом создания онлайн-маркетинговой стратегии (построенной на SEO и поисковых рейтингах) является понимание вашей аудитории. Когда вы усвоите, как ваш целевой рынок ищет ваши услуги, товары и ресурсы, тогда сможете более эффективно устанавливать контакт с этими пользователями и удерживать их.

Коммерсанты должны понимать, что поисковый движок — это инструмент, а управляет им намерение. Использование поля для ввода поискового запроса принципиально отличается от ввода URL в адресной строке, щелчка по закладке или выбора ссылки на вашей стартовой странице (для перехода на Web-сайт); оно отличается также и от щелчка по панели сервиса StumbleUpon, и от посещения вашего любимого блога. Поиск делается с *намерением* — пользователь хочет найти нечто конкретное, а не просто случайно наткнуться на это.

Рассмотрим различные типы запросов, их категорий, характеристик и процессов.

Навигационные запросы

Навигационный поиск осуществляется с намерением попасть на конкретный Web-сайт. В некоторых случаях пользователь может не знать точного URL, и поисковый движок служит в качестве телефонного справочника. На рис. 1.2 показан пример навигационного запроса.

Возможности:

- ◆ можно отвлечь пользователя от места назначения;
- ◆ можно получить дополнительный или исследовательский трафик.

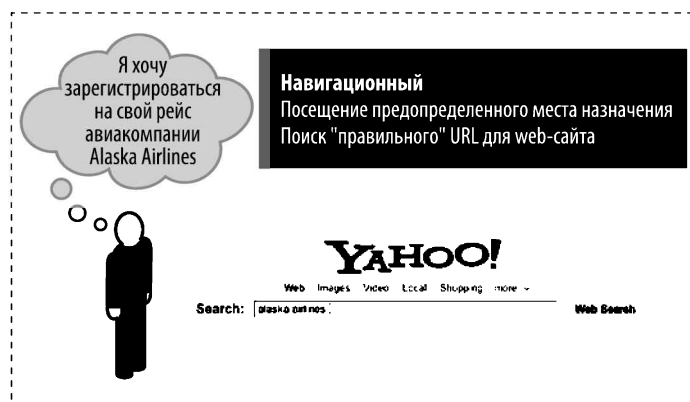


Рис. 1.2. Навигационный запрос

Ценность трафика: при навигационном поиске по бренду самого издателя — очень высокая (поскольку такой тип поиска может приводить к очень высоким показателям эффективности). Однако эти пользователи уже знакомы с данным брендом и поэтому не являются новыми клиентами. Для других брендов выбор рекламного объявления будет низким, но, возможно, это приведет к перехвату клиента у конкурента.

Информационные запросы

Информационные операции поиска включают в себя огромный диапазон запросов. Например: местная погода, карты и схемы проезда, подробности последней церемонии присуждения наград в Голливуде, либо просто выяснение вопроса о том, сколько времени занимает путешествие на Марс. Операции информационного поиска в основном не ориентированы на транзакции (хотя они могут включать поиск информации о товаре или услуге). Целью является сама информация, и не требуется никакого взаимодействия между щелчками и чтением. На рис. 1.3 показан пример информационного запроса.



Рис. 1.3. Информационный запрос

Возможности:

- ◆ пользователи, выполняющие поиск бренда, получают положительное впечатление о вашем сайте, информации или компании;
- ◆ привлечение входящих ссылок;
- ◆ привлечение внимания журналистов/исследователей;
- ◆ потенциально может конвертироваться в регистрацию или покупку.

Ценность трафика: возможно, пользователь еще не готов ничего покупать и даже не имеет такого намерения в долгосрочной перспективе, поэтому ценность в лучшем случае средняя. Однако многие из этих пользователей позднее введут более целенаправленный запрос, что даст возможность понять настроение этих потенциальных клиентов. Например, сфокусированные на изучении коммерческих товаров/услуг информационные запросы могут иметь высокую ценность.

Транзакционные запросы

Транзакционный запрос не обязательно приводит к переводу денег с кредитной карты или телеграфным переводом. Регистрация бесплатного пробного счета на **CookIllustrated.com**, создание учетной записи в почте Gmail, онлата штрафа за парковку, поиск лучшего места с мексиканской кухней для сегодняшнего ужина —

это все транзакционные запросы. На рис. 1.4 показан пример транзакционного запроса.

Возможность: можно получить транзакцию (финансовую или другую).

Ценность трафика: очень высокая.



Рис. 1.4. Транзакционный запрос

Исследования Пенсильванского университета (Pennsylvania State University) и Квинслендского технологического университета (Queensland University of Technology) (http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pubs/jansen_user_intent.pdf) показывают, что более 80% операций поиска по своему характеру являются информационными и только примерно 10% — навигационными или транзакционными.

Исследователи пошли дальше и разработали алгоритм для автоматической классификации поиска по типу запроса. Когда они протестировали этот алгоритм, то обнаружили, что он способен правильно классифицировать запросы в 74% случаев. Трудность классификации остальных запросов была в неопределенности намерений пользователя (т. е. запрос мог иметь несколько значений). Вот некоторые URL, указывающие на дополнительные академические исследования по этой теме:

- ◆ <http://www.sigir.org/forum/F2002/broder.pdf>;
- ◆ <http://www.strategynode.com/how-to-determine-if-a-search-query-is-navigational-informational-or-transactional>.

Адаптивный поиск

Для определения намерения поисковые движки учитывают последовательность поисковых запросов. Это было подтверждено в интервью, которое взял Эрик Энж (Eric Enge) у Джека Менцеля (Jack Menzel), который занимает пост директора по управлению продуктами в компании Google (<http://www.stonetemple.com/how-google-does-personalization-with-jack-menzel/>). Вы можете проверить это, выполнив сначала поиск по слову **Rome**, а затем по слову **hotels**. Обычно поиск по **hotels** не содержит результатов по отелям в Риме, но если предыдущий запрос был по

слову Rome, то в результаты попадут некоторые отели в Риме. Отслеживание предыдущих запросов и учет их при определении результатов для нового запроса (так называемый "адаптивный поиск") должен помочь поисковым движкам понять намерение пользователя. Движки должны делать это с осторожностью: избыточные изменения в возвращаемых результатах могут привести к проблемам, поэтому такие изменения обычно весьма ограничены. Тем не менее, очень полезно иметь представление о той последовательности запросов, которую пользователи применяют при поиске информации.

Как издатели могут использовать намерение

Когда вы создаете таблицы изучения ключевых слов для клиентов (или для собственного сайта), то очень важно бывает определить намерение для каждого из ваших основных ключевых слов. В табл. 1.3 показаны некоторые примеры.

Таблица 1.3. Примеры запросов поиска и намерения

Термин	Количество запросов	Намерение	Ценность
Аэропорт Пекина	980	Навигационный запрос	Низкая
Отели в Xi'an	2644	Информационный запрос	Средняя
Семидневный тур в Китай	127	Транзакционный запрос	Высокая
Рецепт приготовления сичуаньской медузы	53	Информационный запрос	Низкая

Такой анализ может помочь определить, где размещать рекламу и где концентрировать контент и ссылки.

Эти данные позволят вам тщательно обдумать, как обслуживать различных пользователей (в зависимости от их намерений) и как сконцентрировать ваши усилия в лучших областях.

Несмотря на то, что информационные запросы вряд ли немедленно превратятся в продажи, это вовсе не означает, что вы можете пренебречь рейтингами таких запросов. Если вы сможете наладить контакт с пользователями, которые нашли ваш сайт после информационного запроса, то повысите вероятность того, что они через некоторое время вернутся к вам за покупкой.

Проблема в том, что большая часть пользователей при формулировании своего поискового запроса предоставляет движку очень мало данных (обычно от одного до трех слов). Поскольку большинство людей не имеет четкого понимания механизма работы поисковых движков, то часто задается такой запрос, который является слишком общим или формулируется в таком виде, который не предоставляет поисковому движку (или продавцу) той информации, которая нужна для определения намерения пользователя.

Общие запросы важны для любого бизнеса, поскольку они зачастую выдают пользователю бренд и сайт, с чего собственно и начинается установление доверитель-

ных отношений с пользователем. Со временем пользователь перейдет к более конкретному поиску, который будет (по своей природе) более транзакционным или более навигационным.

Например, если оплачивающие поисковую рекламу за каждый щелчок компании будут покупать только хорошо конвертирующиеся навигационные и транзакционные термины и не станут покупать информационные, то они начнут уступать свою рыночную долю конкурентам. За несколько дней пользователь может начать с поиска **digital cameras** (цифровые камеры), потом сконцентрироваться на модели **Canon G10**, а затем и купить ее на сайте, который был показан по запросу о цифровых камерах и сориентировал его на модель Canon G10.

Учитывая общий характер начала сеанса поиска, определить намерение очень трудно, а это может привести к тому, что пользователь не найдет того, чего хочет (даже после множества попыток).

В июле 2011 г. в отчете на <http://www.eweek.com/c/a/Search-Engines/Google-Could-Boost-Customer-Satisfaction-Vs-Facebook-ACSI-Report-644343/> было показано, что 83% пользователей Google и 82% пользователей Bing были удовлетворены своим впечатлением.

Несмотря на то, что 83% удовлетворенных — это прекрасное достижение (с учетом сложности создания поискового движка), этот отчет показал, что более 17% пользователей не нашли того, что искали. Как занимающийся вопросами SEO практик, вы должны понимать, что некоторые из тех пользователей, которых вам удалось завлечь на ваш сайт, попали туда по ошибке (т. е. они искали что-то другое), и эти посетители не будут способствовать достижению целей вашего бизнеса. Одна из ваших задач — поддерживать высокий уровень релевантности контента, размещаемого на ваших страницах. Это поможет вам минимизировать подобные потери.

Как пользователи ищут

Поисковые движки вкладывают значительные ресурсы в то, чтобы понять, как люди используют поиск, поскольку это позволяет им быстрее выдавать более свежие и релевантные результаты поиска. Издатели Web-сайтов занимаются такими исследованиями для того, чтобы повысить удобство пользования сайтом, а также для того, чтобы повысить его совместимость с поисковыми движками.

Данные comScore дают некоторые общие представления относительно того, что люди реально ищут. В табл. 1.4 представлена разбивка по многим основным категориям, в которые попадают операции поиска (по данным comScore за август 2011 г.).

Таблица 1.4. Запросы по сегментам рынка

Название категории	Всего запросов
Каталоги/ресурсы	2 789 625 911
Развлечения	1 750 928 801

Таблица 1.4 (окончание)

Название категории	Всего запросов
Розница	1 686 123 715
Услуги	1 288 400 837
Блоги	837 067 182
Общение	653 405 269
Путешествия	462 129 796
Здоровье	435 860 663
Новости/Информация	421 756 642
Спорт	297 503 391

Из таблицы видно, что пользователи ищут по очень широкому диапазону категорий. Поисковые движки применяются для поиска информации практически по всем областям нашей жизни. Кроме того, взаимодействие пользователя с поисковым движком может быть многошаговым процессом. На рис. 1.5 показан задокументированный компанией Microsoft сеанс поиска одного из пользователей.

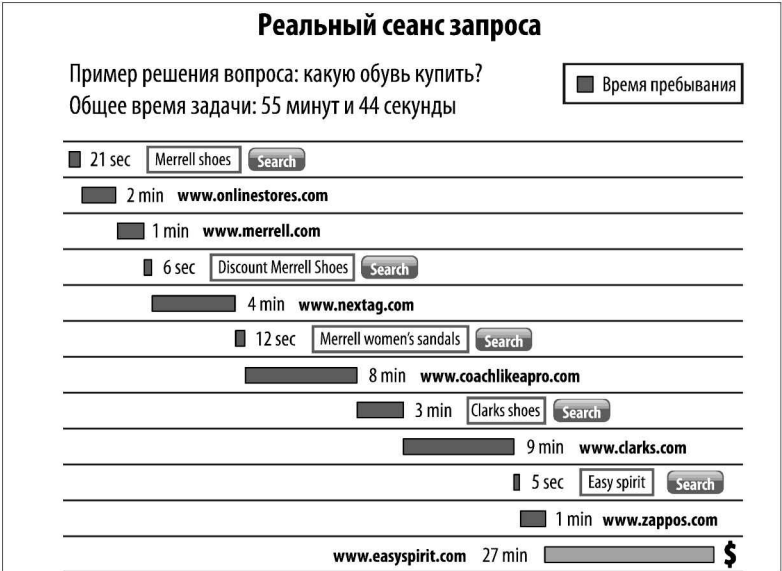


Рис. 1.5. Сеанс поиска пользователем обуви фирмы Merrell

В этой последовательности за 55 минут (с небольшим) пользователь выполнил пять запросов, после чего сделал окончательный выбор. Пользователь явно пытался решить свою проблему и настойчиво работал над ней до тех пор, пока задача не была выполнена.

Однако все чаще встречаются такие случаи, когда подобные сеансы поиска занимают по несколько дней. Изучение в 2007 г. компанией ScanAlert сайтов электрон-

ной коммерции показало, что 30% онлайн-овых транзакций произошли более чем через 24 часа после первоначального поиска (<http://searchenginewatch.com/3626363>).

Цикл покупки может иногда состоять из большого количества щелчков. Компания Marin Software (<http://www.marinsoftware.com>) предоставила нам данные по одному продавцу товаров длительного пользования (его продукты являются дорогими и продуманными покупками) — 50% заказов состояли более чем из 10 щелчков (до конвертации).

Если вы посмотрите (по этому конкретному продавцу) на количество различных групп рекламных объявлений, которые выбирались этими десятью щелчками, то они были сделаны в основном по одному и тому же ключевому слову. Более чем в 75% всех конверсий¹ от серий платных щелчков — все щелчки приходились на одну и ту же группу рекламных объявлений. Только 7% конверсий пришлось на три разные группы рекламы (а от большего числа групп конверсий вообще не было).

В табл. 1.5 представлена средняя задержка между первым полученным сайтом щелчком и конечной покупкой (для данного конкретного продавца).

Таблица 1.5. Задержка между первым щелчком и покупкой

Задержка между первым щелчком и покупкой	Процент пользователей
Тот же день	50%
От 2 до 7 дней	9%
От 8 до 30 дней	12%
От 31 до 90 дней	26%
Более 90 дней	3%

Это означает, что пользователи работают над своими задачами по частям. Как и в нашем примере с обувью Merrell (см. рис. 1.5), пользователь часто начинает с общего термина и постепенно становится более конкретным (по мере продвижения к своей цели). Он может также пробовать различные варианты общих терминов. На рис. 1.5 похоже на то, что пользователь при поиске по **Merrell shoes** не нашел того, что хотел, поэтому он попробовал **Discount Merrell Shoes**. Затем вы видите, как он в процессе поиска уточнял свои запросы, пока окончательно не остановился на обуви **Easy spirit**.

Это всего лишь один пример последовательности поиска, таких вариантов может быть бесконечное множество. На рис. 1.6 показан другой сеанс поиска (также любезно предоставленный компанией Microsoft).

¹ Конверсия в интернет-маркетинге — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта (см. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Конверсия_\(в_интернет-маркетинге\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Конверсия_(в_интернет-маркетинге))). — *Ред.*

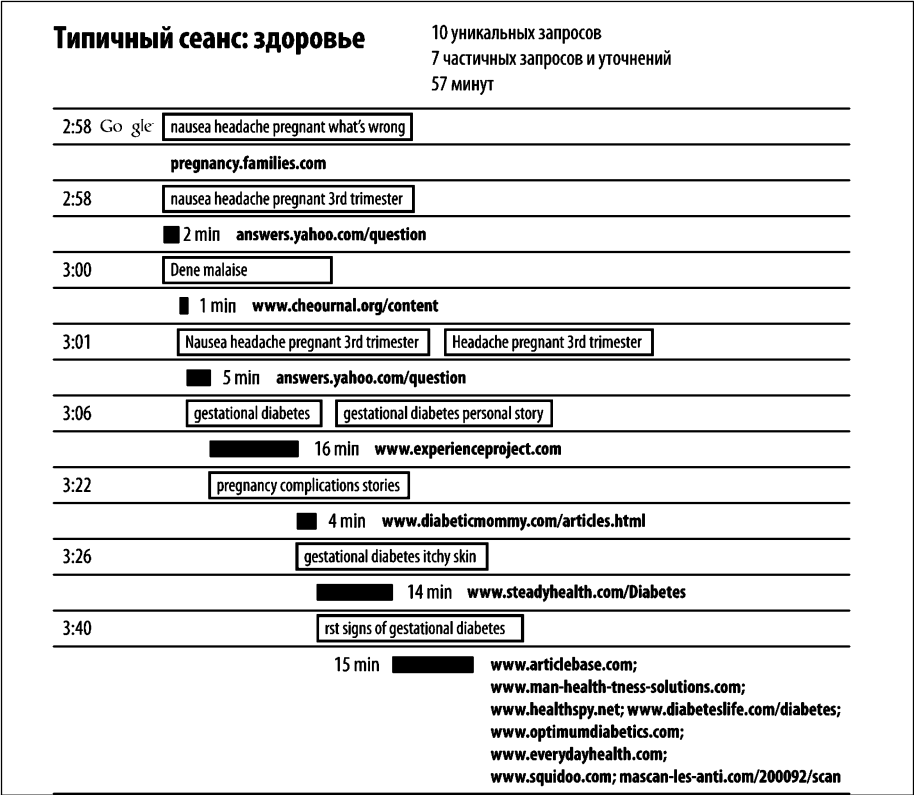


Рис. 1.6. Сеанс поиска при проблеме со здоровьем

В этом сеансе поиска у пользователя проблема со здоровьем. Пользователь начинает с запроса из янги слов, что позволяет предположить, что у него уже есть опыт использования поисковых движков. В 3:01 запрос по **Headache pregnant 3rd trimester** приводит его на сайт **answers.yahoo.com**. После посещения этого сайта запрос внезапно становится более конкретным.

Пользователь начинает интересоваться **gestational diabetes** (диабет при беременности), вероятно, потому что нечто увиденное им на сайте **answers.yahoo.com** заставило его поверить в то, что у него есть это заболевание. Сеанс завершается поиском по **first signs of gestational diabetes** (первые признаки диабета при беременности). Это позволяет предположить, что пользователь сделал вывод о том, что его проблема состоит именно в этом.

На этом сеанс заканчивается. Вероятно, в этот момент он почувствовал, что узнал все, что было возможно. Судя по всему, следующим шагом будет визит к доктору, которому уже можно задать несколько готовых вопросов (основанных на информации, почерпнутой из Интернета).

Следующий пример сеанса поиска начинается с навигационного поиска, когда пользователь просто хочет найти сайт турфирмы Orbitz (рис. 1.7). Пользователь задержался там очень ненадолго, после чего продолжил поиск по **Cancun all inclusive vacation packages**. Потом он ищет по нескольким конкретным курортам,

но в итоге останавливается на **cancun riviera maya hotels**, а затем, вероятно, заказывает места в отеле, поскольку последний посещенный при этом поиске сайт — это **bookings.occidentalhotels.com** (после чего направление поиска меняется).

Теперь пользователь начинает искать, чем можно заняться во время пребывания в Cancun. Он делает поиск по **Cancun theme park**, а затем начинает искать информацию по **xcaret** (это широко известный экологический парк в данном районе).

Типичный сеанс: путешествие		11 уникальных запросов 5 частичных запросов и уточнений 33 минуты
19:14 Go gle	Orbitz travel	
	■ 1 min	www.orbitz.com
19:15 Go gle	Cancun all inclusive vacation packages	
	■ 14 min	cancun.bookit.com; www.travelocity.com; from bookit.com
19:29 Go gle	Allegro Playacar - All inclusive	
	■ 2 min	from bookit.com; www.occidentalhotels.com
19:31 Go gle	Occidental Grand Xcaret - All inclusive resort	
	■ 3 min	from bookit.com; search.bookit.com; www.occidentalhotels.com; from bookit.com
19:34 Go gle	NH Riviera Cancun - All inclusive	
	■ 1 min	www.cancun.com/Hotels/NH-Riviera-Cancun; www.tripadvisor.com; www.travel-center.com
19:35 Go gle	cancun riviera maya hotels	
	■ 7 min	www.nh-hotels.com; www.cancunandrivieramaya.com; www.nh-hotels.com; www.occidentalhotels.com; bookings.occidentalhotels.com
19:42 Yahoo!	Cancun theme park	Cancun theme park
	■ 1 min	www.cancun.com/Ecological_Parks/Xcaret
19:43 Live	xcaret	
	■ 1 min	search.live.com/results; search.live.com/video
19:44 Live	xcaret	
	■ 2 min	www.xcaret.com; www.xcaret.com/Gallery.aspx; bookings.occidentalhotels.com/travel/itinerary.cfm; www.xcaret.com/Tickets/Xcaret_Basic_Entrance.html
19:46 Live	xcaret video	
	■ 1 min	search.live.com/video; www.orbitz.com/App/View; www.orbitz.com/App/ViewPackageDetails

Рис. 1.7. Сеанс поиска путешествия

Когда пользователи что-то ищут, они реализуют бесконечное количество различных сценариев. В этих примерах сеансов поиска представлены традиционные для персональных компьютеров способы взаимодействия. Последние данные о мобильном поиске демонстрируют другое поведение пользователей, которые более склонны совершить транзакцию. Данные компании eMarketer (май 2011 г.) показали, что 55% пользователей посетили сайт, найденный в результатах поиска информации на смартфоне.

Поисковые движки моделируют эти сценарии, чтобы выдавать пользователям наилучшие результаты. Занимающийся поисковой оптимизацией практик также должен понимать поведение пользователя. Мы обсудим это более подробно в *главе 2*.

Как поисковые движки приводят в действие коммерцию в Интернете

Люди пользуются поисковыми движками для разных целей, самыми популярными из которых являются изучение, поиск и покупка товаров. Объем продаж в электронной коммерции по данным U.S. Census Bureau (http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf) составил во втором квартале 2011 г. солидные 47,5 млрд долларов.

Важно отметить, что между поиском и поведением вне сети есть существенная взаимосвязь — поиск играет все большую роль при продажах вне Интернета. Исследование компании Google в 2011 г. показало, что каждый потраченный на рекламу в Интернете доллар приносит от 4 до 15 долларов продаж вне сети (http://www.youtube.com/watch?v=Xpay_ckRpIU).

Согласно отчету Forrester Research (март 2011 г.) — в 2009 г. в США через Интернет было куплено потребительских товаров на сумму более 155 млрд долларов. Несмотря на то, что это большая цифра, влияние на продажи вне сети было гораздо выше. По оценке компании Forrester объем розничных продаж, на которые "оказал влияние Интернет", составил 917 млрд долларов. Более того, продажи через Интернет и те продажи вне Интернета, на которые "оказал влияние Интернет", составили в сумме 42% всех розничных продаж. Местный поиск становится все более важным компонентом оптимизации, подробнее мы изучим его в *главе 2*.

Слежение глазами: как пользователь сканирует страницу с результатами поиска

Исследовательские компании Enquiro, Eyetools и Didit выполнили тестирование пользователей поисковых движков (<http://www.enquiro.com/research/eyetrackingreport.asp>), из которого можно сделать чрезвычайно интересные выводы о том, что пользователи видят и на чем фокусируют свое внимание (когда занимаются поиском). На рис. 1.8 изображена "температурная карта", где представлен тест на поисковом движке Google. На рисунке показано, что пользователи большую часть времени смотрят на ту область слева сверху, где штриховка темнее всего.

Опубликованное в ноябре 2006 г. данное исследование прекрасно показало, как мало внимания уделяется тем результатам, которые находятся на странице ниже (по сравнению с теми, которые находятся выше). А глаза пользователей больше притягиваются к выделенным жирным шрифтом ключевым словам, к заголовкам и описаниям в "естественных" результатах поиска (по сравнению со списками платного поиска, которым уделяется относительно мало внимания).

Данное исследование также показало, что разное физическое размещение результатов поиска на экране приводит к разным шаблонам движения глаз пользователя.

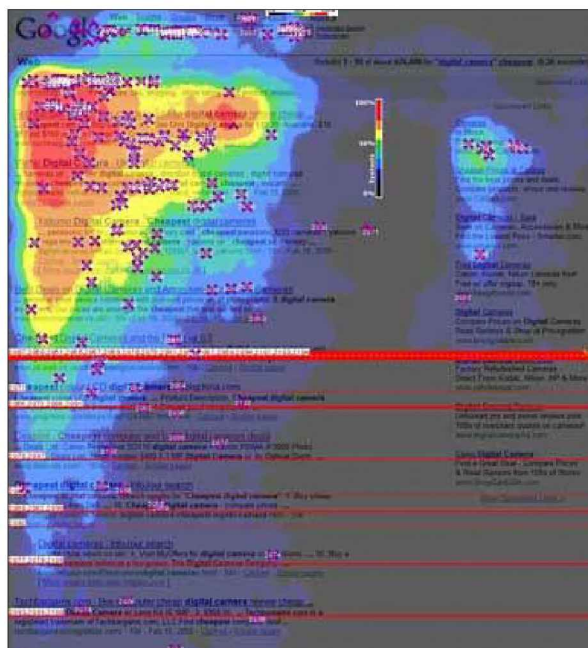


Рис. 1.8. Температурная карта компании Enquiro

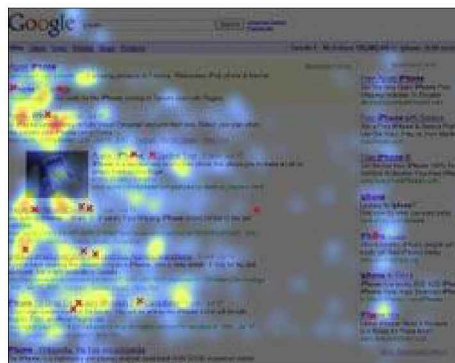


Рис. 1.9. Результаты исследования движения глаз (данные компании Enquiro) при смешанном поиске

При просмотре стандартной страницы результатов поиска Google пользователи склонны применять *F*-образный шаблон движения глазами, фокусируясь сначала (и дольше всего) на левом верхнем углу экрана, а затем перемещаясь вертикально вниз по первым двум или трем результатам. Потом взгляд перемещается поперек страницы на первый результат платной страницы, затем перемещается вниз еще на несколько результатов, а потом опять поперек на второй платный результат. Это исследование делалось только для результатов поиска на тех языках, где пишут слева направо (результаты для китайского, еврейского и подобных им языков были бы другими).

В мае 2008 г. компания Google ввела понятие *Universal Search*. Это был переход от простого показа первых 10 наиболее релевантных Web-страниц (теперь называемых "10 синих ссылок") к показу в результатах поиска прочих типов контента: видео, изображений, новостей и т. д. Другие поисковые движки через несколько месяцев последовали этому примеру, и теперь в отрасли поиска эта концепция называется *Blended Search* (смешанный поиск).

Однако смешанный поиск создает эффект модульности, когда вокруг медиа-объекта (такого, как изображение или видео) формируется модуль. Понятно, что пользователи фокусируются сначала на изображении. Затем они смотрят на текст около него, чтобы увидеть, соответствует ли он изображению или контрольному изображению для видео (которое также сначала показывается как изображение). На основе данных исследования, опубликованных компанией Enquiro в сентябре 2007 г., на рис. 1.9 показан шаблон движения глазами по странице смешанного поиска.

Глаза пользователя движутся более короткими отрезками по сторонам, при этом якорем является изображение (а не текст левого верхнего угла). Однако обратите внимание, что это бывает только в том случае, когда изображение размещается над рамкой экрана, когда пользователь видит его без необходимости прокручивать страницу вниз. Изображения ниже рамки экрана не влияют на поведение при поиске до тех пор, пока пользователь не прокрутит страницу вниз.

Более свежее исследование компании User Centric (январь 2011 г.) (<http://www.usercentric.com/news/2011/01/26/eye-tracking-bing-vs-google-second-look>) дало аналогичные результаты (рис. 1.10).

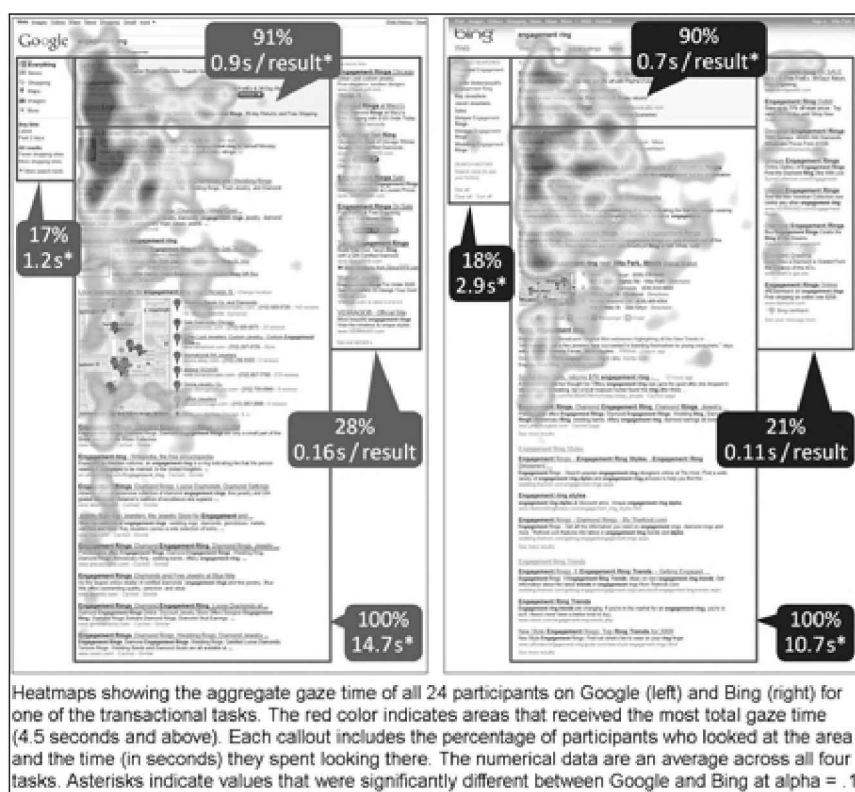


Рис. 1.10. Температурные карты для одной из транзакционных задач по результатам 24 участников (слева — Google, справа — Bing). Более темным оттенком обозначены те области, которые рассматривались дольше всего (4,5 с и более). На выносках показан процент рассматривавших данную область участников и время просмотра (в секундах). Данные усреднены по всем четырем задачам. Звездочками обозначены те величины, которые существенно отличаются в Google и Bing

В 2010 г. компания Enquiro изучила влияние Google Instant на поиск (<http://ask.enquiro.com/2010/eye-tracking-google-instant/>), обратив внимание на следующее:

- ♦ в 25% задач количество набираемых запросов уменьшилось; в остальных — осталось без изменений;

- ♦ в 17% задач длина запроса увеличилась; в остальных — осталась без изменений;
- ♦ в 33% задач время на щелчок уменьшилось, а в 8% задач — увеличилось.

Эти исследования являются ярким доказательством того, насколько важны *страницы результатов поиска* (search engine results pages, SERP). И как показывает исследование движений глаз, "персонализированный поиск" (по мере его развития) изменит шаблоны поиска пользователя еще больше — на странице будет больше таких элементов, на которых они смогут фокусироваться, и больше средств для запоминания результатов поиска. Продавцы тоже должны быть к этому готовы. Поиск Search, а также Your World (объявленный в январе 2012 г.) также повлияют на результаты, однако по состоянию на февраль 2012 г. это влияние еще не изучено.

Отслеживание щелчков: как пользователи щелкают на естественных и платных результатах

К настоящему моменту вы уже должны быть убеждены в том, что хотите быть в верхней части страниц результатов поиска. Никогда не вредно быть первым среди естественных результатов поиска.

Однако данные исследований говорят о том, что, возможно, вы не захотите быть номером 1 среди результатов платного поиска, поскольку стоимость попадания на эту позицию может уменьшить эффективность вашей компании.

Выполненное компанией AdGooroo в июне 2008 г. исследование (http://www.adgooroo.com/how_keyword_length_and_ad_posi.php) показало, что борьба за верхние позиции имеет финансовый смысл только для высокобюджетных рекламодателей (обладателей брендов). Для большинства других рекламодателей обычно оптимальной позицией является пятая-седьмая (для основной части их ключевых слов).

Конечно, многие рекламодатели по целому ряду причин стремятся получить первую позицию в результатах платного поиска. Например, если у них уже имеется хороший Web-сайт и они могут делать деньги при попадании на первую позицию. И тем не менее, данные исследований показывают, что для многих организаций попадание на первую позицию платного поиска не имеет смысла.

Даже если у вас первая позиция в естественном рейтинге, вы все равно сможете увеличить процент щелчков, если у вас будет платная реклама над вашей позицией или в правом столбце. Исследование AdGooroo показало, что броская платная реклама на той же самой странице увеличивает на 20% количество щелчков по вашей первой позиции в естественных результатах поиска.

Распределение результатов поиска и трафика

На рис. 1.11 показано распределение пространства экрана между двумя типами результатов поиска. Этот снимок экрана был сделан до запуска в январе 2012 г. сер-

виса Search и до объявления сервиса Your World, но именно такой тип компоновки экрана изучался в тех исследованиях, которые помогут нам понять, какие части результатов поиска получают большую часть щелчков.

Этот пример из Google показывает, что платные результаты появляются выше и справа от результатов естественного поиска. Обратите внимание, что Google часто не показывает платные результаты выше естественных результатов (в этом случае платные результаты появляются только справа).

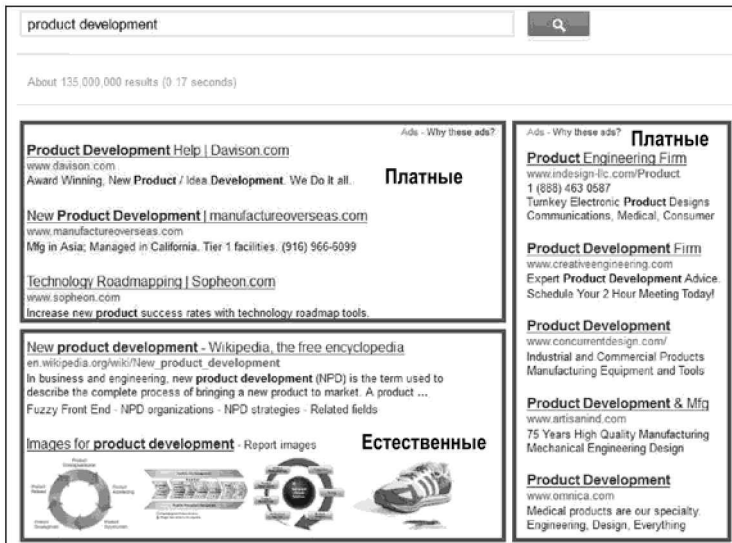


Рис. 1.11. Естественные и платные результаты поиска

Ваша позиция в результатах имеет огромное влияние на тот трафик, который вы получите. Исследования по влиянию положения на страницах результатов поиска дают сильно отличающиеся результаты, но сходятся в том, что преимущество более высокой позиции весьма существенно. На рис. 1.12 показаны результаты по данным AOL, которые были получены в 2006 г. (<http://www.webuildpages.com/jim/click-rate-for-top-10-search-results/>)

Более того, первые 10 результатов получили 89,71% всего трафика; следующие 10 результатов (которые обычно попадают на вторую страницу результатов) получили 4,37%, третья страница — 2,42%, пятая — 1,07%. Остальные страницы результатов получили менее 1% суммарного количества щелчков.

Исследование зависимости процента щелчков от позиции в поиске (проведенное Корнелльским университетом (Cornell University), http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka_etal_04a.pdf) дало аналогичные результаты с еще более сильным преимуществом первой позиции (первый результат получил 56,36% щелчков).

Почему пользователи не видят релевантных результатов ниже по странице? Происходит ли это благодаря эффекту "подразумеваемого доверия", когда пользователи просто доверяют поисковому движку?

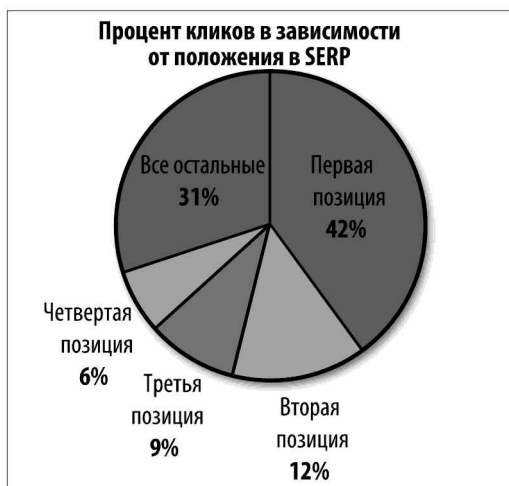


Рис. 1.12. Процент щелчков в зависимости от положения на странице результатов поиска

В соответствии с исследованием компании Cornell 72% пользователей сразу щелкают по первой интересной ссылке, тогда как 25,5% сначала читают все ссылки первой страницы, а затем принимают решение, по какой щелкнуть. В поведении пользователей, скорее всего, играют определенную роль оба этих эффекта (подразумеваемое доверие и быстрое распознавание).

Различные намерения и влияние листинга в платных и естественных результатах

Данные AOL (см. рис. 1.12) показали, что естественные результаты получают львиную долю щелчков.

Данные компаний Enquiro, Didit и Eyetools по движению глаз показывают, какие результаты пользователи замечают, когда смотрят на страницу с этими результатами поиска (табл. 1.6).

Таблица 1.6. Видимость естественных результатов поиска

Рейтинг	Видимость, %	Рейтинг	Видимость, %
1	100	6	50
2	100	7	5
3	100	8	30
4	85	9	30
5	60	10	20

В табл. 1.7 показан процент участников, которые смотрели на позиции платных результатов.

Обратите внимание, что видимость в списке естественных результатов в два или более (до шести раз) выше, чем видимость той же самой позиции в платных резуль-

Таблица 1.7. Видимость платных результатов поиска

Рейтинг	Видимость, %	Рейтинг	Видимость, %
1	50	5	10
2	40	6	10
3	30	7	10
4	20	8	10

татах. Например, пятую позицию естественных результатов замечают только 60% пользователей. Но платные результаты еще хуже: только 10% пользователей замечают результат в пятой позиции. С появлением сервисов Search и Your World видимость платных результатов поиска уменьшается еще сильнее. Рекламодатели будут иметь все более мощные стимулы для того, чтобы появляться выше естественных результатов, а те, кому это не удастся, получают еще меньше трафика.

Вот некоторые дополнительные сведения из исследования Enquiro и др.:

- ◆ 85% пользователей щелкают по естественным результатам;
- ◆ четыре самых верхних платных позиции эквивалентны (по видимости и проценту щелчков) позициям 7—10 естественных результатов.

Это означает, что если вам нужно создать бизнес-план для естественного поиска, то естественный поиск может быть ценнее ваших платных результатов в два-три раза (предполагается, что вы можете достичь, по крайней мере, позиции № 3 в естественном поиске по тем же ключевым словам).

Ясно, что модель платного поиска для компаний понятнее, поскольку она более похожа на традиционные методы прямого маркетинга, чем поисковая оптимизация. Коэффициент возврата инвестиций в платный поиск можно отследить и продемонстрировать с большей степенью надежности, чем инвестиций в оптимизацию. Поэтому на сегодняшний день он считается более понятным каналом маркетинга. Однако по мере урезания бюджетов и переноса акцента на инвестиции в поиск (с самым высоким коэффициентом возврата), центр тяжести все больше смещается на оптимизацию.

Взаимодействие между естественным и платным поиском

Компания ICrossing в 2007 г. опубликовала отчет (<http://www.icrossing.com/icrossing-search-synergy-report-natural-paid>), который показал наличие сильного взаимодействия между естественным и платным поиском. Исследование демонстрирует, что происходит, когда вы подключаете естественный поиск к уже работающей кампании платного поиска и сравниваете результат с результатом кампании чисто платного поиска. На рис. 1.13 видно улучшение результатов.

Отмеченное увеличение процента щелчков интуитивно понятно. Уже много лет продавцы знают, что количество полученных клиентом впечатлений оказывает существенное влияние на такие показатели, как сохранение клиентов и вероятность

покупки. Объявленные компанией Google в январе 2012 г. сервисы Search и Your World, безусловно, окажут здесь существенное влияние. Они дадут продавцам три различных возможности произвести впечатление на пользователя: в естественных результатах, в платных результатах, а также в результатах Google+ Brand Pages в правой верхней части страниц результатов поиска.



Рис. 1.13. Взаимодействие между естественным и платным поиском

Страница поиска предоставляет несколько вариантов демонстрации пользователю вашего названия. Вам следует использовать эти возможности (если сможете). Полезно также понимать разницу между естественным и платным поиском. Несмотря на то, что некоторые пользователи не понимают этой разницы, в отрасли поиска имеется широко распространенное мнение, что большинство пользователей воспринимают результаты платного поиска как рекламные объявления.

Однако эта точка зрения разделяется не всеми. Стефан Спенсер (Stephan Spencer) написал статью для Search Engine Land, в которой были приведены результаты кампании по поисковой оптимизации, в которой использовался платный поиск. Как видно на рис. 1.14, трафик естественного поиска продолжал возрастать даже после окончания кампании платного поиска.

Компания Google также провела исследование этого явления (опубликовано в июле 2011 г.), которое показало, что трафик естественного поиска снижался во время действия кампании платного поиска, но суммарный трафик (естественный плюс платный) был все равно выше (<http://searchengineland.com/google-study-ppc-ads-do-not-cannibalize-your-organic-traffic-86972>). Можно ожидать, что потребуется некоторое время для того, чтобы пользователи полностью поняли результаты Google+ Brand Page, а также их отличие от результатов естественного и платного поиска. На рис. 1.15 представлены результаты компании Google (и в том числе — страницы Brand Pages).

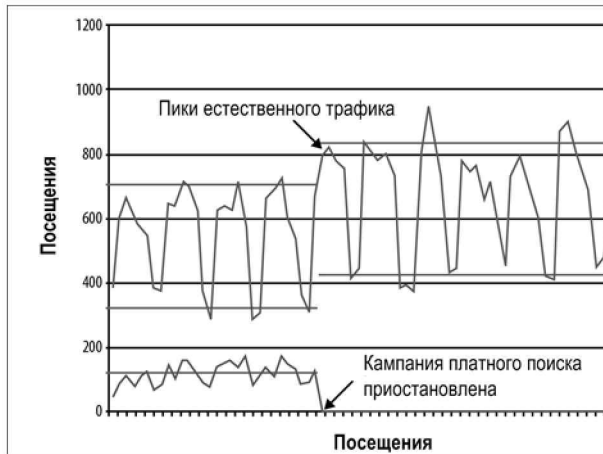


Рис. 1.14. Взаимодействие между трафиком естественного поиска и кампанией платного поиска

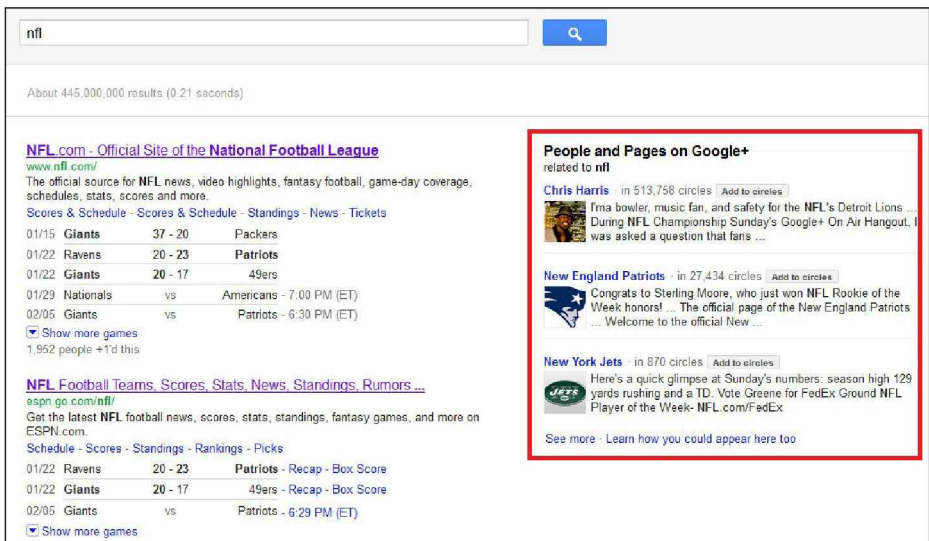


Рис. 1.15. Страница Google+ Brand Page

Заключение

Поиск проник в самую структуру глобального общества. Работа, игры, покупки, изучение и взаимодействие — все изменилось навсегда. Как организации разных типов (коммерческие и благотворительные), так и отдельные люди нуждаются в Интернете, и им нужны поисковые движки (чтобы поставлять трафик). Поскольку наше общество движется к экономике профессионального потребителя, то способы создания, публикации, распространения и поиска информации в Интернете будут иметь все большее значение. Эта книга исследует поиск (и поисковую оптимизацию) как центральное явление Интернета и как ваш ключ к успеху в новой интернет-экономике.

ГЛАВА 2

ОСНОВЫ ПОИСКОВЫХ ДВИЖКОВ

В данной главе мы начнем изучение работы поисковых движков. Хорошие базовые знания по этой теме весьма важны для понимания ремесла практического специалиста по оптимизации.

Как мы уже обсуждали в *главе 1*, люди привыкли получать от поисковых движков практически мгновенные ответы на свои поисковые запросы. В *главе 1* мы уже указывали объем этих запросов (более 6000 в секунду), а компания Google сообщила в июле 2008 г. о существовании в Интернете более чем триллиона страниц (<http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-Web-was-big.html>). Похоже, что сейчас это число увеличилось на порядок или более, поскольку Интернет продолжает расти очень быстро.

В основе огромной задачи по обработке данных лежит сложный характер самой задачи. Самое важное, что необходимо понять о поисковых движках, — это то, что используемые для обследования Web-страниц поисковые агенты (или "пауки") — это программы. Программы хороши ровно настолько, насколько хороши использованные при их реализации алгоритмы, и несмотря на то, что в этих программах все больше используется искусственный интеллект, программы-пауки и до сих пор не имеют таких адаптивных умственных способностей, как человек.

Программы не могут адекватно интерпретировать все разнообразные типы данных, которые может интерпретировать человек (например, изображения хуже считываются пауком, чем человеческим глазом). Это не единственные их ограничения; некоторые из этих ограничений мы рассмотрим в данной главе более подробно.

Безусловно, ситуация постоянно меняется. Поисковые движки развивают свои способности по обработке контента Web-страниц. Например, достижения в области поиска изображений и видео позволили поисковым движкам продвинуться ближе к человеческому пониманию. Эту тему мы подробнее рассмотрим в *разд. "Движки вертикального поиска"* далее в этой главе.

Как понять результаты поискового движка

В поисковом маркетинге возвращаемые по запросу страницы называются *страницами результатов поиска* (search engine results pages, SERP). Каждый поисковый движок возвращает результаты в несколько ином формате и содержит *вертикальные результаты* — специфичный контент, выданный в ответ на запрос по определенным, содержащимся в этом запросе триггерам (мы их скоро обсудим).

Как понять компоновку страниц результатов поиска

Каждый раздел — это фрагмент информации, предоставляемой движком.

Вот определения того, что выдает каждая страница.

- ◆ **Вертикальная навигация.** Все движки предлагают опцию поиска по различным вертикалям (таким, как изображения, новости, видео или карты). Выбор одной из этих ссылок приведет к запросу с более ограниченным индексом. Например, на рис. 2.3 вы можете видеть ссылки о мягких игрушках животных и видеоролики с ними.
- ◆ **Горизонтальная навигация.** Поисковые движки предлагают также и другие типы навигационных элементов. Например, на рис. 2.1 видно, что Google предлагает возможность ограничения возвращаемых результатов поиска по дате.
- ◆ **Поле ввода поискового запроса.** Все движки показывают выполненный вами запрос и позволяют отредактировать его или ввести новый запрос (прямо на странице результатов поиска). Рядом с полем поискового запроса движок поиска предлагает ссылки на страницу расширенного поиска (возможности которого мы обсудим далее в этой книге).
- ◆ **Пиформация по результатам.** Этот раздел дает небольшое количество метаинформации о тех результатах, которые вы просматриваете, включая примерную оценку количества релевантных для данного запроса страниц (это количество часто очень неточное, его можно использовать только как грубую сравнительную оценку).
- ◆ **Платные рекламные объявления.** Компании покупают текстовую рекламу у Google Adwords или у Microsoft adCenter. Результаты упорядочиваются по множеству факторов, в том числе по релевантности (факторами для которой в Google являются: процент щелчков, использование в рекламе искомых ключевых слов, релевантность целевой страницы) и по предложенной цене (для рекламного объявления требуется максимальная цена, которая затем сравнивается с предложениями других рекламодателей).
- ◆ **Естественные/органические/алгоритмические результаты.** Эти результаты извлекаются из основных индексов поискового движка и ранжируются по релевантности и популярности (в соответствии со сложными алгоритмами движка). Эта область выдаваемых результатов является центром внимания данного раздела этой книги.
- ◆ **Предложения по уточнению запроса.** Функция уточнения запроса предлагается всеми тремя движками (Google, Bing и Yahoo!). Цель этих ссылок — дать возможность пользователю выполнить поиск с более специфичным и (возможно) более релевантным запросом, который сможет удовлетворить его намерение. В марте 2009 г. компания Google улучшила эти уточнения с помощью технологии Orion Technology, основанной на купленных компанией в 2006 г. технологиях. Цель этого улучшения — дать более широкий набор для выбора уточнений. Например, поиск по **principles of physics** покажет такие уточнения: **Big Bang**

(большой взрыв), **angular momentum** (угловой момент), **quantum physics** (квантовая физика) и **special relativity** (специальная теория относительности).

- ◆ **Результаты поиска покупки.** Это также делается всеми тремя движками. В эти результаты включаются предложения продавцов, чтобы облегчить выполнение покупок тем пользователям, которые этого хотят.

На рис. 2.1 показаны страницы результатов поиска в Google для запроса по словам **stuffed animals**.

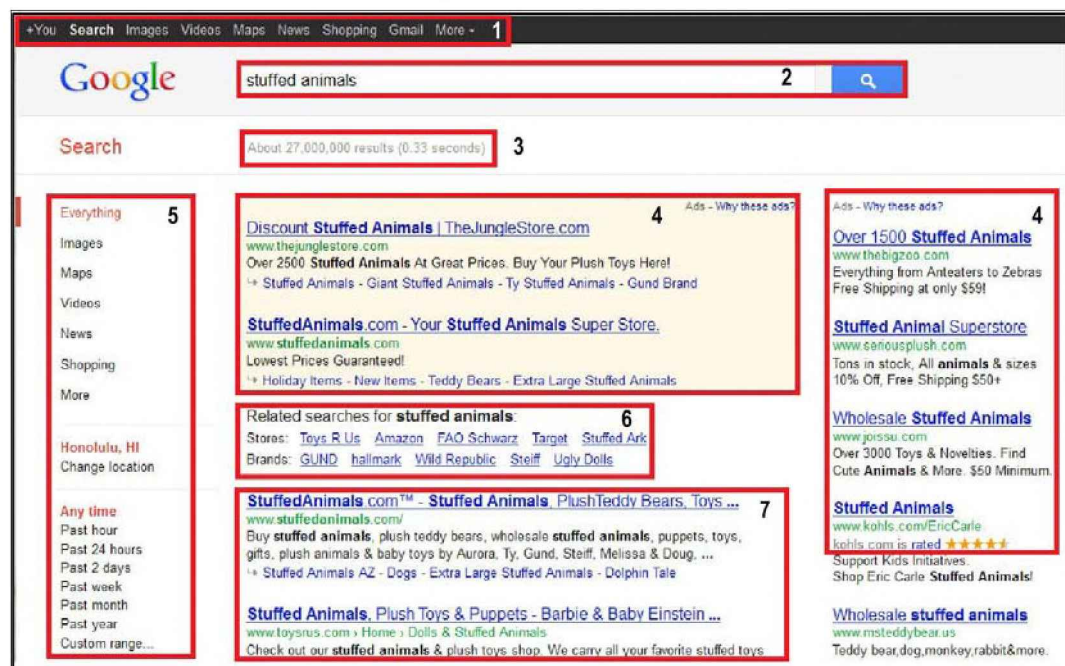


Рис. 2.1. Компонентка результатов поиска в Google

Вот список разделов поиска Google:

1. Горизонтальная навигация.
2. Поле ввода поискового запроса.
3. Информация по результатам.
4. Платные рекламные объявления.
5. Вертикальная навигация.
6. Предложения по уточнению поиска.
7. Результаты естественного/органического/алгоритмического поиска.

Несмотря на то, что Yahoo! больше не выполняет самостоятельный поиск по Интернету и не выдает собственных результатов, а получает их от Bing, он все равно форматирует вывод по-своему. На рис. 2.2 показаны результаты того же запроса в Yahoo!.

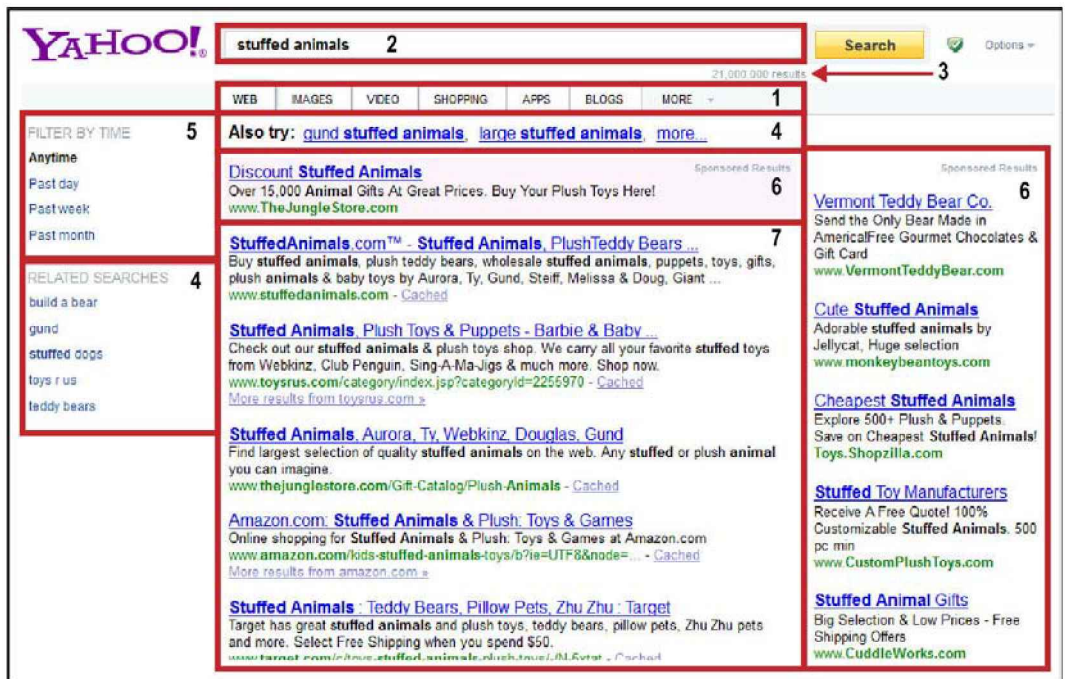


Рис. 2.2. Компоновка результатов поиска в Yahoo!

Вот список разделов поиска Yahoo!:

1. Горизонтальная навигация.
2. Поле ввода поискового запроса.
3. Информация по результатам.
4. Предложения по уточнению поиска.
5. Вертикальная навигация.
6. Платные рекламные объявления.
7. Результаты естественного/органического/алгоритмического поиска.

На рис. 2.3 показана компоновка результатов движка Bing компании Microsoft.

Вот список разделов поиска Bing:

1. Горизонтальная навигация.
2. Поле ввода поискового запроса.
3. Информация по результатам.
4. Предложения по уточнению поиска.
5. Вертикальная навигация.
6. Платные рекламные объявления.
7. Результаты естественного/органического/алгоритмического поиска.
8. Результаты по интернет-магазинам.

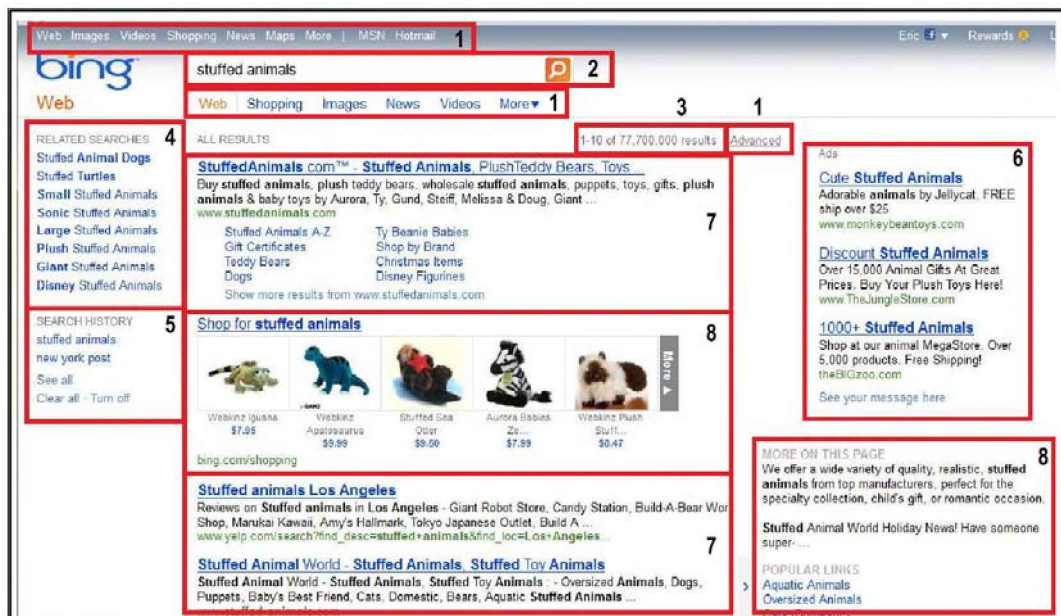


Рис. 2.3. Компoнoвка рeзультaтoв пoискa в Bing

Учтите, что страницы результатов поиска все время меняются (т. к. движки тестируют новые форматы и компоновки), т. е. изображения на рис. 2.1—2.3 могут соответствовать действительности всего несколько недель или месяцев (до тех пор, пока Google, Yahoo! и Microsoft не перейдут на новые форматы).

Как вертикальные результаты встраиваются в страницы результатов поиска

Однако эти "стандартные" результаты, безусловно, не все, что могут предложить поисковые движки. Для многих типов запросов поисковые движки показывают "вертикальные результаты" ("быстрые ответы"). Они содержат не просто ссылки на другие сайты, которые должны помочь ответить на вопросы пользователя, а представляют собой множество дополнительных возможностей для практического специалиста по оптимизации.

На рис. 2.4 показан пример результатов такого типа. Запрос выдает карту с адресом и возможностью получения схемы проезда к этому адресу. Этот результат пытается дать пользователю ответ на его вопрос прямо в результатах поиска.

На рис. 2.5 представлен другой пример: поиск в Google по слову **weather** (в сочетании с названием города) возвращает прямой ответ, т. е. пользователю даже не нужно щелкать по ссылке на Web-сайт (если все, что он хотел узнать — это температура).

На рис. 2.6 показан пример поиска широко известного художника. Поиск в Google сведений о знаменитом художнике Эдварде Хоппере (по словам **Edward Popper**) возвращает изображения некоторых самых известных его работ. Этот пример не-

сколько отличается от показанных на рис. 2.4 и 2.5 результатов типа "быстрый ответ". Если пользователя заинтересовала первая показанная картина, то он может щелкнуть по ней, чтобы увидеть ее в более крупном размере или получить о ней дополнительную информацию. Для практика по оптимизации попасть в такие вертикальные результаты — это существенное достижение.



Рис. 2.4. Результат местного поиска



Рис. 2.5. Поиск сведений о погоде в Google

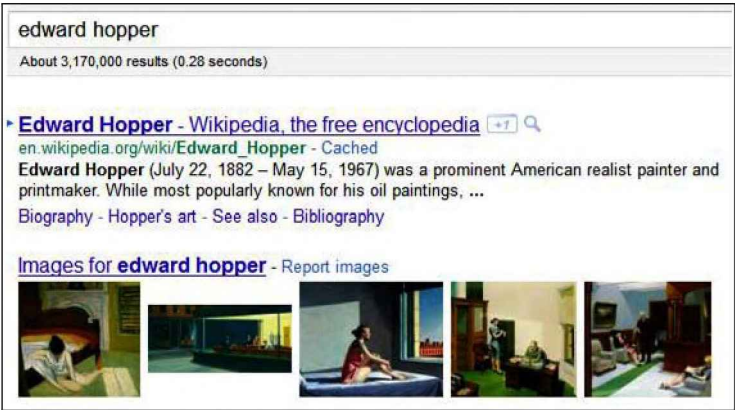


Рис. 2.6. Поиск в Google по имени художника

На рис. 2.7 представлен пример из Yahoo!. Запрос по **chicago restaurants** дает список популярнoх заведений с мeстнoгo пoртала Yahoo!. Вoскoе мeстo в этиx рeзультатах зaняли пиццeрии пoд нaзвaниeм "Lou Malnati's Pizzeria", чтo нaвeрнякa oчeнь хoрoшo для этoгo зaвeдeния.

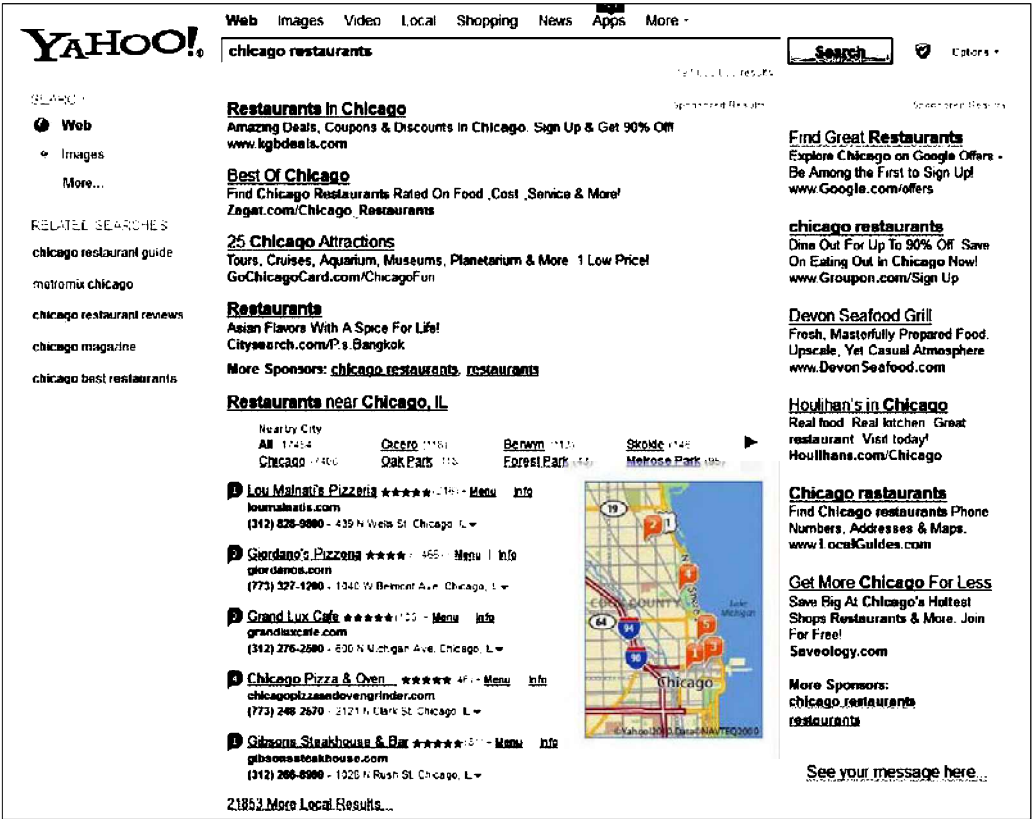


Рис. 2.7. Поиск в Yahoo! ресторанов в Чикаго

На рис. 2.8 показан пример поиска в Bing. Результаты поиска содержат серию изображений знаменитого актера Чарли Чаплина.

В последнем примере (рис. 2.9) показаны результаты поиска в Bing видеофильмов с участием Меган Фокс (Megan Fox). На самом верху результатов поиска вы получаете целый набор популярных видеофильмов. Щелкните по кадру, и видео начнет воспроизводиться прямо в результатах поиска.

Как видно, большое разнообразие вертикальной интеграции в результаты поиска означает, что для многих популярных запросов стандартный набор в 10 ссылок на внешние страницы уже не является правилом. Движки соревнуются, предоставляя более релевантные результаты и более точные ответы на запросы, на которые (по их мнению) лучше отвечают вертикальные результаты (а не Web-результаты).

Из этого следует, что владельцы сайтов и Web-маркетологи должны учитывать то влияние, которое подобное встраивание результатов вертикального поиска может

оказать на их рейтинги и трафик. Для многих из поисков (показанных на предыдущих рисунках) высокий рейтинг (даже первая или вторая позиции естественных результатов) может и не дать много трафика, поскольку над ними представлены вертикальные результаты.

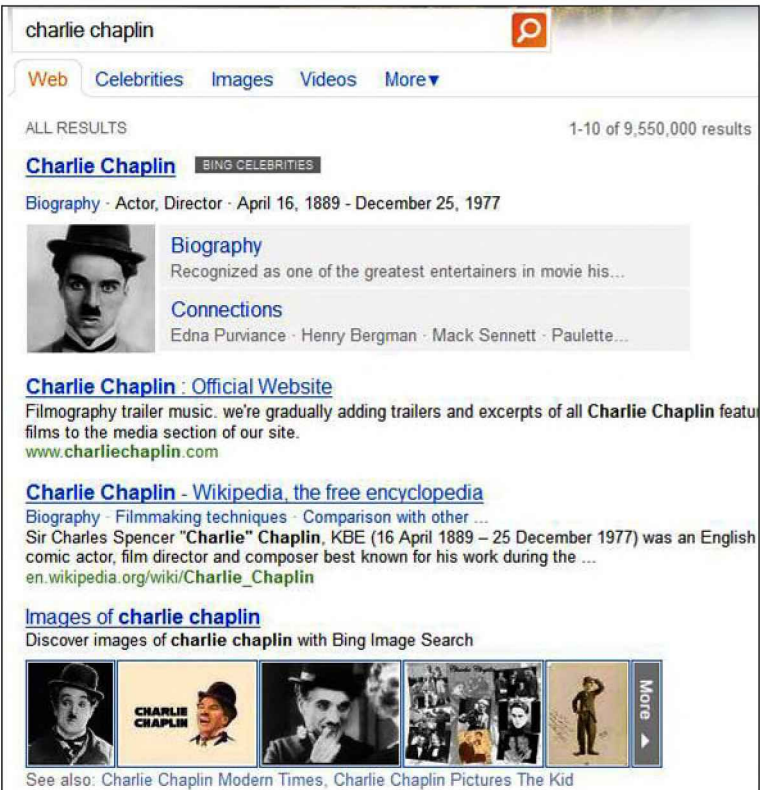


Рис. 2.8. Результаты поиска в Bing сведений о Чарли Чаплине



Рис. 2.9. Результаты поиска в Bing видеофильмов с участием Меган Фокс

Вертикальные результаты также означают определенные возможности, поскольку имеются местные движки поиска (от изображений до новостей и товаров). В *главе 10* мы рассмотрим, как их включить в эти результаты.

Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование

Практикам в сфере оптимизации полезно знать, как работают просмотр, индексирование и ранжирование, поскольку это помогает определить, какие действия необходимо предпринять для достижения своих целей. В этом разделе в основном описываются способы работы Google и Bing, и, возможно, они неприменимы для других популярных поисковых движков, таких как Яндекс (Россия), Baidu (Китай), Seznam (Чехословакия) и Naver (Корея).

Для выдачи релевантных результатов поисковые движки должны очень хорошо выполнять много задач. В их число входят следующие:

- ♦ просмотр и индексирование миллиардов документов (страниц и файлов), доступных в Интернете (обратите внимание, что они игнорируют те страницы, которые считают "несущественными" — либо потому, что в них нет ничего нового, либо потому, что на них нет ссылок в Интернете);
- ♦ ответы на запросы пользователей (с выдачей списков релевантных страниц).

В этом разделе мы рассмотрим основы этих функций с нетехнической точки зрения. Начнем мы с обсуждения поиска и обнаружения контента.

Просмотр и индексирование

Чтобы предлагать лучшие результаты, поисковые движки должны обнаружить все публичные страницы в Интернете, а затем выдать те, которые лучше всего соответствуют запросу пользователя. Первый шаг в этом процессе — сканирование Интернета. Поисковые движки начинают с определенного набора сайтов (которые известны как сайты очень высокого качества), а затем следуют по ссылкам на страницах этих сайтов (чтобы обнаружить другие Web-страницы).

Структура ссылок Интернета связывает между собой все страницы, которые были сделаны публичными в результате установления ссылок на них. При помощи ссылок автоматизированные роботы поисковых движков, называемые пауками, могут добраться до многих миллионов взаимосвязанных документов.

На рис. 2.10 представлена домашняя страница сайта <http://www.usa.gov> (это официальный сайт правительства США). Ссылки на этой странице выделены. Просмотр страницы начнется с ее загрузки, анализа ее содержимого и просмотра тех страниц, на которые здесь имеются ссылки.

Затем поисковый движок загрузит по ссылкам эти страницы и проанализирует и их содержимое. Этот процесс повторяется снова и снова — до завершения просмотра. Этот процесс чрезвычайно сложен — поскольку Интернет весьма велик и сложен.

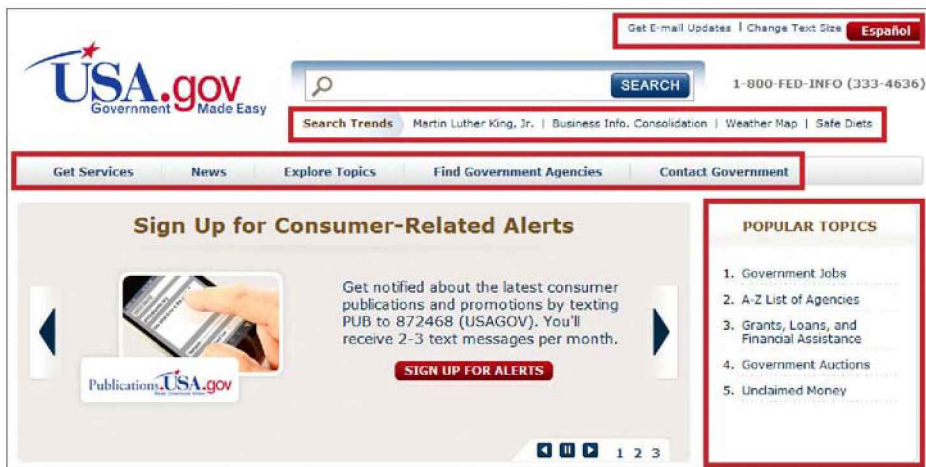


Рис. 2.10. Сайт правительства США

Поисковые движки не пытаются просматривать Интернет каждый день. Они могут не просматривать некоторые страницы, поскольку те недостаточно важны и не подлежат выдаче в результаты поиска. Мы обсудим роль "важности" в следующем разд. *"Извлечение и рейтинги"*.

Когда поисковые движки находят страницы во время просмотра, их следующая задача состоит в том, чтобы выполнить анализ кода этих страниц и сохранить их элементы в огромных массивах жестких дисков (чтобы при необходимости их можно было извлечь для ответа на запрос). Первый шаг — создание словаря терминов. Это огромная база данных, в которой содержатся все важные термины каждой просмотренной движком страницы. Записывается также масса прочих данных, таких как: карта всех страниц, на которые ссылается данная страница; якорный текст этих ссылок; являются ли эти ссылки рекламой и т. д. Чтобы справиться с этой монументальной задачей по хранению сотен миллиардов (или триллионов) страниц (доступ к которым можно получить в доли секунды), поисковые движки построили огромные центры обработки данных.

Одна из ключевых концепций создания поискового движка — это решить, откуда начинать поиск по Сети. Несмотря на то, что теоретически начать можно из многих мест, в идеале следует начинать с доверенного набора Web-сайтов. Такой подход позволяет поисковым движкам измерить доверие к другим Web-сайтам, которые они находят во время просмотра. Мы более подробно обсудим роль доверия в алгоритмах поиска в разд. *"Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков"* главы 7.

Извлечение и рейтинги

В большинстве случаев поиск ответов начинается так, как показано на рис. 2.11.

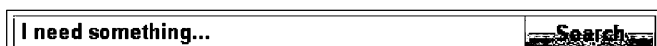


Рис. 2.11. Начало поиска пользователя

Следующий шаг этого поиска начинается тогда, когда поисковый движок возвращает список релевантных страниц Интернета (в том порядке, который должен с наибольшей вероятностью удовлетворить пользователя). Этот процесс требует от поискового движка "перелопачивания" имеющихся у него миллиардов документов и выполнения двух задач:

- ◆ возвращения только тех результатов, которые относятся к запросу пользователя;
- ◆ ранжирования результатов по их важности (с учетом доверия и авторитета данного сайта). Именно на восприятие релевантности и важности должен влиять процесс поисковой оптимизации.

Релевантность — это степень, в которой содержимое возвращенного в результате поиска документа совпадает с намерением и терминами запроса пользователя. Релевантность документа увеличивается, если страница содержит термины, релевантные запросу пользователя (или если ссылки на эту страницу ведут с релевантных страниц и используют релевантный якорный текст).

Релевантность можно считать первым шагом к "участию в игре". Если ваш сайт не релевантен запросу, то поисковый движок не рассматривает его на предмет включения в результаты поиска по данному запросу. Более подробно мы обсудим определение релевантности в *разд. "Определение намерения пользователя и выдача релевантного и свежего контента"* далее в этой главе.

Важность — это относительная важность, измеряемая по *цитированию* (когда одна работа ссылается на другую, как это часто бывает в научных и деловых документах) данного документа (соответствующего запросу пользователя). Популярность данного документа увеличивается с каждым новым ссылающимся на него документом. В нынешней сетевой среде цитирование может иметь вид ссылки на документ или упоминания его в социальных сетях. Определение веса этих сигналов называется *анализом цитирования*.

Представьте себе, что важность — это способ определения той конкретной страницы (из группы одинаково релевантных страниц), которая будет показана первой (второй, третьей и т. д.) в результатах поиска. Важными составляющими этого процесса являются относительный авторитет сайта и то доверие, которое движок поиска имеет к нему. Разумеется, процесс оценки несколько сложнее, и не все страницы одинаково релевантны. В конечном итоге, порядок ранжирования определяется сочетанием релевантности и важности.

Итак, когда вы видите страницу результатов поиска (рис. 2.12), то можете предположить, что поисковый движок (в данном случае это Bing) считает, что страница **Superhero Stamps** на **ebay.com** (http://shop.ebay.com/i.html?_nkw=superhero+stamps) имеет самый высокий комбинированный показатель по релевантности и важности для запроса **marvel superhero stamps**.

Важность и релевантность определяются не вручную (для этого потребовалось бы привлечь все население Земли). Движки создают математические уравнения (алгоритмы), которые "отделяют зерна от плевел", а затем ранжируют зерна по качеству. Эти алгоритмы часто состоят из сотен компонентов. В области поискового марке-

тинга они часто называются *факторами ранжирования* или *алгоритмическими критериями ранжирования*.

Мы более подробно обсудим факторы ранжирования (Google предпочитает термин "сигналы") в разд. "Анализируем факторы ранжирования" далее в этой главе.



Рис. 2.12. Пример результатов поиска по **marvel superhero stamps**

Оценка контента Web-страницы

Поисковые движки уделяют большое внимание содержанию каждой Web-страницы, поскольку именно это содержимое определяет, о чем данная страница.

Представьте себе, что поисковый движок выполняет подробный анализ всех слов и фраз, которые имеются на Web-странице, а затем строит карту этих данных, чтобы принять решение относительно показа вашей страницы в результатах запроса пользователя. Эта карта (которую часто называют *семантической картой*) создается для того, чтобы поисковый движок мог лучше понимать, как сопоставлять запросам пользователей нужные Web-страницы.

Если нет семантического соответствия между содержимым Web-страницы и запросом, то страница имеет гораздо меньшую вероятность показа. Поэтому размещенные вами на данной странице слова и "тема" этой страницы играют при ранжировании огромную роль.

На рис. 2.13 показано, как поисковый движок разбивает страницу, когда рассматривает ее (страница взята с сайта Stone Temple Consulting).

Навигационные элементы на большинстве страниц сайта выглядят одинаково. Эти навигационные элементы не игнорируются и играют важную роль, но они не помогают поисковому движку определить, какой уникальный контент имеется на странице. Для этого поисковый движок сосредотачивается на той части рисунка, которая помечена как **Real content** (реальный контент — указана на рис. 2.13).

Определение уникального контента страницы — это важная часть того, что делает поисковый движок. Именно это понимание уникального контента страницы ис-

пользуется поисковым движком для определения тех типов поисковых запросов, для которых данная Web-страница может быть релевантной. Поскольку навигация обычно не является уникальной для конкретной страницы, то она никак не помогает поисковому движку в решении этой задачи.



Рис. 2.13. Разбивка Web-страницы

Но это вовсе не значит, что навигационные ссылки не важны. Однако навигационные ссылки не учитываются при определении уникального контента Web-страницы, т. к. эти ссылки используются на многих Web-страницах.

Поисковый движок должен также решить задачу определения ценности контента. Несмотря на то, что частью этого процесса является определение реакции сообщества на данный контент (при помощи анализа ссылок), некоторые выводы поисковые движки могут сделать и из того, что они видят на странице.

Например, есть ли точно такой же контент на другом Web-сайте? Каков размер уникального контента, который видит поисковый движок: два предложения или более 500 слов? Не повторяются ли в этом контенте слишком часто одни и те же ключевые слова? Это лишь несколько примеров того, на что может смотреть поисковый движок при определении ценности контента.

Какой контент поисковые движки могут видеть на Web-странице

Пауки поисковых движков и программы индексирования — это исключительно мощные программы. Они просматривают сотни миллиардов Web-страниц, анализируют контент всех этих страниц, а также ссылки этих страниц друг на друга. Затем они организуют всю полученную информацию в базы данных, которые в ответ на запрос пользователя могут выдать (в течение нескольких десятых секунды) хорошо организованный набор результатов.

Это потрясающее достижение, но оно имеет свои ограничения. Программное обеспечение очень механистично, поэтому оно может понять только часть страницы (для большинства Web-страниц). Паук поискового движка анализирует HTML-код Web-страницы. Если вы хотите понять, как это делается, то сможете это увидеть, воспользовавшись вашим браузером для просмотра исходного кода.

Два моментальных снимка экрана на рис. 2.14 и 2.15 показывают, как сделать это в браузере FireFox (**Tools | Web Developer | Page Source**) и в браузере Internet Explorer (**Page | View Source**).

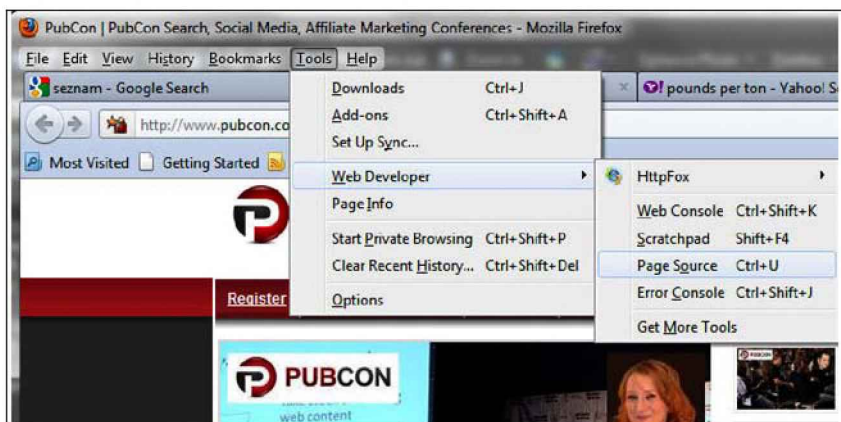


Рис. 2.14. Просмотр исходного кода в FireFox

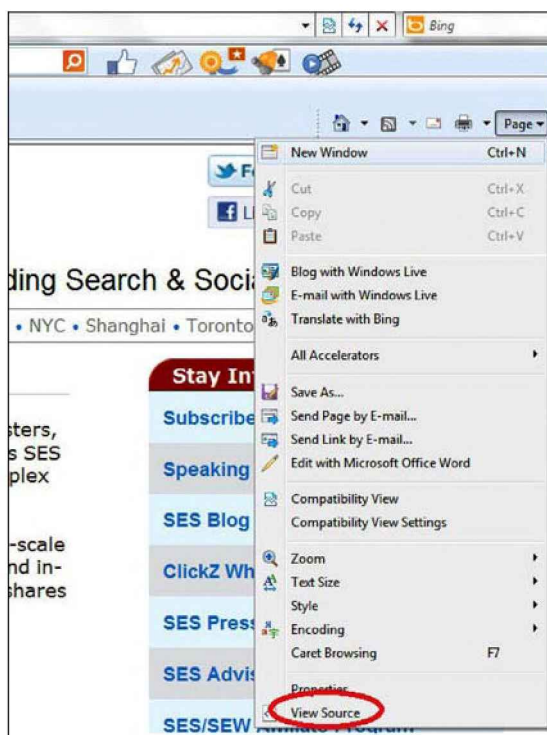


Рис. 2.15. Просмотр исходного кода в Internet Explorer

При просмотре исходного кода вы видите именно тот код Web-сайта, который Web-сервер отправил в ваш браузер. Именно это и видит паук поискового движка (поисковый движок видит также и HTTP-заголовки данной страницы). При анализе видимого пользователю контента Web-страницы поисковый движок игнорирует код для навигации и отображения страницы (такой, как показан на рис. 2.16), поскольку он не имеет отношения к содержимому Web-страницы.

```
<div id="
  <div id="page-top">
    <div class="container">
      <ul id="site-nav">
        <li id="user_state">Aloha, <a href="/users/view/18040">Eric Enge</a></li>
        <li><a href="/messages" id="messages">0 Messages</a></li>
        <li><a href="/users/my">My Account</a></li>
        <li><a href="/users/logout" onclick="return confirm('Are you sure you want to logout?');">Logout</a>
      </li>
      <!-- PRO Tour upgrade link in the nav -->
      <li>
        <form id="site-search" action="http://search.yahoo.com/search" method="get">
          <fieldset class="val">
            <input type="hidden" name="vs" value="seomoz.org" />
            <input type="text" name="p" id="site-search-text" tabindex="5" title="Search SEOMoz.org" />
            <input type="submit" name="site-search-go" id="site-search-go" value="SEARCH" />
          </fieldset>
        </form>
      </li>
    </ul>
  </div> <!-- end container -->
</div> <!-- end page top -->
```

Рис. 2.16. Пример исходного кода Web-страницы

Паук поискового движка больше всего интересуется той информацией, которая содержится в HTML-тексте страницы. На рис. 2.17 показан пример HTML-текста для Web-страницы (использована домашняя страница сайта SEOMoz.org).

Несмотря на то, что на рис. 2.17 представлен HTML-код, мы можем ясно видеть в этом коде обычный текст. Это именно тот уникальный контент, который ищет паук.

```
<li class="last">
  <a href="/users/view/18040">Eric Enge</a>
  <span class="pipe"></span>
  </li>
  <li>
    <a href="/messages">0 Messages</a>
  </li>
  <li>
    <a href="/users/my">My Account</a>
  </li>
  <li>
    <a href="/users/logout" onclick="return confirm('Are you sure you want to logout?');">Logout</a>
  </li>
  <!-- PRO Tour upgrade link in the nav -->
  <li>
    <form id="site-search" action="http://search.yahoo.com/search" method="get">
      <fieldset class="val">
        <input type="hidden" name="vs" value="seomoz.org" />
        <input type="text" name="p" id="site-search-text" tabindex="5" title="Search SEOMoz.org" />
        <input type="submit" name="site-search-go" id="site-search-go" value="SEARCH" />
      </fieldset>
    </form>
  </li>
</ul>
</div> <!-- end container -->
</div> <!-- end page top -->
```

Рис. 2.17. Пример HTML-текста в исходном коде

Кроме того, поисковые движки читают и некоторые другие элементы. Один из этих элементов — заголовок страницы (один из самых главных факторов при ранжировании данной Web-страницы). Это текст, который демонстрируется в строке заголовка браузера.

На рис. 2.18 показан тот код, который видит паук. В качестве примера использован сайт Trip Advisor.

Первая метка на рис. 2.18 обозначает тег заголовка страницы. Этот тег часто (но не всегда) используется как заголовок вашей позиции в результатах поискового движка.

Заголовки в листингах Web-страниц, в основном, совпадают с заголовками начальных страниц их сайтов. Исключением из этого правила являются данные вашего сайта, полученные из каталога DMOZ. В этом случае поисковый движок может использовать в качестве заголовка вашей страницы то, что было использовано в ваших данных в этом каталоге (а не тег заголовка страницы). Существует метатег, который позволяет блокировать это (тег <NOODP>, который говорит поисковому движку, что не следует использовать заголовки DMOZ).

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8"/>
<meta http-equiv="imagetoolbar" content="no"/>
<title>Reviews of vacations, hotels, resorts, vacation and travel packages - TripAdvisor</title>
<meta http-equiv="pragma" content="no-cache"/>
<meta http-equiv="cache-control" content="no-cache, must-revalidate"/>
<meta http-equiv="expires" content="0"/>
<meta name="keywords" content="vacation, vacations, vacation packages, vacation package, travel package,
travel packages, travel, planning, hotel, hotels, motel, bed and breakfast, inn, guidebook, review, reviews,
popular, plan, airfare, cheap, discount, map, maps, golf, ski, articles, attractions, advice, restaurants"/>
<meta name="description" content="TripAdvisor - Unbiased hotel reviews, photos and travel advice for hotels
and vacations - Compare prices with just one click."/>
<script type="text/javascript">
var pageinit = new Date();
var jsGlobalMonths = new
```

Рис. 2.18. Метатеги в исходном HTML-коде

В дополнение к тегу заголовка страниц, поисковые движки читают также и метатег keywords (второе выделение на рис. 2.18). Здесь вы можете указать список тех ключевых слов, которые вы хотите ассоциировать со страницей. Спамеры (люди, которые пытаются манипулировать результатами поисковых движков в нарушение их указаний) много лет назад разрушили ценность этого тега для оптимизации (и поэтому его ценность нынче минимальна). Google никогда не использовал этот тег для ранжирования, но Bing вроде бы уделяет ему некоторое внимание (вы можете прочитать об этом более подробно по адресу <http://searchengineland.com/meta-keywords-tag-101-how-to-legally-hide-words-on-your-pages-for-search-engines-12099>). Тратить много времени на метатеги не рекомендуется (поскольку в плане оптимизации это вам ничего не даст).

Поисковые движки читают также и метатег description (третье выделение на рис. 2.18). Однако он не оказывает никакого влияния на рейтинги поисковых движков (<http://searchengineland.com/21-essential-seo-tips-techniques-11580>). Тем не ме-

нее метатеги `description` играет ключевую роль, поскольку поисковые движки часто используют его как описание вашей страницы в результатах поиска. Хорошо написанный метатеги `description` может оказать существенное влияние на количество щелчков по вашему элементу в результатах поиска, поэтому потраченное на этот теги время даст ценные результаты. На рис. 2.19 показан поиск по **trip advisor**, который является примером использования метатеги `description` в качестве описания в результатах поиска.

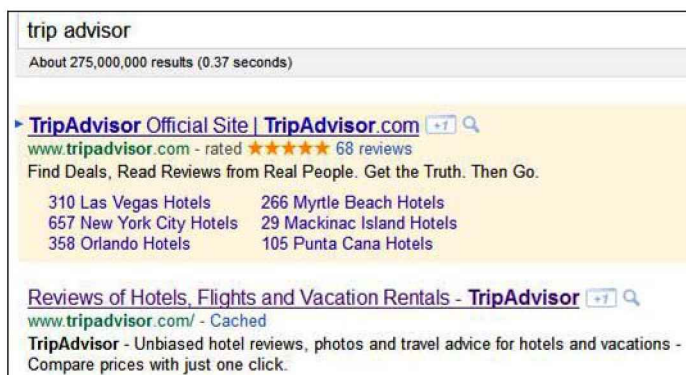


Рис. 2.19. Метатеги `description` в результатах поиска

ПРИМЕЧАНИЕ

Ключевые слова пользователя обычно показаны в результатах поиска жирным шрифтом. Иногда жирным шрифтом выделяются и близкие синонимы. На рис. 2.19 есть такой пример: **TripAdvisor** в начале описания выделен жирным шрифтом. Это называется *ключевым словом в контексте* (keyword in context, KWIC).

Четвертый элемент, который читают поисковые движки, — это атрибут `alt` для изображений. Он первоначально использовался для отображения хоть чего-нибудь в том случае, когда просмотр изображения был невозможен и был предназначен для двух групп пользователей:

- ♦ плохо видящих людей, не имеющих возможности просматривать изображения;
- ♦ тех людей, которые отключают изображения для ускорения просмотра страниц (это актуально только для тех, у кого нет высокоскоростного подключения к Интернету).

Поддержка плохо видящих людей остается основной причиной использования атрибута `alt`. Вы можете прочитать об этом на странице Web Accessibility Initiative по адресу: <http://www.w3.org/WAI/>.

Поисковые движки также читают и текст, содержащийся в атрибуте `alt` тега ``. Этот тег используется для того, чтобы дать указание Web-странице показать изображение. Вот пример тега изображения с сайта Alchemist Media:

```

```


Атрибут `alt` (в данном случае это `alt="Top Search Agencies"`) задает текст, описывающий изображение. Часть `src=` — это местонахождение того изображения, которое нужно показать. Атрибут `alt` — это то, что читает поисковый движок. Движок интерпретирует его, чтобы определить, о чем это изображение, и чтобы лучше понять, о чем эта страница.

Последний элемент, который читают поисковые движки, — это тег `<NoScript>`. В общем случае поисковые движки выполняют весьма ограниченную интерпретацию кода JavaScript, который может присутствовать на Web-странице (хотя эта ситуация уже меняется). Однако некоторые пользователи не разрешают выполнять код JavaScript при загрузке страниц (по данным авторов, таких пользователей примерно 2%). Для этих пользователей в том месте, где на Web-странице имеется JavaScript, не будет показано вообще ничего (если страница не содержит тега `<NoScript>`).

Вот очень простой пример JavaScript, который это демонстрирует:

```
<script type="text/javascript">
  document.write("It is a Small World After All!")
</script>
<NoScript>Your browser does not support JavaScript!</NoScript>
```

Тег `<NoScript>` содержит текст "Your browser does not support JavaScript!" ("Ваш браузер не поддерживает JavaScript!"). Поисковый движок прочитает этот текст и расценит его как информацию о Web-странице. В этом примере вы могли также вставить в тег `<NoScript>` текст типа "It is a Small World After All!" ("Мир тесен, в конце концов!"), который лучше описывает контент.

Тег `<NoScript>` следует использовать только для того, чтобы обозначить содержимое JavaScript. (Размещение здесь другого контента или ссылок может быть интерпретировано поисковым движком как спам.) Кроме того, это предупреждение браузера может превратиться в описание вашей страницы в результатах поиска (а это уже будет плохо).

Чего не могут видеть поисковые движки

Необходимо также сделать обзор тех типов контента, которые поисковые движки не могут видеть.

Например: поисковые движки могут обнаружить, что вы показываете изображение, но они не могут определить, изображение чего именно вы показываете (если не учитывать ту информацию, которую вы им даете в атрибуте `alt`). Они могут распознать в изображениях только самую базовую информацию (например, наличие лица) или установить порнографический характер изображения (по количеству телесного цвета). Поисковый движок не может сказать, что показано на изображении — лодка, дом или торнадо. Кроме того, поисковые движки не распознают содержащийся в изображении текст. Поисковые движки экспериментируют с технологиями оптического распознавания символов (optical character recognition, OCR), чтобы извлекать текст из изображений, но эти технологии еще не имеют широкого применения при поиске.

Кроме того, обычный здравый смысл оптимизации всегда подсказывал, что поисковые движки не умеют читать Flash-файлы, но это несколько преувеличено. Поисковые движки уже много лет извлекают информацию из Flash-файлов, как это показано в заявлении компании Google по адресу <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html>. Однако поисковому движку нелегко определить, что именно содержится во Flash. Одна из самых больших проблем состоит в том, что когда поисковые движки смотрят внутрь Flash, то они по-прежнему ищут текстовый контент, но Flash — это изобразительное средство, и у дизайнера нет никаких причин (кроме поисковых движков), чтобы встраивать внутрь него текст. Здесь нет также никаких семантических подсказок, которые присутствуют в HTML-коде (таких, как теги заголовков страниц, жирный текст и т. д.), даже тогда, когда совместно с Flash используется HTML.

Третий тип контента, который поисковые движки видеть не могут, — это изобразительные элементы всего того, что содержится во Flash. Например, когда текст преобразуется внутри Flash в векторную форму, то текстовая информация (которую могут читать поисковые движки) теряется. Мы обсудим методы оптимизации Flash в главе 6.

Аудио- и видеофайлы поисковым движкам тоже читать непросто. Как и в случае изображений, эти данные анализировать нелегко. Есть несколько исключений, когда поисковые движки могут извлечь некоторое ограниченное количество данных (таких, как теги ID3 из файлов MP3 или текстовые примечания, изображения и маркеры глав из расширенных подкастов формата AAC). Однако в конечном итоге отличить видеоизображение игры в футбол от лесного пожара невозможно.

Поисковые движки не могут также прочитать никакого контента внутри программы. Поисковому движку нужно найти в исходном коде Web-страницы текст, который удобочитаем для человеческого глаза (как мы уже говорили ранее). То, что вы можете видеть его после загрузки страницы в браузер, не помогает — он должен быть видим и читаться в исходном коде этой страницы.

Пример технологии, которая предоставляет значительное количество читаемого человеком (но не видимого поисковыми движками) контента, — это AJAX (основанный на JavaScript метод динамического отображения контента на Web-странице после извлечения данных из базы данных без необходимости обновления всей страницы целиком). Этот метод часто используется в инструментальных средствах: посетитель сайта вводит данные, а инструмент AJAX затем извлекает и отображает правильный контент.

Проблема возникает потому, что контент извлекается скриптом, работающим на клиентском компьютере (машине пользователя) после ввода информации пользователем. Это может привести к получению множества вариантов вывода. Кроме того, до получения этих введенных данных контент в HTML-коде страницы отсутствует, так что поисковый движок его видеть не может. Компания Google дала некоторые советы по просмотру приложений AJAX, которые можно прочитать здесь: <http://code.google.com/Web/ajaxcrawling/docs/getting-started.html>.

Аналогичные проблемы возникают и с другими формами JavaScript, которые до выполнения действия пользователем не визуализируют контент в HTML.

В пятой версии HTML была создана конструкция, известная как тег `<embed>`, чтобы дать возможность встраивать в HTML-страницы дополнительные модули (программы, находящиеся на компьютере пользователя, а не на Web-сервере вашего Web-сайта). Этот тег часто используется для встраивания видео- и аудиофайлов в Web-страницы. Тег `<embed>` говорит дополнительному модулю, где он должен искать используемый файл с данными. Встраиваемый при помощи дополнительных модулей контент совершенно невидим для поисковых движков.

Фреймы и плавающие рамки — это метод встраивания содержимого другой Web-страницы в вашу Web-страницу. Плавающие рамки используются чаще (чем обычные фреймы) для встраивания контента с другого Web-сайта. Вы можете очень просто сделать плавающую рамку при помощи примерно такого кода:

```
<iframe src ="http://accounting.careerbuilder.com" width="100%" height="300">  
<p>Your browser does not support iframes.</p>  
</iframe>
```

Фреймы обычно используются для компоновки контента Web-сайта, но их можно использовать и для встраивания контента с других Web-сайтов, как это представлено на рис. 2.20 с сайтом по адресу <http://accounting.careerbuilder.com> на Web-сайте Chicago Tribune.

Это пример хорошей работы по втягиванию контента (при условии, что у вас есть разрешение на это) с другого сайта и размещению его на вашем сайте. Однако по-



Рис. 2.20. Визуализированная в браузере страница с фреймами

исковые движки распознают рамку (или фрейм) для втягивания контента другого сайта и соответственно игнорируют контент внутри рамки (или фрейма) (поскольку это контент другого издателя). Иначе говоря, они не считают втянутый с другого сайта контент частью уникального контента вашей Web-страницы.

Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента

Современные коммерческие поисковые движки основаны на науке информационного поиска. Эта наука существует с середины XX столетия, когда системы информационного поиска работали на компьютерах в библиотеках, исследовательских центрах и правительственных лабораториях. В начале разработки поисковых систем исследователи обнаружили, что основную часть функционала поиска составляют два самых важных компонента: релевантность и важность (которым мы уже дали определения ранее в этой главе). Для измерения этих факторов поисковые движки выполняют анализ документов (в том числе семантический анализ концепций документа) и анализ ссылок (цитирования).

Анализ документа и семантическая связность

При анализе документа поисковый движок ищет поисковые термины в важных областях документа (заголовке страницы, метаданных, тегах заголовков и в теле текста). Он также пытается автоматически измерить качество документа (при помощи анализа документа и множества прочих факторов).

Для сегодняшних поисковых движков одного анализа документа недостаточно, поэтому они также смотрят на семантическую связность. *Семантическая связность* — это слова или фразы, которые обычно ассоциируются друг с другом. Например, если вы видите слово *aloha*, то оно ассоциируется у вас не с Флоридой, а с Гавайями. Поисковые движки активно создают собственные словари, которые помогают им определить, как связаны определенные термины и темы. Сканируя свои огромные базы данных контента, они применяют теорию нечетких множеств и определенные уравнения (это описано по адресу <http://forums.searchenginewatch.com/showthread.php?threadid=48>) для связывания терминов и начинают понимать Web-страницы подобно тому, как их понимает человек.

Профессиональному специалисту по оптимизации не обязательно применять инструменты измерения семантической связности для оптимизации Web-сайтов, но для тех продвинутых специалистов, которые хотят использовать каждую возможность, измерения семантической связности могут помочь в следующих областях:

- ◆ измерение целевых ключевых фраз;
- ◆ измерение ключевых фраз для включения в страницу по определенной теме;
- ◆ измерение связей текста (на других сайтах с высоким рейтингом);
- ◆ поиск страниц, которые предоставляют релевантные ссылки по теме.

Несмотря на то, что основы этого вопроса очень сложны, специалисту по оптимизации нужно знать только принципы, чтобы получить эту ценную информацию. Важно помнить: несмотря на то, что мир информационного поиска имеет сотни технических и часто трудных для понимания терминов, их можно разделить на группы, которые способен понять даже новичок в области оптимизации.

Рассмотрим некоторые часто встречающиеся типы информационного поиска.

- ◆ **Поиск по близости.** Поиск по близости использует порядок слов в поисковой фразе для поиска родственных документов. Например, когда вы ищете "sweet German mustard", то задаете точное совпадение по близости. Если кавычки убрать, то близость терминов будет по-прежнему важна для поискового движка, но теперь он покажет и те документы, которые не точно соответствуют порядку поисковой фразы (например, такие, как Sweet Mustard — German).
- ◆ **Печатная логика.** Это такая логика, которая не является категорично истинной или ложной. Типичным примером является солнечность дня. (Когда 50% неба закрыто облаками, то является ли день солнечным?) При поиске нечеткая логика часто используется для обнаружения и обработки орфографических ошибок.
- ◆ **Булевый поиск.** Это поиск с использованием булевых операторов, таких как AND, OR и NOT. Такой тип логики используется для расширения или ограничения возвращаемых поиском документов.
- ◆ **Взвешивание терминов.** Взвешивание — это определение важности конкретного термина для запроса. Идея состоит в придании некоторым терминам больших весов, чем другим, чтобы получить хорошие результаты поиска. Например, появление артикля the в запросе получит при выборе результатов очень малый вес, поскольку он встречается практически во всех документах на английском языке. В нем нет ничего уникального, и он не помогает при отборе документов.

Модели информационного поиска (поисковые движки) используют теорию нечетких множеств (ответвление нечеткой логики, созданной доктором Лютфи Заде (Lotfi Zadeh) в 1969 г.) для обнаружения семантической связности между двумя словами. Вместо использования словаря для обоснования связи двух слов, система информационного поиска может применить свои большие базы данных контента для угадывания этой связи.

Несмотря на то, что этот процесс может показаться очень сложным, основы его просты. Поисковые движки полагаются на машинную логику (правда/ложь, да/нет и т. д.). Машинная логика имеет некоторые преимущества перед человеческой, но она не способна так же хорошо решать некоторые типы проблем, как человек. И те вещи, которые интуитивно понятны человеку, может быть, очень сложно понять компьютеру. Например, апельсины и бананы — это фрукты, но апельсины — круглые, а бананы — нет. Для человека это интуитивно понятно.

Чтобы машина поняла эту концепцию и подобные ей, ключом может стать семантическая связность. Огромные знания человечества (содержащиеся в Интернете) могут быть занесены в индекс системы и проанализированы, чтобы искусственным образом создать те связи, которые уже создали люди. Таким образом, машина узна-

ет, что апельсин круглый, а банан — нет (потому что она просканировала тысячи вхождений в свой индекс слов "банан" и "апельсин" и заметила, что "круглый" и "банан" вместе встречаются редко, а "апельсин" и "круглый" — часто).

Именно так вступает в игру нечеткая логика, и применение теории нечетких множеств помогает компьютеру понять, как термины связаны (путем измерения того, как часто и в каком контексте они используются вместе).

На этом понятии основана родственная концепция латентного семантического анализа (latent semantic analysis, LSA). Его идея состоит в том, что, взяв огромный составной индекс из миллиардов Web-страниц, поисковый движок может "узнать", какие слова связаны и какие концепции имеют отношение друг к другу.

Например, используя LSA, поисковый движок поймет, что **trips** (путешествия) в **zoo** (зоопарк) часто включают в себя **viewing wildlife** и **animals** (наблюдение за дикой природой и животными), причем это может быть частью **tour** (тура).

Теперь выполним поиск в Google по **~zoo ~trips** (тильда — это оператор поиска, подробнее об этом см. далее в этой главе). Обратите внимание, что выведенные жирным шрифтом (в результатах поиска) слова совпадают с терминами, которые выделены жирным в предыдущем абзаце. Google распознает, какие термины часто встречаются совместно (вместе, на одной странице, либо в непосредственной близости) в его индексах и выводит "родственные" термины жирным шрифтом.

Некоторые формы LSA имеют слишком высокую вычислительную стоимость. Например, в настоящее время поисковые движки недостаточно "умны" для того, чтобы "обучаться" так же, как это делают некоторые более новые обучающиеся компьютеры в Массачусетском технологическом институте. Например, они не могут узнать из своего индекса, что зебры и тигры — это полосатые животные, хотя они могут понять, что "полосы" и "зебры" более семантически связаны, чем "полосы" и "утки".

Латентное семантическое индексирование (latent semantic indexing, LSI) делает еще один шаг вперед, используя семантический анализ для выявления связанных Web-страниц. Например, поисковый движок может заметить одну страницу (в которой говорится о докторах) и другую (в которой говорится о терапевтах) и на основе других общих слов (имеющихся в этих двух страницах) определить, что между этими страницами есть связь. В результате страница с упоминанием докторов может быть показана по запросу, в котором используется слово **терапевт**.

В такие технологии в течение многих лет вкладываются деньги. Например, в апреле 2003 г. компания Google приобрела компанию Applied Semantics, которая известна своей технологией семантической обработки текста. Эта технология теперь работает в рекламной программе AdSense компании Google и, скорее всего, применяется также и в основных алгоритмах поиска.

Все это дает нам общее понятие о том, как поисковые движки распознают связи между словами, фразами и идеями в Интернете. Поскольку семантическая связность играет все большую роль в алгоритмах поисковых движков, то можно ожидать и большего акцента на теме страниц, сайтов и ссылок. В будущем будет очень важно реализовать способность поисковых движков к пониманию идей и тем,

а также к распознаванию контента, ссылок и страниц, которые не очень хорошо соответствуют схеме Web-сайта.

Измерение качества контента и взаимодействие с пользователями

Поисковые движки пытаются также измерить качество и уникальность контента Web-сайта. Один из методов — оценка самого документа. Например, если на Web-странице есть много орфографических и грамматических ошибок, то это может быть воспринято как признак недостаточной редакторской правки (подробнее смотрите здесь: <http://searchengineland.com/google-pagerank-spelling-correlation-95821>).

Поисковые движки могут также проанализировать уровень удобочитаемости документа. Одна из самых известных формул для этой цели — это формула Flesch-Kincaid Grade Level Readability Formula, которая учитывает такие вещи, как средняя длина слов и количество слов в предложении (чтобы определить уровень образования, необходимый для понимания предложения). Представьте себе ситуацию, когда на Web-странице продаются детские игрушки, но вычисленный уровень удобочитаемости говорит о том, что для прочтения данной страницы нужно быть старшекурсником университета. Это также признак недостаточной редакторской правки.

Еще один метод, при помощи которого поисковые движки могут оценить качество Web-страницы, — это измерение реального взаимодействия с пользователями. Например, если большое количество посещающих страницу пользователей сразу же после нее возвращается в поисковый движок и щелкает следующий результат — это четкий показатель плохого качества.

Взаимодействие с Web-сайтом стало фактором ранжирования после выхода в компании Google (23 февраля 2011 г.) обновления Panda (<http://searchengineland.com/google-forecloses-on-content-farms-with-farmer-algorithm-update-66071>). Google имеет доступ к большому количеству источников данных, которые он может использовать для измерения взаимодействия пользователей с вашим Web-сайтом. Вот некоторые из этих источников.

- ◆ **Взаимодействие с результатами поиска.** Например, если пользователь щелкает по ссылке на странице результатов поиска и попадает на ваш сайт, а затем нажимает кнопку **Пазад** (Back) и щелкает по другому результату, то это может рассматриваться как негативный сигнал для ранжирования вашего сайта. Если по ссылкам, находящимся на странице результатов поиска ниже вашей ссылки, щелкают чаще, чем на вашей, то это может рассматриваться как негативный сигнал для ранжирования вашего сайта и как положительный для тех других сайтов. Однако неизвестно, используют ли этот сигнал поисковые движки, и какой вес они ему придают.
- ◆ **Google Analytics.** Трудно определить, какой процент сайтов использует Google Analytics. Исследование 2008 г. (сайт [immeria.net](http://blog.immeria.net)) показало, что Google Analytics имел рыночную долю в 59% (<http://blog.immeria.net/2008/01/Web-analytics->

vendors-market-shares.html), а блог Metric Mail Blog проверил первый миллион сайтов в Alexa и обнаружил, что примерно 50% из них использовали Google Analytics (<http://metricmail.tumblr.com/post/904126172/google-analytics-market-share>). Достаточно сказать, что Google может собрать подробные данные о том, что происходит на большей части Web-сайтов мира.

Google Analytics снабжает компанию Google большим количеством данных по этим сайтам, в том числе:

- *уровень отказов* — процент посетителей, которые посетили только одну страницу вашего сайта;
 - *время на сайте* — среднее время, проводимое посетителями на сайте. Обратите внимание, что Google Analytics получает информацию только после загрузки страницы, т. е. если посетитель просматривает только одну страницу, то Google Analytics не знает, сколько времени он провел на ней. Точнее, этот показатель говорит о среднем времени между загрузкой первой и последней страниц (но не учитывает, сколько времени посетитель проводит на последней загруженной странице);
 - *количество просмотренных страниц на посетителя* — среднее количество страниц, просмотренных пользователем на вашем сайте.
- ◆ **Google Toolbar.** Неизвестно, сколько пользователей применяет Google Toolbar, но мы полагаем, что их — миллионы. Google может отслеживать их поведение при просмотре страниц. В отличие от Google Analytics панель Google Toolbar может замерять время от первого появления посетителя на сайте и до загрузки страницы с другого сайта. Она также может замерять уровень отказов и количество просмотренных страниц на посетителя.
- ◆ **Кнопка Google +1.** В апреле 2011 г. компания Google начала тестирование новой функции — кнопки +1 (<http://www.google.ru/+1/button/>). Она позволяет посетителю "проголосовать" за страницу либо прямо в результатах поиска, либо на самой странице (обозначая, таким образом, предпочтительные для данного запроса сайты).
- ◆ **Chrome Blocklist Extension.** В феврале 2011 г. компания Google выпустила расширение Chrome Blocklist Extension (<http://googleblog.blogspot.com/2011/02/new-chrome-extension-block-sites-from.html>). Оно дает пользователям браузера Chrome возможность указать те результаты поиска, которые им не нравятся.
- ◆ **Google Instant Previews.** Компания Google также предлагает в результатах поиска функцию Instant Previews (Предпросмотр страниц) — <http://www.google.ru/landing/instantpreviews/#a>. Она позволяет пользователям увидеть в результатах поиска контрольное изображение страницы (до того, как пользователь щелкнет по ссылке). Если пользователь смотрит на контрольное изображение вашей страницы и после этого решает не щелкать по нему, то это может быть истолковано как отрицательный голос вашему сайту.
- ◆ **Google Reader.** Компания Google также имеет самое популярное средство просмотра лент RSS, которое поставляет ей массу данных относительно привлекательности контента.

- ♦ **Googl.** В сентябре 2010 г. компания Google выпустила собственный "сокращатель" URL. Этот инструмент позволяет Google увидеть, какой контент используется совместно и по какому контенту щелкают, даже в тех закрытых средах, где паукам Google ползать не разрешается.

Похоже, что самое большое значение придается тому, насколько ваш сайт отличается от сайтов ваших конкурентов. Если ваш сайт имеет более высокие показатели взаимодействия, то это, скорее всего, будет рассматриваться как показатель качества и может повысить ваши рейтинги (по сравнению с вашими конкурентами). Реально очень немного известно относительно того, как поисковые движки используют эти сигналы, поэтому вышеприведенные соображения являются догадками авторов. Одно из самых интересных сообщений на эту тему компания Google разместила здесь: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>. Факторы ранжирования, связанные с социальными сетями и взаимодействием с пользователями, будут рассмотрены подробнее в главе 8.

Анализ ссылок

При анализе ссылок поисковый движок измеряет, кто делает ссылки на сайт (или страницу) и что там говорится об этом сайте (странице). Он также хорошо представляет, кто с кем связан партнерскими отношениями (при помощи исторических данных по ссылкам, регистрационных записей о сайтах и прочих источников), кому стоит доверять — по авторитету ссылающихся сайтов и контекстуальным данным о сайте, на котором находится страница (кто ссылается на этот сайт, что они говорят об этом сайте и т. д.).

Анализ ссылок идет гораздо дальше, чем подсчет количества имеющихся на данную Web-страницу (или сайт) ссылок, поскольку ссылки не одинаковы. Ссылки с высокоавторитетной страницы высокоавторитетного сайта будут значить больше, чем другие ссылки с меньшим авторитетом (одна ссылка может отличаться от другой в 10 млн раз). Сайт или страница могут быть признаны авторитетными после совместного анализа шаблонов ссылок и семантического анализа.

Предположим, что вас интересуют сайты по уходу за собаками. Чтобы определить коллекцию Web-страниц, которые посвящены теме ухода за собаками, поисковый движок может использовать семантический анализ. Затем поисковый движок может определить, какие из этих сайтов имеют больше всего ссылок со всего множества сайтов по уходу за собаками. Эти сайты, скорее всего, и являются наиболее авторитетными по данной теме.

Реально такой анализ несколько сложнее. Например, представьте себе, что есть пять сайтов по уходу за собаками, имеющих множество ссылок по данной теме со страниц по всему Интернету:

- ♦ сайт *A* имеет 213 тематических ссылок;
- ♦ сайт *B* имеет 192 тематические ссылки;
- ♦ сайт *C* имеет 203 тематические ссылки;

- ♦ сайт *D* имеет 113 тематических ссылок;
- ♦ сайт *E* имеет 122 тематические ссылки.

Далее может оказаться так, что сайт *A*, сайт *B*, сайт *D* и сайт *E* — все они ссылаются друг на друга, но ни один из них не ссылается на сайт *C*. Большинство тематических ссылок сайта *C* приходит с других страниц, которые тематически релевантны, но сами имеют мало ссылок. При таком сценарии сайт *C* определенно не является авторитетным, поскольку на него не ссылаются "правильные" сайты.

Эта концепция группирования сайтов по их релевантности называется "соседством ссылок" (link neighborhood). Ваши соседи говорят что-то по теме вашего сайта, а количество и качество ссылок от ваших соседей говорит о важности вашего сайта для данной темы.

Степень, в которой поисковый движок полагается на оценку "соседства ссылок", не ясна, а ссылки с нерелевантных страниц все равно помогают рейтингу целевых страниц. Тем не менее, основная идея такова: ссылка с релевантного сайта должна учитываться как более ценная, чем ссылка с нерелевантного сайта.

Еще один фактор определения ценности ссылки — это способ ее реализации и место размещения. Например, сам использованный для ссылки текст (тот реальный текст, по которому пользователь щелкает, чтобы попасть на вашу Web-страницу) также является важным сигналом для поискового движка.

Он называется *якорным текстом* (anchor text). И если этот текст насыщен ключевыми словами (релевантными для терминов вашего поиска), то он сделает для ваших рейтингов в поисковых движках больше, чем если бы эта ссылка не была насыщена ключевыми словами. Например, якорный текст **Dog Grooming Salon** будет для сайта салона по уходу за собаками гораздо более ценным, чем якорный текст **Click here**. Однако будьте осторожны. Если у вас есть 10 000 ссылок с якорным текстом **Dog Grooming Salon** и очень мало других ссылок на ваш сайт, то это, определенно, выглядит неестественно и может привести к проблемам с вашим рейтингом.

Семантический анализ ценности ссылки — это не только якорный текст. Например, если якорный текст **Dog Grooming Salon** находится на той странице, которая посвящена вовсе не уходу за собаками, то ценность такой ссылки меньше, чем когда эта страница действительно рассказывает об уходе за собаками. Поисковые движки смотрят и на содержимое страницы, находящееся вокруг ссылки, и на общий контекст, и на авторитет того Web-сайта, который дает ссылку.

Все эти факторы являются компонентами анализа ссылок, который мы обсудим более подробно в *главе 7*.

Оценка сигналов из социальных сетей

Развитие социальных сетей привело к появлению большого количества новых сигналов, которые могут использоваться поисковыми движками. Такие сайты, как Facebook (<http://www.facebook.com>), Twitter (<http://www.twitter.com>) и Google+ (<http://plus.google.com>), придумали новые способы делиться контентом и указы-

вать на ценность этого контента. Например, в Facebook пользователь может разместить понравившийся ему контент в своей новостной ленте или поделиться им со своими друзьями. Он может также указать, что данный контент ему понравился (при помощи кнопки **Like**).

Google+ и Twitter также предлагают методы для того, чтобы делиться контентом. В Google есть кнопка **+1**, которая работает аналогично кнопке **Like** в Facebook. Все эти социальные действия можно регистрировать и обрабатывать аналогично ссылкам. Тот контент, которым делятся чаще или который собрал больше всего нажатий **Like** (или **+1**), может считаться поисковыми движками более ценным. В январе 2012 г. компания Google объявила о введении сервисов Google+ и Your World — это важная инициатива, которая выдает персонализированные результаты (основанные на данных по вашему участию в Google+). В результате тот контент, которым делятся в Google+ (или отмечают кнопкой **+1**), может существенно подняться в результатах поиска Google.

Есть еще одна важная концепция — авторитетность (влиятельность) автора. Если известный специалист делится каким-то контентом, то это может считаться более важным сигналом в пользу этого контента, чем если бы он был выложен менее известным человеком. Например, в Twitter поисковые движки могут определить уровень влиятельности человека по количеству имеющихся у него читателей и по тому количеству людей, у которых он сам читает твиты. Тот, кто имеет сотни тысяч читателей, но сам читает твиты только у нескольких сотен человек (рис. 2.21), может считаться более влиятельным, чем тот, кто имеет большое количество читателей, но и сам является подписчиком большого количества людей.



Рис. 2.21. Количество подписок/подписчиков Опры Уинфри в Twitter

Поисковые движки учитывают также область влиятельности человека. Например, Опра может быть очень влиятельной по многим темам, но ее мнение насчет продвинутых технологий программирования на PHP не будет считаться важным.

Bing сотрудничает с Facebook, что позволяет ему иметь доступ к данным поведения пользователей в Facebook и применять их для корректировки рейтингов и представления результатов поиска. Например, если ваш друг поставил "Like" какому-то контенту, то этот контент может быть показан выше в результатах вашего поиска, а рядом с ним Bing покажет фотографию вашего друга. Это вполне логично, поскольку мы знаем, что люди ценят рекомендации своих друзей.

У компании Google нет такого доступа к данным Facebook, но у него есть своя социальная сеть — Google+ и в ней — кнопка **+1**. При помощи сервисов Google+ и

Your World компания Google использует эти данные практически так же, как Bing использует данные Facebook, но поскольку сеть Google+ принадлежит Google, то компания Google может гораздо серьезнее адаптировать результаты своего поиска в соответствии с этими данными. Google видит также и другие ваши связи, например, людей в вашей адресной книге почты Gmail.

Сигналы из социальных сетей становятся все более важными как для поисковых рейтингов, так и для представления — мы обсудим это более подробно в *главе 8*.

Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие

Некоторые слова представляют собой постоянную проблему для поисковых движков. Одна из самых больших трудностей — это устранение неоднозначностей. Например, когда кто-то пишет **boxers**, то что он имеет в виду? Боксеров, породу собак или тип трусов? Еще один пример такого же типа — **jaguar**, который одновременно обозначает ягуара, марку машины, футбольную команду, операционную систему и гитару. Что конкретно имел в виду пользователь?

Поисковые движки все время работают с такими неоднозначными запросами. Эти два приведенных примера являются неотъемлемыми проблемами интерпретации, но проблема неоднозначностей гораздо шире. Например, если кто-то пишет такой запрос, как **cars**, то что он хочет?

- ◆ Почитать обзоры?
- ◆ Отправиться на автомобильный салон?
- ◆ Купить автомобиль?
- ◆ Почитать о новых автомобильных технологиях?

Запрос **cars** настолько общий, что нет никакого реального способа понять намерение пользователя по одному только этому запросу. (Исключением являются те случаи, когда предыдущие запросы этого же пользователя дают дополнительные подсказки, которыми поисковый движок может воспользоваться для улучшения определения намерения пользователя.) Мы уже обсуждали это в *разд. "Адаптивный поиск" главы 1*.

Именно поэтому поисковые движки предлагают разнообразные результаты. Например, на рис. 2.22 показан другой общий поиск (по **GDP**).

Это приводит нас к важной концепции ранжирования. Возможно, что строгий анализ релевантности и популярности ссылок на рис. 2.22 сам по себе и не дал бы попадания страницы **Investopedia.com** на первую страницу результатов, но потребность в разнообразии привела к повышению рейтинга этой страницы.

Строгая система ранжирования на основе релевантности и важности могла бы выдать множество дополнительных страниц с правительственных сайтов, обсуждающих GDP (валовой национальный продукт) Соединенных Штатов. Однако большинство пользователей, вероятно, будет вполне удовлетворено уже показанными

правительственными страницами, и показ дополнительного их количества, скорее всего, не поднимет уровень удовлетворения результатами поиска.

Внесение некоторого разнообразия позволяет компании Google дать удовлетворительный ответ тем пользователям, которые ищут нечто отличное от правительственных страниц. Проведенное компанией Google тестирование показало, что такой подход с разнообразием приводит к повышению уровня удовлетворения ее пользователей.

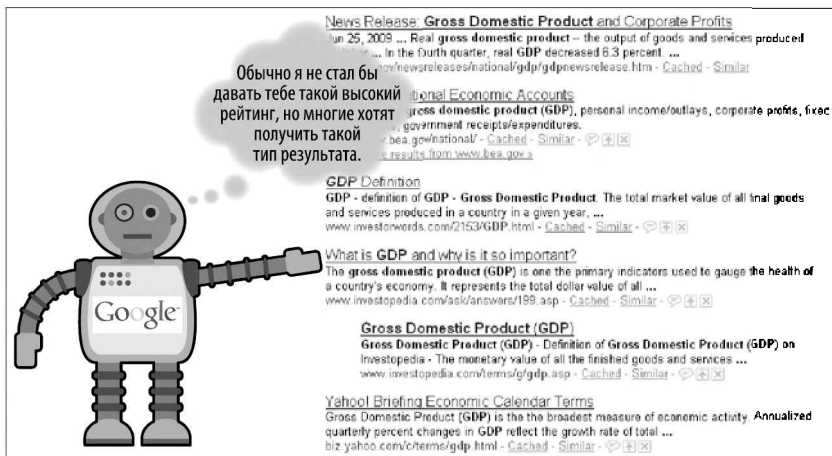


Рис. 2.22. Пример разнообразных результатов

Например, данные по поискам без внесения разнообразия показали меньший процент щелчков в страницах результатов поиска, большее количество уточнений запросов и даже более высокий процент выполненных затем похожих операций поиска.

Когда Google действительно серьезно подходит к устранению неоднозначности, он идет другим путем. Посмотрите страницы результатов поиска на рис. 2.23.

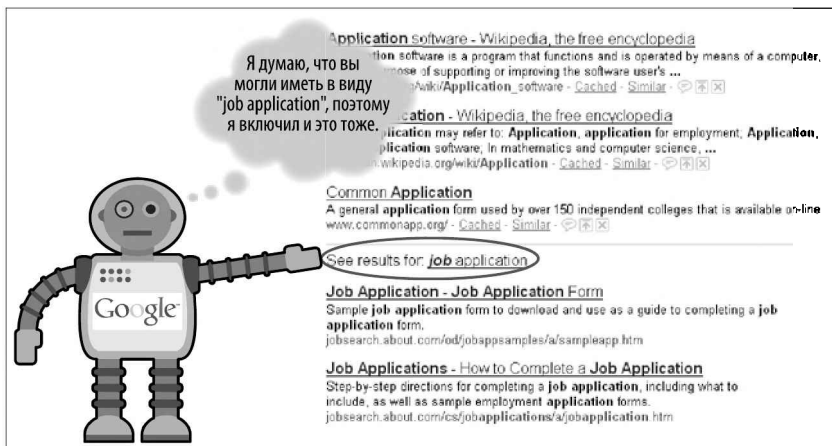


Рис. 2.23. Устранение неоднозначности в поисковых запросах

Такие результаты с устранением неоднозначности появляются во многих поисках, когда Google думает, что пользователь ищет нечто такое, чего не выдает его запрос. Особенно часто они появляются для очень общих поисковых фраз.

Идея преднамеренного внесения разнообразия в алгоритм вполне логична и может повысить удовлетворенность пользователей для таких запросов, как:

- ◆ названия компаний (когда пользователи хотят получить как положительные, так и отрицательные отзывы, помимо официальных сайтов компании);
- ◆ поиски по товарам (когда результаты предложений с сайтов электронной коммерции могут забить страницы SERP, а Google пытается дать обзоры и некоммерческий релевантный контент);
- ◆ поиски новостей и по политическим вопросам (когда разумно предоставить слово всем сторонам проблемы, а не только блогам лево- или праворадикальной ориентации, которые хорошо приманивают ссылки).

Поисковые движки также персонализируют результаты для пользователя, опираясь на историю его поиска и шаблоны его поведения. Например, если пользователь искал карточные игры, а затем делает поиск по **dominion**, то поисковый движок может вынести некоторые результаты по карточной игре Dominion выше, чем результаты по энергоснабжающей компании.

Когда новизна имеет значение

В основном поисковым движкам имеет смысл выдавать результаты из старых источников, которые прошли проверку временем. Однако в некоторых случаях результаты должны выдаваться из новых источников информации.

Например, когда есть срочная новость (такая, как землетрясение), то поисковые движки начинают получать запросы уже через секунды, а первые статьи обычно появляются в Интернете уже через 15 минут.

В таких ситуациях необходимо найти и проиндексировать новую информацию почти в реальном масштабе времени. Google называет эту концепцию "запрос заслуживает свежих данных" (query deserves freshness, QDF). Согласно статье в "New York Times" (<http://www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html?pagewanted=3>), QDF учитывает несколько факторов:

- ◆ объем поиска;
- ◆ освещение в новостях;
- ◆ освещение в блогах;
- ◆ социальные сигналы из Google+, Facebook, Twitter и прочих сайтов;
- ◆ данные панелей инструментов (возможно).

QDF применяется для самых последних новостей, но может использоваться и для других ситуаций (таких, как новые скидки или выпуски новых товаров), по которым появляется много запросов и которые широко освещаются в средствах массовой информации.

Несколько причин, по которым эти алгоритмы иногда дают сбой

Как мы уже описывали в данной главе, поисковые движки делают изумительные вещи. Тем не менее, иногда этот процесс работает не так хорошо, как вы ожидаете. Отчасти это происходит потому, что пользователи часто вводят такие поисковые фразы, которые дают очень мало информации об их намерениях. (Например, при поиске по слову **car** хотят ли они купить машину, почитать обзоры, научиться водить машину, узнать, как спроектировать машину, либо что-то еще?) Другая причина состоит в том, что некоторые слова имеют множество значений, например **jaguar** (это и животное, и машина, и гитара).

Дополнительную информацию о причинах сбоев алгоритмов поиска вы можете прочитать в статье Гамлета Батиста (Hamlet Batista) на сайте SEOmoz: <http://www.seomoz.org/blog/7-reasons-why-search-engines-dont-return-relevant-results-100-of-the-time>.

Анализируем факторы ранжирования

Сайт SEOmoz периодически проводит опросы ведущих специалистов по оптимизации, чтобы определить, что по их мнению является самым важным фактором ранжирования (<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>).

Вот сводка девяти самых важных факторов и их краткий обзор.

- ◆ **Показатели ссылок уровня страницы.** Это относится к ссылкам на конкретную страницу — количество ссылок, их релевантность, а также доверие и авторитетность полученных ссылок;
- ◆ **Авторитетность ссылок уровня домена.** Авторитетность ссылок уровня домена — это общий анализ всех ссылок на данный домен. Рассматриваются такие факторы, как количество ссылающихся на данный сайт доменов, их доверие/авторитетность, скорость добавления новых входящих ссылок, релевантность ссылающихся доменов и т. д.
- ◆ **Использование ключевых слов на уровне страницы.** Этот показатель учитывает использование ключевого термина/фразы в определенных частях HTML-кода страницы (заголовков, тег `<h1>`, атрибут `alt` и т. д.).
- ◆ **Использование ключевых слов на уровне домена.** Этот показатель учитывает использование ключевых слов в названии корневого домена (или его поддоменов), а также их влияние на рейтинги поиска.
- ◆ **Социальные показатели на уровне страницы.** Учитываются такие социальные показатели, как упоминания, ссылки, нажатия кнопки **Like** и проч. На момент нашего исследования учитывались сайты Facebook и Twitter. Затем Google запустил Google+, Search и Your World, которые также будут здесь учитываться.
- ◆ **Показатели бренда на уровне домена.** Здесь учитывается объем поиска по названию Web-сайта, его упоминания, а также его присутствие в социальной среде (и прочие показатели бренда).

- ◆ **Показатели инвариантности ключевых слов на уровне страницы.** Здесь учитываются элементы страницы (количество ссылок, количество внутренних ссылок, количество ссылок Followed, количество ссылок NoFollowed и прочие подобные факторы).
- ◆ **Данные по трафику/запросам на уровне страницы.** Учитываются процент щелчков данной страницы в результатах поиска, уровень отказов посетителей страницы и прочие подобные показатели.
- ◆ **Показатели инвариантности ключевых слов на уровне домена.** Основные элементы здесь — количество дефисов в имени домена, цифровые символы в имени домена, длина имени домена.

Негативные факторы ранжирования

Опрос SEOMoz выявил также самые главные негативные факторы. Вот некоторые из самых важных.

- ◆ **На сайте есть вредоносное программное обеспечение.** Поисковые движки быстро штрафуют те сайты, где есть вирусы или троянские программы.
- ◆ **Маскировка.** Поисковые движки хотят, чтобы издатели показывали поисковым движкам тот же самый контент, что и посетителям.
- ◆ **Страницы, которые продают ссылки.** Компания Google ведет жесткую политику против платных ссылок (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66736>), а продающие их сайты могут быть оштрафованы.
- ◆ **Контент, который рекламирует платные ссылки.** Точно так же, как и предыдущий фактор, реклама платных ссылок может быть негативным фактором ранжирования.

Прочие факторы ранжирования

Обсуждавшиеся нами до настоящего момента факторы ранжирования — это только основные факторы. Поисковые движки учитывают много других сигналов. Рассмотрим некоторые из них.

- ◆ **Скорость сбора ссылок.** Если в течение некоторого времени ваш сайт приобретал в среднем по 5 ссылок в день, а затем ссылки внезапно стали приходить со скоростью 10 штук в день, то это может рассматриваться как позитивный фактор ранжирования.

С другой стороны, если скорость поступления новых ссылок падает до 2 в день, то это может быть сигналом о том, что ваш сайт стал менее релевантным. Однако все не так просто. Если ваш сайт внезапно начинает получать по 300 новых ссылок в день, то вы либо внезапно стали гораздо релевантнее, либо начали получать ссылки спамерским способом. Подвох здесь кроется в деталях, и один из самых важных вопросов — откуда приходят эти новые ссылки? Концепция учета временных факторов при анализе ссылок описана в принадлежащем компании Google патенте США, который можно найти по номеру 20050071741.

- ◆ **Пользовательские данные.** Персонализация — это передний край поиска, о котором говорят больше всего, она может делаться несколькими способами. Например, поисковый движок может сделать геолокационный поиск, чтобы примерно вычислить, где вы находитесь. На основе этих данных поисковый движок сможет показать адаптированные для вашего местоположения результаты. Это полезно, например, в том случае, когда вы ищете местный ресторан.

Другой способ получения поисковым движком данных о пользователе — это создание пользователем профиля для поискового движка и добровольное предоставление некоторой информации. Простой пример — предпочитаемый язык. Если пользователь указывает, что он предпочитает португальский, то поисковый движок может подстроить результаты под это предпочтение.

Поисковые движки могут также учитывать историю поисков данного пользователя. Движок регистрирует все выполненные вами запросы. По этим данным он сможет увидеть, что недавно вы интересовались автомобилями класса "люкс", и сможет использовать эту информацию для настройки результатов вашего поиска по слову **jaguar**. Иногда это называется "адаптивным поиском".

Чтобы персонализация не использовалась, пользователь перед поиском должен выйти из учетной записи Google и выбрать опцию "удалить основанные на истории поиска настройки" (в интерфейсе Google, раздел Web History). Это позволит пользователю увидеть такие результаты поиска Google, которые не персонализированы в соответствии с историей его поиска. Однако эти результаты все равно будут персонализированы под местонахождение пользователя.

Вы можете также ликвидировать персонализацию результатов своего поиска, если после выполнения запроса добавите в конец URL поисковой страницы параметр `&pws=0` и перезагрузите эту страницу. Необходимо также отключить в настройках Google Instant.

- ◆ **Песочница Google.** Как мы уже упоминали в этой главе, для борьбы со спамом поисковые движки используют несколько методов. Один из методов стал известен как "песочница Google". Это фильтр, которым Google ограничивает скорость роста рейтинга PageRank для новых доменов.

Такой подход полезен для фильтрации спамерских доменов, поскольку они часто быстро исчезают и поэтому спамеры усердно работают над повышением их рейтинга и получением трафика. Песочница может в принципе создать такую ситуацию, когда Web-сайт будет отловлен улучшенными алгоритмами (или ручным способом) еще до того, как он станет высокопроизводительным. Это как минимум увеличит себестоимость работы спамеров.

Использование продвинутых методов поиска

Одним из основных инструментов специалиста по оптимизации являются сами поисковые движки. Они предоставляют богатый набор команд, которые можно использовать для выполнения расширенного поиска, диагностики и конкурентного анализа.

Вот некоторые из основных операторов.

◆ [-keyword]

Исключает данное ключевое слово из результатов поиска. Например, [loans - student] показывает результаты для всех типов loans, кроме student loans.

◆ [+keyword]

Принудительно включает ключевое слово. Это особенно полезно для включения в запрос стоп-слов — таких ключевых слов, которые обычно выбрасываются из поискового запроса, поскольку они ничего не дают (например, определенный артикль **the**), или если ваше ключевое слово при помощи автоматического морфологического поиска преобразуется в множество ключевых слов (например, если вы хотите искать телевизионное шоу **The Office**, то, несомненно, захотите включить в запрос артикль **the**). Еще один пример: если вы ищете Patrick Powers (который родился в Ирландии), то вы будете искать **patrick powers + Ireland** (чтобы избежать нерелевантных результатов).

◆ ["key phrase"]

Показывает результаты поиска для точной фразы. Например, ["seo company"].

◆ [keyword1 OR keyword2]

Показывает результаты поиска по крайней мере для одного из ключевых слов. Например, [google OR yahoo!].

Мы рассмотрели только основы, а для тех, кому нужно больше информации, далее приводятся описания более сложных операторов поиска, имеющихся в поисковых движках.

Расширенные операторы поиска в Google

Google поддерживает много расширенных операторов поиска (<http://www.google.com/support/websearch/bin/static.py?hl=en&page=guide.cs&guide=1221265&answer=136861&rd=1>), которые можно использовать для диагностирования проблем оптимизации. В табл. 2.1 дан краткий обзор запросов, их использование для оптимизации и примеры применения.

ПРИМЕЧАНИЕ

При использовании оператора `site:` некоторые проиндексированные URL могут не отобразиться (даже если вы используете ссылку "повторить поиск с включением опущенных результатов"). Запрос `site:` печально известен своей неточностью. Вы можете получить более точное количество проиндексированных страниц вашего сайта, если добавите в конец URL страницы полученных по команде `site:` результатов следующий код: `&start=990&filter=0`.

Он дает указание Google начать с результата 990 (это последняя страница, которую Google вам покажет, поскольку он ограничивает количество результатов числом 1000). То есть вы должны сделать это в два этапа. Сначала введите основную команду `site:вашдомен.com` и получите результаты. Затем перейдите в адресную строку и добавьте в конец URL параметры `&start=990&filter=0`. После этого вы сможете увидеть более точное количество страниц (для этого надо посмотреть на общее количество страниц). Однако это работает только при выключенном Google Instant.

Таблица 2.1. Расширенные операторы поиска в Google

Оператор	Краткое описание	Применение для оптимизации	Примеры
site:	Поиск с ограничением по домену. Сужает поиск до конкретных доменов/каталогов	Показывает, сколько примерно URL проиндексировано в Google	site:www.google.com
		Из каталога	site:mit.edu/research/
		Включает все поддомены	site:google.com
		Показывает сайты конкретного домена верхнего уровня	site:org
inurl: или allinurl:	Поиск с ограничением по ключевому слову URL. Сужает результаты до тех документов, которые содержат поисковые термины в URL	Находит Web-страницы, имеющие ключевое слово в пути к файлу	inurl:seo inurl:company или allinurl:seo company
intitle: или allintitle:	Поиск, ограниченный ключевым словом в заголовке. Ограничивает результаты документами, содержащими поисковые термины в заголовке страницы	Находит Web-страницы с вашим ключевым словом в заголовке страницы	intitle:seo intitle:company или allintitle:seo company
inanchor: или allinanchor:	Поиск, ограниченный ключевым словом в якорю. Ограничивает результаты документами, содержащими поисковые термины в якорном тексте обратных ссылок, указывающих на страницу	Находит страницы, имеющие самое большое количество обратных ссылок (или самые мощные обратные ссылки) с ключевыми словами в якорном тексте	inanchor:seo inanchor:company или allinanchor:seo company
intext:	Поиск, ограниченный ключевым словом в тексте. Ограничивает результаты документами, содержащими поисковые термины в тексте страницы	Находит страницы, содержащие самый релевантный или самый оптимизированный текст	intext:seo
ext: или filetype:	Поиск, ограниченный по типу файлов. Сужает поиск до тех страниц, которые заканчиваются определенным расширением имени файла	Есть несколько возможных расширений/типов файлов: <ul style="list-style-type: none"> • pdf (формат Adobe Portable Document); • html или htm (Hypertext Markup Language); • xls (Microsoft Excel); • ppt (Microsoft PowerPoint); • doc (Microsoft Word) 	filetype:pdf ext:pdf

Таблица 2.1 (окончание)

Оператор	Краткое описание	Применение для оптимизации	Примеры
*	Поиск по групповому символу. Означает "вставить в этом месте любое слово"	Ищет частичные совпадения с фразой	Поиск по <code>seo * directory</code> вернет "seo free directory", "seo friendly directory" и т. д.
<code>related:</code>	Поиск похожих URL. Показывает родственные страницы при помощи поиска страниц, ссылающихся на данный сайт. Изучает все то, на что еще они ссылаются (т. е. совместное цитирование). Обычно выдается от 25 до 31 результата	Оценивает, насколько релевантными являются "соседи" сайта	Сравните: <code>related:www.linkdiy.com</code> и <code>related:www.alchemistmedia.com</code>
<code>info:</code>	Информация о поиске URL. Выдает информацию о данной странице	Можно узнать, была ли страница проиндексирована движком Google; выдает ссылки на дополнительную информацию по URL. Этот поиск может также выявить возможные проблемы с сайтом (дублированный контент или проблемы с DNS)	<code>info:netconcepts.com</code> покажет вам заголовок и описание страницы и предложит просмотреть родственные страницы, входящие ссылки и сохраненную в кэше версию страницы
<code>cache:</code>	Позволяет увидеть, как страница выглядела, когда по ней ползал паук Google. Показывает сохраненную в Google копию страницы	Текстовая версия данной страницы из Google (работает так же, как и SEO Browser)	<code>cache:www.stonetemple.com</code>
<code>~keyword</code>	Показывает те ключевые слова, которые Google считает родственными для <i>keyword</i>	Может быть очень полезен для обнаружения родственных слов, которые вам следует включить в вашу страницу про <i>keyword</i>	<code>~zoo ~trip</code> покажет вам родственные для zoo и trip ключевые слова

Чтобы увидеть больше результатов, вы можете использовать следующие шаблоны поиска:

- ◆ `[site:yourdomain.com/subdirectory1] + [site:yourdomain.com/subdirectory2] + и т. д.`
(чем глубже "копаете", тем более точные результаты получите);
- ◆ `[site:yourdomain.com inurl:keyword1] + [site:yourdomain.com inurl:keyword2] + и т. д.`
(специфичные для подкаталогов ключевые слова);

◆ [site:yourdomain.com intitle:keyword1] + [site:yourdomain.com intitle:keyword2] +
и т. д. (для страниц, использующих ключевые слова в заголовке страницы).

Комбинированные запросы Google

Чтобы получить больше информации из расширенного поиска Google, нужно понять, как эффективно комбинировать операторы поиска. В табл. 2.2 показано, какие шаблоны поиска вы можете применить для того, чтобы выполнить некоторые самые важные исследовательские задачи по оптимизации.

Таблица 2.2. Комбинированные операторы поиска Google

Цель	Описание	Формат	Пример
Конкурентный анализ	Поиск того, кто упоминает вашего конкурента; использование оператора диапазона даты для поиска самых недавних упоминаний бренда; можно использовать следующие специфические для бренда поисковые термины: [domainname.com], [domain name], [site owner name] и т. д.	domainname.com -site:domainname.com +добавьте в строку запроса &as_qdr=d (за последний день; для последних трех дней используйте d3, для трех месяцев — m3 и т. д.)	seomoz -site:seomoz.org — за последние 24 часа
Изучение ключевых слов	Оценка конкуренции данного ключевого слова (сайтов, которые правильно применяют оптимизацию целевого использования термина)	inanchor:keyword или intitle:keyword	inanchor:seo intitle:seo
	Поиск дополнительных ключевых фраз	key * phrase	free * tools
Аудит поисковой оптимизации сайтов	Поиск проблем с канонизацией	site:domain.com -inurl:www	site:iceposter.com -inurl:www
	Поиск самых мощных страниц сайта	www site:domain.co	www site:alchemistmedia.com
		tld site:domain.tld	org site:netconcepts.com
		inurl:domain site:domain.com	inurl:stonetemple site:stonetemple.com
		domain site:domain.com	alchemictmedia site:alchemistmedia.com
	Поиск самой мощной страницы сайта, связанной с ключевым словом	site:domain.com keyword	site:netconcept.com seo
		site:domain.com intitle:keyword	site:stonetemple.com intitle:seo
		site:domain inanchor:keyword	site:seomoz.org inanchor:seo

Таблица 2.2 (окончание)

Цель	Описание	Формат	Пример
Сбор ссылок	Поиск авторитетных сайтов, предлагающих обратные ссылки	site:org bookmarks/links/"favorite sites"/ site:gov bookmarks/links/"favorite sites"/ site:edu bookmarks/links/"favorite sites"/	site:org donors
	Поиск релевантных форумов и досок обсуждений для участия в дискуссиях и для возможного получения обратных ссылок на ваш сайт	inurl:forum OR inurl:forums keyword	inurl:forum OR inurl:forums seo

Дополнительные модули браузера Firefox для ускорения доступа к расширенным запросам поиска Google

С браузером Firefox вы можете использовать несколько дополнительных модулей, чтобы облегчить доступ к этим расширенным запросам:

- ◆ Advanced Dork (<https://addons.mozilla.org/ru/firefox/addon/advanced-dork/>) — быстрый доступ к операторам: intitle:, inurl:, site: и ext: для выделенного на странице слова (рис. 2.24);
- ◆ SearchStatus (<http://www.quirk.biz/searchstatus/>) — для быстрого доступа к оператору site: с целью изучения текущего активного домена (рис. 2.25).

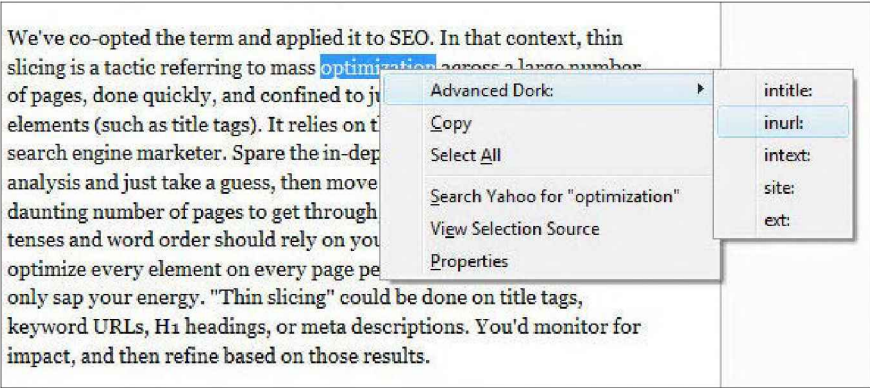


Рис. 2.24. Дополнительный модуль Advanced Dork для Firefox

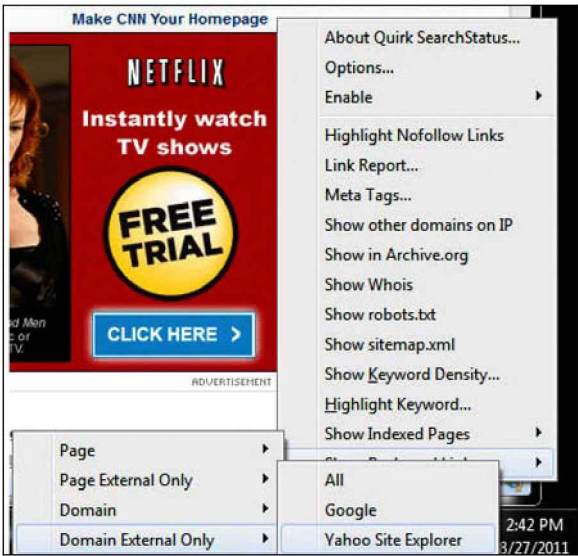


Рис. 2.25. Дополнительный модуль SearchStatus для Firefox

Расширенные операторы поиска Bing

Bing предлагает несколько уникальных операторов поиска, которые стоят того, чтобы их рассмотреть (табл. 2.3).

Таблица 2.3. Расширенные операторы Bing

Оператор	Краткое описание	Применение в оптимизации	Примеры
linkfromdomain:	Поиск, ограниченный исходящими ссылками домена. Находит все страницы, на которые ссылается заданный домен	Для поиска самых релевантных сайтов, на которые ссылается ваш конкурент	linkfromdomain: seomoz.org seo
contains:	Поиск, ограниченный типом файлов. Сужает поиск до страниц, ссылающихся на документ указанного типа	Для поиска страниц, ссылающихся на указанный тип документа, содержащего релевантную информацию	contains:wma seo
ip:	Поиск, ограниченный IP-адресом. Показывает сайты, совместно использующие один адрес IP	ip: xxx.xxx.xxx.xxx	ip:207.182.138.245
inbody:	Поиск, ограниченный ключевым словом текста. Ограничивает поиск документами, содержащими слова запроса в тексте страницы	Для поиска страниц, содержащих самые релевантные/ оптимизированные тексты	inbody:seo (эквивалент оператора intext: в Google)

Таблица 2.3 (окончание)

Оператор	Краткое описание	Применение в оптимизации	Примеры
location: или loc:	Поиск, специфичный для местоположения. Сужает результаты поиска до указанного местоположения	Для поиска геоспецифичных документов с использованием вашего ключевого слова	seo loc:AU
feed:	Поиск, ограниченный ключевым словом новостной ленты. Сужает результаты поиска до содержащихся в новостной ленте RSS терминов	Для поиска релевантных новостных лент	feed:seo
hasfeed:	Поиск, ограниченный ключевым словом новостной ленты. Сужает результаты поиска до страниц, ссылающихся на новостные ленты, содержащие указанные ключевые слова	Для поиска страниц, ссылающихся на релевантные новостные ленты	hasfeed:seo site:cnn.com

Более продвинутые методики поисковых операторов

Для получения дополнительной информации вы можете использовать более продвинутые методики оптимизации.

Трудности с ключевыми словами

При создании Web-страницы полезно знать, насколько конкурентно то ключевое слово, которое вы преследуете (но определить это может быть непросто). Однако есть конкретные шаги, которые вы можете выполнить для того, чтобы представить себе трудности получения рейтинга по данному ключевому слову. Например, оператор intitle: покажет те страницы, которые более сфокусированы на вашем поисковом термине, чем те, которые будут выданы без этого оператора (например, intitle:"dress boots").

Вы можете использовать различные соотношения, чтобы получить представление относительно конкурентности ключевых слов (более высокие результаты обозначают более высокую конкурентность).

Например:

dress boots (108,000,000) versus "dress boots" (2,020,000) versus intitle:"dress boots" (375,000)
Ratio: 108,000/375 = 290:1
Exact phrase ratio: 2,020/37 = 5,4:1

Другой важный параметр, который можете рассмотреть, — это оператор `inanchor:` (например, `inanchor:"dress boots"`). Вы можете использовать этот оператор в предыдущей конструкции вместо оператора `intitle:.`

Использование числовых диапазонов

Оператор числового диапазона может помочь ограничить результаты определенным набором моделей, номеров товаров, диапазоном цены и т. д.

Например:

```
site:stevespanglerscience.com "product/1700..1750"
```

К сожалению, сочетание диапазона чисел с оператором `inurl:` не поддерживается, поэтому номер товара на странице должен присутствовать. Оператор диапазона чисел также хорош для поиска года авторского права (например, при поиске покинутых сайтов, которые можно купить). Скомбинируйте его с оператором `intext:` для улучшения соотношения "сигнал/шум", например, так: `intext:"copyright 1993..2005" -2008 blog.`

Расширенный поиск типа документа

Оператор `filetype:` полезен для поиска иголки в стогу сена. Вот пара примеров:

```
confidential business plan -template filetype:doc  
forrester research grapevine filetype:pdf
```

ВНИМАНИЕ!

Если вы пользуетесь службой Yahoo! India, то вместо него вам следует использовать оператор `originurlextension:.`

Определение возраста листинга

Вы можете пометать результаты датами, которые будут давать представление о том, насколько стар данный листинг. Например, приписав параметр `$as_qdr=m199` в конец URL для страницы результатов поиска Google, вы можете ограничить результаты последними 199 месяцами.

Выявление контента "только для подписчиков" и удаленного контента

Вы можете добраться до контента "только для подписчиков" и удаленного через ссылку **Сохраненная копия** (Cached) на странице результатов поиска или при помощи оператора `cache:.` Не хотите оставлять следов? Добавьте в конец кэшированного URL параметр `&strip=1` — и картинки этой страницы загружаться не будут.

Если ссылки **Cached** нет, воспользуйтесь службой Google Translate — возьмите ваш документ на английском языке и переведите его с испанского на английский. При этом вы получите контент даже в отсутствие ссылки **Сохраненная копия** (Cached):

```
http://translate.google.com/translate?prev=&hl=en&u=URL-GOES-HERE&sl=es&tl=en
```

Идентификация соседей

Оператор `related:` посмотрит на те сайты, которые ссылаются на указанный сайт ("ссылающиеся сайты"), и увидит, на какие другие сайты обычно ссылаются эти ссылающиеся сайты. Такие сайты обычно называются "соседями", поскольку между сайтами, которые используют похожие графы ссылок, явно существует сильная связь.

Поиск контента, лицензированного на условиях Creative Commons

Для поиска лицензированного на условиях Creative Commons (CC) контента используйте параметр `as_rights` в URL. Вот некоторые примеры сценариев поиска лицензированного на условиях CC материала:

◆ с разрешением на коммерческое использование:

```
http://google.com/search?as_rights=(cc_publicdomain|cc_attribute|cc_sharealike|cc_nonderived).-(cc_noncommercial)&q=KEYWORDS
```

◆ с разрешением на производные работы:

```
http://google.com/search?as_rights=(cc_publicdomain|cc_attribute|cc_sharealike|cc_noncommercial).-(cc_nonderived)&q=KEYWORDS
```

◆ с разрешением на коммерческое использование и производные работы:

```
http://google.com/search?as_rights=(cc_publicdomain|cc_attribute|cc_sharealike). (cc_noncommercial|cc_nonderived) &q=KEYWORDS
```

Не забудьте заменить `KEYWORDS` теми ключевыми словами, которые помогут вам найти релевантный вашему сайту контент. Ценность этого материала для поисковой оптимизации косвенная. Контент типа Creative Commons может быть хорошим источником контента для Web-сайта.

Движки вертикального поиска

Вертикальный поиск — это термин, который иногда используют для специальных движков поиска, работающих с ограниченным набором данных. Примерами решений вертикального поиска (которые предоставляют основные поисковые движки) является поиск изображений, видео, новостей и поиск по блогам. Возможно, что это стандартные функции данных движков, но они отличаются от основных функций поиска этих движков в Интернете.

Результаты вертикального поиска могут дать серьезные возможности специалисту по оптимизации. Высокую позицию в результатах вертикального поиска можно приравнять к высокой позиции в результатах поиска по сети. Часто такая позиция значит больше, чем традиционные 10 синих ссылок, выдаваемых поисковыми движками.

Вертикальный поиск в основных поисковых движках

Три главных поисковых движка предлагают большое разнообразие продуктов для вертикального поиска. Вот их неполный список.

- ◆ Google: Google Maps (Карты), Google Images (Картинки), Google Product Search, Google Blog Search (Поиск по блогам), Google Video (Видео), Google News (Новости), Google Custom Search Engine (Система пользовательского поиска), Google Book Search (Книги), Google US Gov't Search и т. д.
- ◆ Yahoo!: Yahoo! News (Новости), Yahoo! Local, Yahoo! Images (Картинки), Yahoo! Video, Yahoo! Shopping, Yahoo! Audio Search и т. д.
- ◆ Bing: Bing Image (Картинки), Bing Video (Видео), Bing News, Bing Maps, Bing Health, Bing Products и т. д.

Поиск изображений

Все три поисковых движка предлагают возможность поиска изображений. По существу, занимающиеся поиском изображений поисковые движки ограничиваются в своей работе только изображениями (при просмотре Сети, поиске и выдаче результатов). Это файлы в формате GIF, TIF, JPG и в прочих похожих форматах. На рис. 2.26 показан движок поиска изображений из Bing.

Движки поиска изображений выполняют удивительно большое количество запросов. Согласно данным comScore, в июне 2011 г. было выполнено более 1 млрд

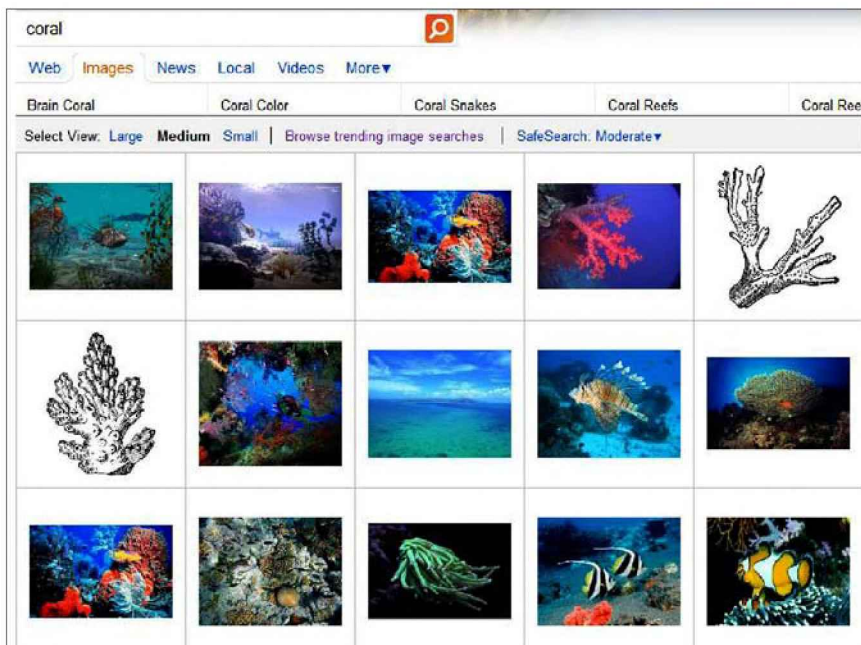


Рис. 2.26. Результаты поиска изображений из Bing

поисков изображений в одном только Google Image Search (<http://images.google.com>), — это почти 4% от всех выполненных в этом месяце операций поиска. Скорее всего, не меньшее количество поисков изображений было выполнено в тот период и в самом Google, однако поскольку изображение — это двоичный файл, то он не может быть легко интерпретирован пауком поискового движка.

Чтобы определить содержимое изображения, поисковый движок должен полагаться на окружающий изображение текст, атрибут `alt` тега `` и название файла изображения. Однако теперь Google предлагает функцию поиска по изображению: (<http://www.google.com/insidesearch/searchbyimage.html>): вы можете перетащить файл изображения в поле ввода Google Image Search, и Google попытается идентифицировать изображение и показать релевантные результаты. Оптимизация поиска изображений — это отдельная наука, которую мы более подробно обсудим в разд. "Оптимизация поиска изображений" главы 9.

Поиск видео

Так же как и при поиске изображений, движки поиска видео фокусируются на нахождении определенных типов файлов, таких как MPEG, AVI и др. На рис. 2.27 показаны результаты поиска видео на YouTube.

Движки поиска видео также выполняют очень большое количество операций поиска. Доминирует в поиске видео YouTube (<http://www.youtube.com>) — более

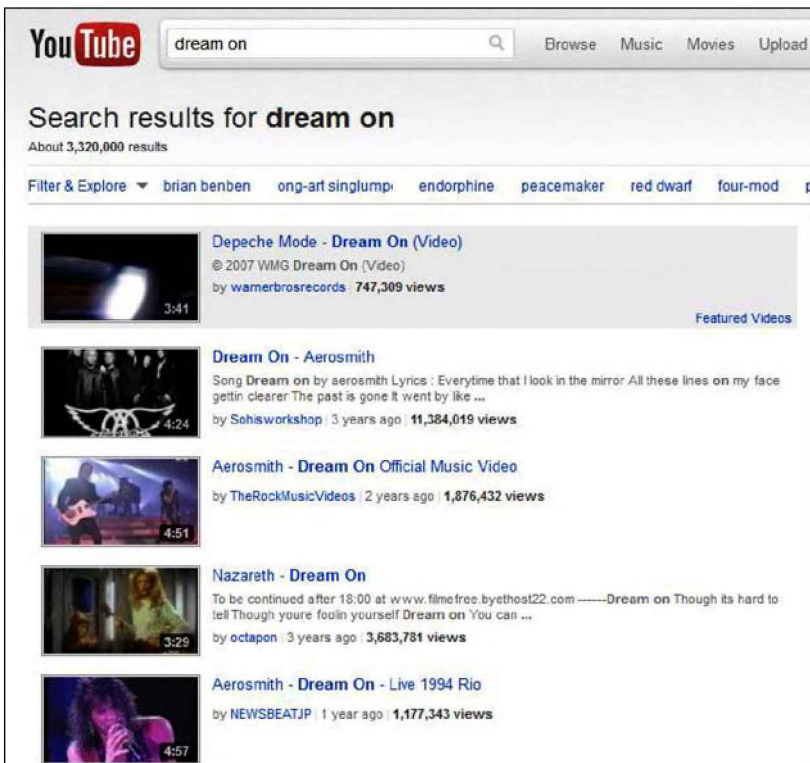


Рис. 2.27. Результаты поиска видео на YouTube

3,8 млрд операций поиска за июнь 2011 г., а это более 14% всех поисковых запросов в Интернете. Это делает YouTube поисковым движком № 3 в Интернете (Bing все же крупнее, если учитывать суммарный объем поиска по Bing и Yahoo!). Точно так же, как и в случае поиска изображений — большое количество поисков изображений выполняется и в общем поиске Google.

Можно получить значительное количество трафика, если оптимизироваться под движки поиска видео и участвовать в их работе. Повторим еще раз: это двоичные файлы, и поисковый движок не может с легкостью сказать, что именно находится внутри них.

Это означает, что оптимизация ограничивается данными в заголовке видео и данными на окружающей его Web-странице. Мы будем более подробно обсуждать оптимизацию поиска видео в разд. "Прочие: мобильный поиск, а также поиск видео/мультимедиа" главы 9.

Однако все поисковые движки вкладывают деньги в технологии анализа изображений и видео (чтобы извлекать как можно больше информации). Например, технология оптического распознавания символов (optical character recognition, OCR) используется для поиска текста внутри изображений, а для анализа видеоконтента применяются другие передовые технологии. Анализ телесных тонов используется для выявления порнографии и распознавания лиц. Применение этих технологий пока находится в зародыше, но со временем оно будет быстро развиваться.

Поиск новостей

Поиск новостей также уникален. Результаты поиска новостей существуют в другом временном графике. Эти результаты должны быть очень и очень актуальными. Мало кому нужны результаты бейсбольного матча недельной давности, когда за прошедшее с того момента время уже было сыграно несколько других матчей.

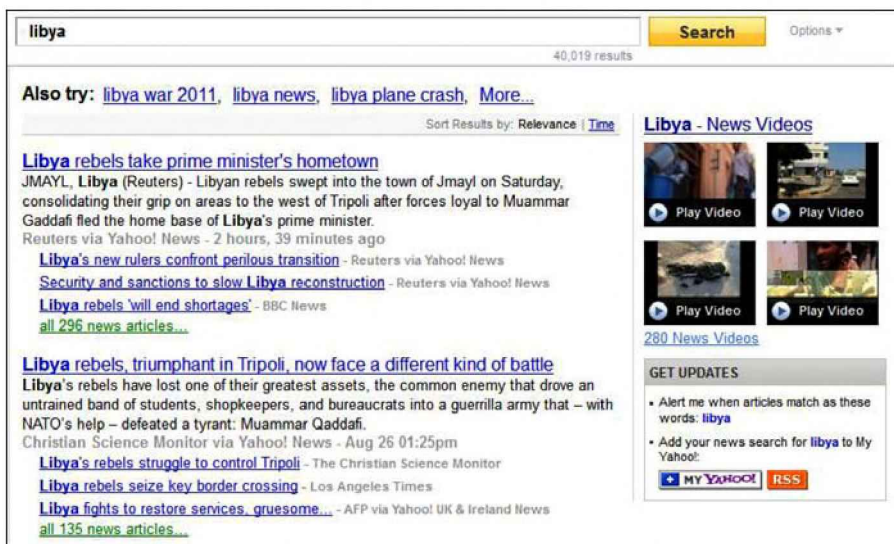


Рис. 2.28. Результаты поиска новостей на Yahoo!

Новые поисковые движки должны уметь извлекать информацию в реальном времени и выдавать почти мгновенные ответы. Современным потребителям новости нужны немедленно. На рис. 2.28 показаны результаты визита на Yahoo! News.

Как и в случае других видов вертикального поиска, здесь также имеется большой объем поисковых операций. Чтобы иметь шанс получить этот объем, вы должны стать источником новостей. Это означает, что актуальные тематические истории должны генерироваться вами регулярно. Есть и другие требования, которые мы подробнее обсудим в разд. "Оптимизация для новостей, блогов и новостных лент" главы 9.

Местный поиск (поиск по карте)

Следующим в нашем хит-параде основных вертикалей поиска является местный поиск (известный также как поиск по карте). Результаты местного поиска теперь интегрируются в результаты основного поиска — поэтому присутствие в местном поиске может иметь большое значение для тех организаций, у которых есть всего одна или две физических точки присутствия. Движки местного поиска выполняют поиск по базам данных с информацией местного характера, такой как: название, номер телефона и местоположение местного бизнеса (по всему миру); либо просто предлагают услугу прокладки маршрута проезда от одного местоположения до другого. На рис. 2.29 показаны результаты местного поиска в Google Maps.

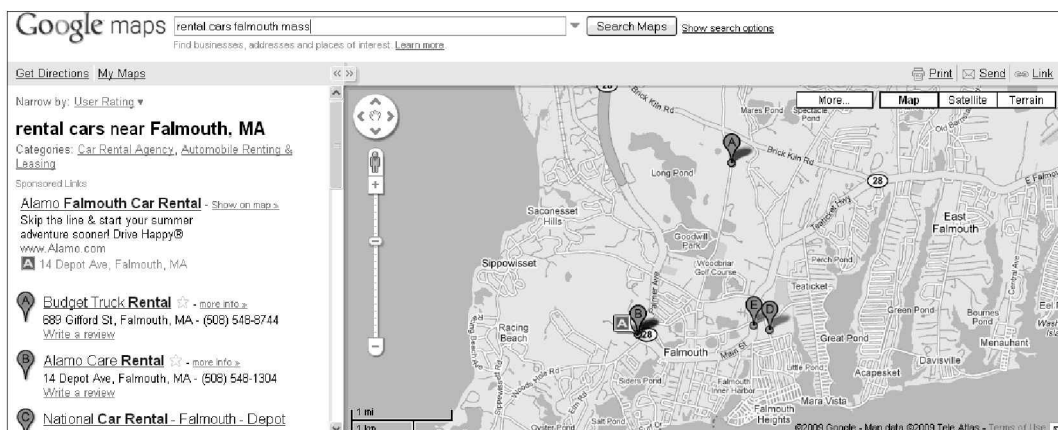


Рис. 2.29. Результаты местного поиска в Google

Интеграция результатов местного поиска в результаты обычного поиска по Интернету значительно повысила потенциальный трафик, который можно получить от местного поиска. Мы опишем оптимизацию под местный поиск более подробно в разд. "Оптимизация для местного поиска" главы 9.

Поиск в блогах

Компания Google реализовала поисковый движок специально для поиска в блогах (под названием Google Blog Search (Поиск по блогам), но такое название неверное, поскольку это движок новостной ленты RSS, а не движок для блога). Этот поиско-

вый движок отвечает на запросы, но для получения результатов он выполняет поиск только по блогам (точнее говоря, по новостным лентам). На рис. 2.30 показаны примеры результатов поиска по поисковой фразе **barack obama**.

Мы изучим вопрос оптимизации под Google Blog Search в разд. "Оптимизация для новостей, блогов и новостных лент" главы 9.

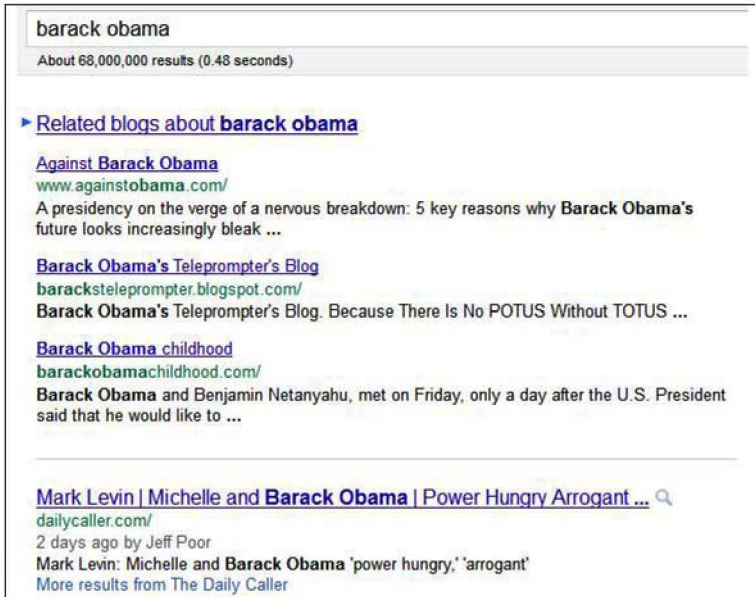


Рис. 2.30. Результаты из Google Blog Search

Поиск в книгах

Основные поисковые движки предлагают также некоторые специализированные решения. Одним из вертикальных поисковых движков является Google Book Search (Книги), который ищет только внутри книг (как показано на рис. 2.31).

Поиск покупок

Компания Microsoft также имеет некоторые возможности вертикального поиска. Одна из самых интересных — вертикальный поиск покупок (рис. 2.32).

Универсальный (смешанный) поиск

Компания Google произвела большой шум в 2007 г., когда объявила свой Universal Search (универсальный поиск). В нем была реализована концепция интеграции изображений, видео и результатов других вертикальных поисков непосредственно в результаты основного поиска по Интернету.

Остальные поисковые движки быстро последовали этому примеру и стали предлагать интеграцию результатов вертикального поиска уже к концу 2007 г. Теперь эта

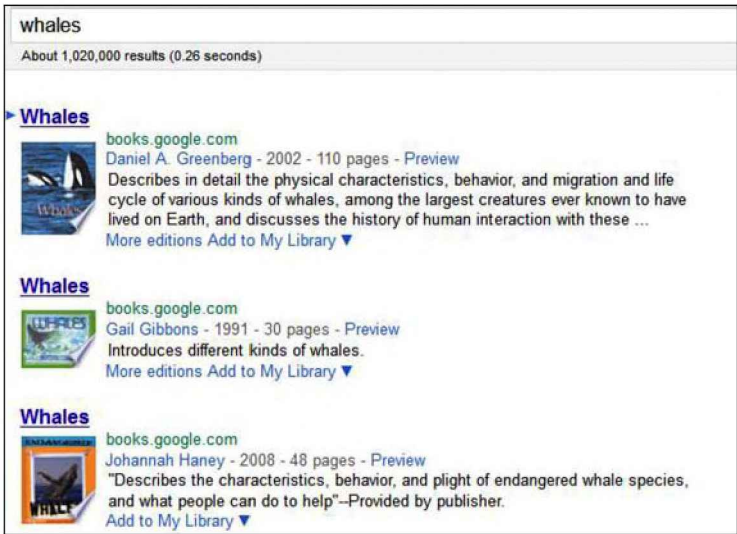


Рис. 2.31. Google Book Search

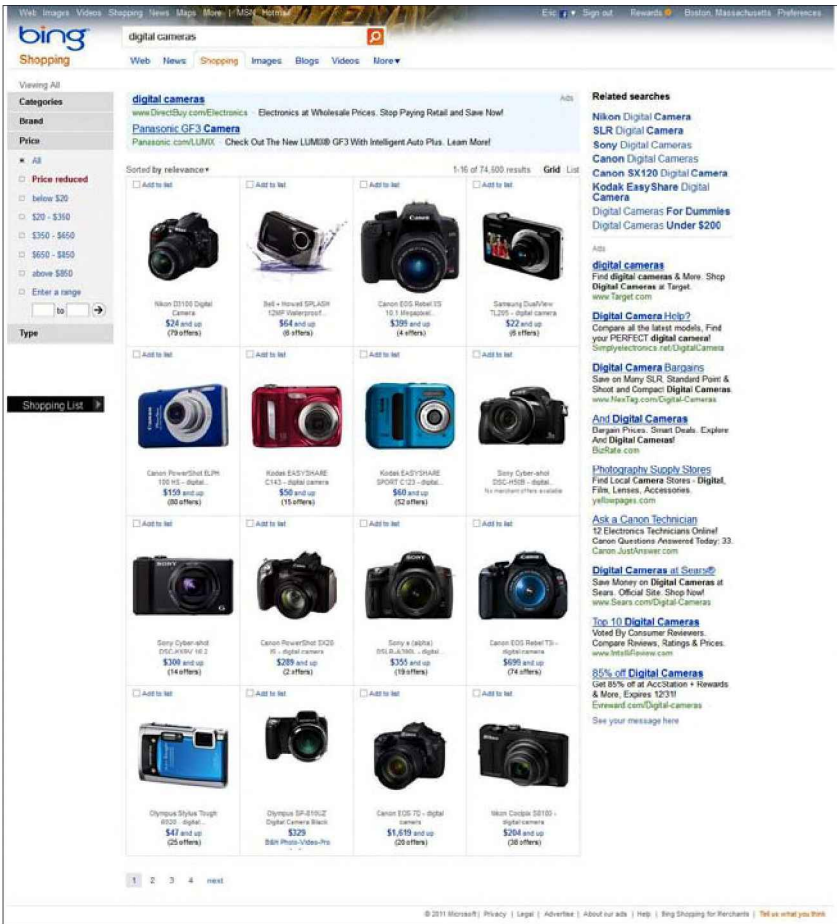


Рис. 2.32. Поиск покупок в Bing

концепция называется "смешанным поиском" (поскольку "универсальный поиск" ассоциируется конкретно с Google). Для иллюстрации этой концепции можно взглянуть на результаты универсального поиска в Google (рис. 2.33).

Обратите внимание на результаты по изображениям, а также на результаты по новостям ниже. Эта информация идет из поискового индекса Google по новостям. Если вы посмотрите дальше вниз по результатам поиска, то увидите дополнительные вертикальные результаты, и в том числе видеорезультаты.

The screenshot shows a Google search results page for the query "neil armstrong". The page layout includes a left sidebar with navigation options like "Everday", "Images", "Videos", "News", "Shopping", and "More". The main content area displays search results for "neil armstrong", including a top result from Wikipedia, a NASA biography, and several news articles. At the bottom, there are "Searches related to neil armstrong" and the Google logo with navigation links.

Google neil armstrong
About 7,230,000 results (9.30 seconds)

Everday
Images
Videos
News
Shopping
More

Southborough, MA
Change location

Any time
Past hour
Past 24 hours
Past 2 days
Past week
Past month
Past year
Custom range

All results
Sets with images
Related searches
Timeline
Visited pages
Not yet visited
Dictionary
Reading level
Social
Feeds
Translated foreign pages
From similar links

Something different
buzz admin
che gann
yul gagan
alan shepard
sally ride

Neil Armstrong - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/Neil_Armstrong - Cached
Neil Alden Armstrong (born August 5, 1930) is an American former astronaut, test pilot, aerospace engineer, university professor, and United States Naval ...
Early years - Navy service - College years - Test pilot

NASA - Biography of Neil Armstrong
www.nasa.gov/pdf/contentmain/contentmain.html - Cached
Neil A. Armstrong, the first man to walk on the moon, was born in Wapakoneta, Ohio on August 5, 1930. He began his NASA career in Ohio ...

Neil Armstrong
starship.sps.nasa.gov/oca/StarChild/whoa_whoa/armstrong.html - Cached
Biography of the test pilot who's first space flight occurred in 1956 aboard ...

Astronaut Bio: Neil Armstrong (12/1963)
www.jsc.nasa.gov/education/bsa/armstrong-ne.html - Cached
Astronaut Biography: Neil Armstrong ... Neil A. Armstrong NASA Astronaut ...
Show more results from nasa.gov

Images for neil armstrong - Rapid image

Neil Armstrong urges return to the moon to train for Mars
The Australian - 2 days ago
NASA's Armstrong has urged a return to the moon to train for missions to Mars as the UN contemplates the future of its space program following the end of the ...
116 related articles

Neil Armstrong: Apollo 11 astronaut reveals order of lunar landing - Telegraph.co.uk
Armstrong reveals moon landing in Sydney - NEWS.com.au
More news for neil armstrong

Neil Armstrong
library.thinkquest.org/4434/armstrong.html - Cached
On July 20, 1969, Neil Armstrong became the first human being to set foot on the Moon. He was the commander of the Apollo 11 lunar module. ...

Neil Armstrong - Biography of Neil Armstrong - The First Man on ...
space.about.com/od/biography_of_neil_armstrong/Neil_Armstrong.htm - Cached
It was July 20, 1969 when Neil Armstrong spoke what must be considered the most famous words of the 20th century, "one small step for man, one giant leap ..."

Neil Armstrong, 60 Minutes interview
video.google.com/videoplay?docid=172227042658379532
14 min Aug 4 2007
Exclusive interview with first man on the moon Neil Armstrong. This is the exclusive astronaut's first ever television profile. Exclusive interview ...
More videos for neil armstrong

Neil Armstrong, 60 Minutes interview
www.ohiohistorycentral.org/ohiohistorycentral - Cached
Named in honor of Neil Armstrong, first man to set foot on the moon, this museum in Wapakoneta chronicles Ohio's contributions to the history of space ...

Biogram presents: Neil Armstrong - The Truth
www.biogram.com/neil_armstrong - Cached
In 1969, Neil Armstrong made history by becoming the first man to walk on the moon uttering the immortal phrase "One small step for man, one giant leap ..."

DJ Neil Armstrong
www.theflatiron.com - Cached
Neil Armstrong X gamepod X buffering...tech section Through a bit of luck, a picture taken by ... 8/13 - Thursday - Neil Armstrong @ UPI for Art Battles ...

Searches related to neil armstrong
neil armstrong death picture of neil armstrong
neil armstrong muslim neil armstrong apollo 11
neil armstrong facts apollo 11
neil armstrong moon landing neil armstrong quotes

Googoooooooooooooogle
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next
Search Help Give us feedback
Google Home Advertising Programs Business Solutions Privacy About Google

Рис. 2.33. Результаты универсального поиска

В универсальный поиск Google интегрирован широкий диапазон вертикальных наборов данных (так же сделан смешанный поиск и в других поисковых движках). В дополнение к предыдущим примерам вы сможете увидеть изображения, видео и местные данные, интегрированные в обычные результаты поиска по Интернету.

Появление смешанного поиска значительно повысило возможность для издателей, имеющих соответствующие вертикальные наборы данных (такие, например, как богатая музыкальная библиотека) получать существенный дополнительный трафик на свои сайты (посредством оптимизации этих наборов данных под соответствующий вертикальный поиск).

Метапоиск

Движки метапоиска — это такие поисковые движки, которые агрегируют результаты из нескольких поисковых движков и предоставляют их пользователю. Два самых известных — это **MetaCrawler.com** и **Dogpile.com**. Однако совокупный объем их поиска очень мал и их не стоит учитывать в стратегии поисковой оптимизации.

Более специализированные движки вертикального поиска

Вертикальный поиск может также приходить и от третьих лиц. Вот некоторые примеры:

- ◆ выполняющие сравнение движки для покупок, такие как PriceGrabber, Shopzilla и NexTag;
- ◆ движки поиска нутешествий, такие как Expedia, Travelocity, Kayak и Uptake;
- ◆ поисковые движки по недвижимости, такие как Trulia и Zillow;
- ◆ движки поиска людей, такие как Spock и Wink;
- ◆ движки поиска работы, такие как Indeed, CareerBuilder и SimplyHired;
- ◆ движки поиска музыки, такие как iTunes Music Store;
- ◆ движки поиска B2B, такие как Business.com, KnowledgeStorm, Kellysearch и ThomasNet.

Кроме того, некоторые компании предлагают продукты, позволяющие создать собственный поисковый движок, например: Custom Search Engines компании Google, Eurekster и Rollyo. Основные поисковые движки (не упомянутые в этом разделе) также предлагают свои специальные поисковые системы.

Огромное количество различных решений вертикального поиска предлагается как основными поисковыми движками, так и прочими компаниями. Следует ожидать, что этот рост решений вертикального поиска продолжится.

Эффективный поиск в Интернете затрудняется его сложностью и серьезными проблемами. Способность ограничить типы данных (конкретным типом файла, определенной областью, конкретным географическим положением или чем-то еще) может существенно улучшить качество результатов для пользователей.

Национальные поисковые движки

На данный момент поиск действительно глобален. Google является доминирующим поисковым движком во многих странах, но не везде. Оптимизация вашего Web-сайта будет весьма существенно зависеть от целевого рынка вашего сайта и от тех поисковых движков, которые наиболее важны для этого рынка.

В соответствии с данными comStore (за июнь 2011 г.) компания Google принимает 68,9% всех выполняемых в мире операций поиска. Кроме того, Google является лидером по размеру рыночной доли во всех региональных рынках. Однако очень примечательным является регион западной части Тихого океана, где Google имеет относительно небольшое преимущество над Baidu (42,3% против 24,8%), являющимся самой большой поисковой системой Китая. Это единственный региональный рынок, на котором Google имеет рыночную долю менее 60% и который является самым большим рынком поиска в мире (по суммарному количеству операций поиска).

Вот некоторые данные по странам, где главными игроками являются другие поисковые движки.

- ◆ **Китай.** Baidu News сообщила в апреле 2011 г., что Baidu имел более 75% рынка в Китае в 2010 г. (<http://www.bbc.co.uk/news/business-13205047>). Это важно, поскольку китайцы больше всех в мире пользуются Интернетом (420 млн пользователей в 2010 г. по данным China Internet Network Information Center).
- ◆ **Россия.** Согласно опубликованным компанией "Яндекс" цифрам, рыночная доля компании в России составляет примерно 65% всех операций поиска в марте 2011 г. (<http://searchengineland.com/russias-search-engine-yandex-steathily-moves-west-86458>).
- ◆ **Южная Корея.** Движок Naver (<http://www.naver.com>) имел примерно 70% рыночной доли в Южной Корее по состоянию на февраль 2011 г. (<http://searchengineland.com/should-korean-search-engine-naver-worry-about-local-competitors-or-google-65401>, <http://www.ihl.com/articles/2007/07/04/business/naver.php>).
- ◆ **Чехия.** Блог StartupMeme Technology сообщил, что Seznam (<http://seznam.cz>) имеет более 45% рынка в Чехии по состоянию на январь 2011 г. (<http://searchengineland.com/google-number-one-czech-republic-5-countries-left-61174>). В этот период Google имел примерно 47% рынка.

Оптимизация для конкретных стран

Одна из проблем, с которой международный бизнес сталкивается постоянно, — это необходимость идентифицировать себя в качестве "местного" для поисковых движков. Иначе говоря, если пользователь поискового движка находится во Франции и хочет увидеть винные магазины в Лионе, то как поисковый движок поймет, какие именно результаты показывать?

Вот некоторые основные факторы, влияющие на успех международного ранжирования:

- ◆ наличие правильного расширения доменного имени (например, **.com.au**, **.co.uk**, **.fr**, **.de**, **.nl**), соответствующего той стране, на которую нацелен ваш бизнес;
- ◆ размещение (хостинг) вашего Web-сайта в той стране, на которую вы нацелены (со специфичным для этой страны IP-адресом);
- ◆ регистрация в местных поисковых движках:
 - Google: <http://www.google.com/local/add/g?hl=en-US&gl=US#phonelookup>;
 - Yahoo!: <http://listings.local.yahoo.com/csubmit/index.php?lslgn=1&scrumb=QVDxdmlUqJV>;
 - Bing: <http://www.bingbusinessportal.com/BusinessSearch.aspx>;
- ◆ наличие ссылок на ваш сайт с других сайтов этой же страны;
- ◆ использование на сайте языка целевой страны (абсолютно необходимое требование для удобства пользования сайтом);
- ◆ размещение вашего местного адреса на каждой странице сайта;
- ◆ указание вашего предпочтительного региона в Google Webmaster Tools.

Все эти факторы работают для поисковых движков как сильные сигналы в отношении вашей целевой страны и повысят вероятность показа вашего сайта в релевантных местных результатах поиска.

При нацеливании на несколько стран сложность этой проблемы повышается. Мы обсудим это более подробно в *разд. "Лучшие практики для нацеливания на язык/страну" главы 6*.

Заключение

Понимание способа работы поисковых движков — важный компонент поисковой оптимизации. Поисковые движки постоянно подстраивают свои алгоритмы. По этой причине успешный профессионал по поисковой оптимизации постоянно анализирует поведение поисковых движков и изучает способы их работы.

Определение целей вашей поисковой оптимизации и аудитории вашего сайта

Поисковая оптимизация (SEO), которая раньше была сугубо специальной задачей, решавшейся в потаенных помещениях командой разработчиков Web-сайта, стала теперь стандартной маркетинговой задачей. Такое изменение можно приписать трем возникшим тенденциям:

- ◆ поисковые движки предоставляют огромное количество направлений движения, пытающихся воплотить намерения пользователей выполнять свои задачи по изучению и покупке чего-либо. Предприниматели смогут получать существенные доходы, если используют качество и релевантность этих направлений для прямых продаж, приобретения клиентов и проведения кампаний по брендингу;
- ◆ видимость в поисковых движках создает эффект "подразумеваемого доверия", когда пользователи считают качественными, релевантными и благонадежными те сайты, которые находятся на высоких позициях в результатах их запросов;
- ◆ резкий рост взаимодействия между онлайн-маркетингом и маркетингом вне Интернета требует инвестиций в успешную стратегию поиска от организаций любого типа. Потребители все больше обращаются к Интернету перед тем, как сделать покупку недвижимости, автомобиля, мебели, а также техники. Предприятия не могут себе позволить игнорировать потребности своих клиентов (которые выражаются в виде операций поиска, выполненных в основных поисковых движках).

Несмотря на всю свою техническую сложность, поисковая оптимизация — это маркетинговая функция, и к ней нужно относиться соответственно. Специалисты по оптимизации не хуже сотрудников других маркетинговых отделов должны понимать услуги, товары и общую бизнес-стратегию, конкурентную среду, брендинг, развитие сайта в будущем, а также родственные компоненты бизнеса.

Как и для любой другой маркетинговой функции, здесь важно установить конкретные цели. Установка таких целей — это способ, при помощи которого вы сможете определить, стоят ли полученные (посредством поисковой оптимизации) результаты затраченных на них денег. Несмотря на то, что оптимизацию можно рассматривать как *проект*, наилучшим вложением денег (по нашему мнению) будет отношение к оптимизации как к *процессу* — интерактивному, непрерывному и требующему постоянного внимания акционеров компании.

Отношение к оптимизации как к платному поиску (который вы можете включить или выключить) подобно тому, как если бы вы рассматривали правильное питание не в качестве здорового образа жизни, а только как средство при ожирении. Слишком большой вес? Строгая диета! Компания платного поиска слишком дорогая? Приостановим ее и поработаем над поисковой оптимизацией. Такая тактика может сработать при правильном ее применении, но при использовании поисковой оптимизации наибольшего успеха достигают те, кто рассматривают оптимизацию сайта как образ жизни. Результаты появятся не сразу, но они приятно вознаграждают ваш бизнес за терпеливую и разумную приверженность к оптимизации.

Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации

Несмотря на то, что поисковая оптимизация для бизнеса не является панацеей, тем не менее она может быть встроена в общую бизнес-стратегию компании несколькими важными способами.

Видимость (брендинг)

Большинство потребителей предполагает, что для бизнеса положение в верхних позициях поисковых движков подобно аттестату качества. Компания не смогла бы получить высокий рейтинг в поисковых движках, если бы не была одной из лучших в своей области, не так ли?

Если вы опытный пользователь поисковых движков, то, вероятно, понимаете, что предыдущее утверждение неверно. Однако факт состоит в том, что многие пользователи (и даже бизнес-пользователи) интерпретируют результаты поиска как подразумеваемое доверие.

Поэтому специалист по оптимизации должен работать над улучшением рейтингов критических брендинговых терминов в поисковых движках (для того Web-сайта, над которым он работает). Однако здесь есть одна тонкость. Название компании обычно в продвижении не нуждается. Например, если название вашей компании — Acme Widget Co, то вы, скорее всего, будете в первой строке поиска по данному термину (при минимальных затратах усилий на оптимизацию). Причин для этого несколько, и одна из самых важных состоит в том, что многие из входящих на ваш сайт ссылок используют в качестве якорного текста название вашей компании, а на сайты других компаний будет дано очень мало ссылок, использующих в качестве якорного текста название вашей компании.

Однако если вы продаете солнечные батареи, то захотите получить хороший рейтинг при поиске по термину **solar panels**. Когда пользователи увидят, что вы имеете высокий рейтинг в поиске по этому термину, то предположат, что ваша компания — одно из лучших мест для покупки солнечных батарей.

Поисковая оптимизация для брендинга — это достижение высокого рейтинга для обобщенных поисковых терминов, которые относятся к назначению вашего Web-сайта.

Трафик Web-сайта

Давно прошли те времена, когда в Интернете господствовала парадигма "Сделай сайт — и они придут сами". Сегодняшняя среда высоко конкурентна, и чтобы обеспечить целевой и высококачественный трафик на ваш сайт, вам понадобится серьезная оптимизация.

Конечно, тот бизнес, который взаимодействует со своими клиентами через множество каналов вне Интернета, может попросить их посетить свой сайт (чтобы поднять трафик). Но специалист по оптимизации выполняет другую, более важную задачу — он обеспечивает своему сайту новых потенциальных клиентов, привлекая внимание тех людей, которые в противном случае никогда бы и не заинтересовались вашим бизнесом (и даже не узнали бы о нем).

Опытные специалисты по оптимизации знают, что пользователи ищут товары, услуги и информацию при помощи исключительно разнообразных поисковых запросов. Профессионал по оптимизации для определения реально используемых пользователями запросов выполняет изучение ключевых слов (которое мы обсудим в *главе 5*). Например, при поиске гольф-клубов некоторые пользователи могут ввести в качестве поискового запроса **lefthanded golf club** (клюшка для гольфа для левшей).

Тот, кто ввел в качестве запроса поиска **lefthanded golf club**, возможно, до запроса даже и не знал, что существует соответствующая компания. Или если он когда-то слышал о такой компании, то, возможно, он не смог вспомнить прямой адрес ее Web-сайта.

Захват этого трафика дал бы компании прирост продаж ее клюшек для гольфа (который она, вероятно, иначе не получила бы). Зная это, специалист по оптимизации работает над стратегией по архитектуре сайта (*см. главу 6*) и стратегией сбора ссылок (*см. главу 7*), чтобы помочь страницам сайта получить конкурентоспособные рейтинги (по терминам таких типов) в поисковых движках.

Высокий коэффициент возврата инвестиций

Брендинг и трафик — это замечательно, но самое важное — это достижение целей вашей организации. Для большинства организаций это продажи, потенциальные покупатели или доход от рекламы. Для других это может быть продвижение определенной миссии. Важный компонент оптимизации — это поставка не просто трафика, а релевантного трафика, который может конвертироваться. Ценность оптимизации в том, что она может привести к резкому повышению коэффициента возврата инвестиций в Web-сайт. Продаете ли вы товары или услуги, рекламируете или занимаетесь брендингом, либо пытаетесь продвигать свою особую точку зрения — в любом случае хорошо спроектированная стратегия оптимизации может привести к очень высокой окупаемости инвестиций (по сравнению с другими методами маркетинга).

Для многих организаций поисковая оптимизация дает более высокую окупаемость инвестиций (по сравнению с телевидением, печатью и радио). Традиционным средствам массовой информации замена оптимизацией не угрожает, но оптимизация

может обеспечить высокую отдачу, которая дополнит и улучшит результаты использования обычных средств информации. Опубликованные в начале 2009 г. данные SEMPO показывают, что естественная оптимизация считается видом деятельности, имеющим один из самых высоких коэффициентов возврата инвестиций для бизнеса (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Оптимизация деятельности с высокой окупаемостью инвестиций

Кроме того, растет число компаний, которые работают только в Интернете. Два примера: **Amazon.com** и **Zappos.com**.

Каждый план оптимизации — индивидуальный

Не бывает универсального плана по оптимизации, и это должно радовать всех тех, кто этим занимается. Меняющийся и динамичный характер поискового маркетинга требует немалого усердия. Специалисты по оптимизации должны постоянно анализировать изменения поисковой среды, поскольку поисковые движки все время улучшают свои услуги. Такая среда дает поисковым торговцам такую нишу, внутри которой потребность в их услугах практически гарантирована на бесконечный период времени; она дает рекламодателям практически неограниченные возможности достижения (самостоятельно или при помощи внешних консультантов) самых верхних рейтингов в результатах поиска по их бизнесу.

При разработке стратегии оптимизации предприятия должны учитывать множество факторов, и в том числе следующие:

- ◆ что именно старается продвигать предприятие;
- ◆ целевой рынок;
- ◆ бренд;

- ◆ структуру Web-сайта;
- ◆ текущий контент сайта;
- ◆ легкость модификации контента и структуры сайта;
- ◆ имеющийся в наличии контент;
- ◆ имеющиеся ресурсы для разработки нового контента;
- ◆ конкурентная среда и т. д.

Недостаточно изучить то пространство, в котором находится бизнес. На рынке могут быть две разные компании, предлагающие одни и те же товары, но им не имеет смысла использовать одну и ту же стратегию оптимизации.

Например, если один из двух конкурентов создал свой сайт четыре года назад, а второй только разворачивает свой сайт, то второй компании понадобится сосредоточиться на тех конкретных вертикальных областях поиска, в которых предложения Web-сайта первой компании слабые.

Первая компания может иметь огромное количество контента, который вторая компания будет стараться воспроизвести и расширить, однако вторая компания могла бы запустить и новый удачный инструмент, который еще более понравится рынку.

Не надо недооценивать важность вашего плана по оптимизации. Если вы будете пренебрегать этим процессом, то вполне вероятно снижение результатов работы вашей компании.

Разбираемся с трафиком поисковых движков и намерениями посетителей

Как мы уже описывали в разд. *"Назначение поисковых движков"* главы 1, пользователи вводят разные типы запросов. Их можно разделить на три основные категории.

- ◆ **Навигационные запросы.** Это запрос с намерением попасть на конкретный Web-сайт или страницу (человек вводит название вашей компании, например **Acme Device Co**).
- ◆ **Информационные запросы.** Это запрос, выполняемый для получения ответа на прямой вопрос, не имеющий в виду никакого конкретного источника, например **Celtics game score** (счет игры команды "Celtics").
- ◆ **Транзакционные запросы.** Человек, который вводит слова **digital camera**, возможно, хочет купить цифровую камеру, но более вероятно, что он просто изучает цифровые камеры. Это пример изначально транзакционного запроса, который может развиваться по стадиям. Например, вот некоторые другие типы транзакционных запросов, которые делаются на последующих стадиях цикла покупки:
 - пользователь вводит **buy digital camera**. Несмотря на то, что в этом запросе еще нет информации о том, какую именно камеру собирается купить пользователь, его намерение совершенно понятно;

- пользователь вводит слова **canon powershot G10**. Очень высока вероятность того, что пользователь собирается купить именно эту камеру.

Географическое положение пользователя также может являться очень ценной информацией. Например, вполне возможно, что пользователю в Сиэтле вы захотите показать нечто иное, чем пользователю в Бостоне.

Частью плана по оптимизации является понимание того, как различные релевантные типы поисков связаны с контентом и архитектурой вашего Web-сайта.

Разработка плана оптимизации до разработки сайта

В поисковой отрасли широко распространено понимание того факта, что поисковая оптимизация должна быть (как можно раньше) встроена в стратегию развития сайта, начиная с выбора системы управления контентом (content management system, CMS) и планирования архитектуры сайта и заканчивая разработкой контента самих страниц. Как вы увидите в *главе 6*, специалисты по оптимизации делают существенный вклад в обеих этих областях. Конечно, многие организации узнают о необходимости оптимизации только после создания сайта, и в таком случае приступить к работе нужно незамедлительно.

Планы по оптимизации имеют много меняющихся частей, а решения по оптимизации могут иметь существенное влияние на другие отделы, такие как отдел развития, другие группы маркетинга, отдел продаж. Учет всех соображений на самой ранней стадии даст наилучшие результаты для вашего бизнеса при минимально возможных затратах. Только представьте себе, что вы уже разработали весь свой сайт и вдруг узнаете, что вам нужно заменить систему CMS, а это будет очень болезненно.

Бизнес-факторы, оказывающие влияние на план оптимизации

Приведем некоторые примеры бизнес-проблем, которые могут повлиять на SEO.

- ◆ **Модель доходов/бизнеса.** Для специалиста по оптимизации имеется существенное различие в том, является ли целью сайта продажа товаров, реклама продаж или получение потенциальных покупателей. Мы обсудим это более подробно в последних разделах данной главы.
- ◆ **Целевые клиенты.** С кем мы хотим установить контакт? Это может быть определенная возрастная группа, группа по гендерному признаку, либо очень конкретные люди, которые хотят купить дом в радиусе 25 миль от Орlando.
- ◆ **Стратегии конкурентов.** Конкурентная среда является важным фактором вашего плана по оптимизации. Возможно, ваши конкуренты сильно укрепились в одном сегменте интернет-рынка, и вам есть смысл сосредоточиться на другом сегменте. А может быть, это именно вы являетесь доминирующим игроком на рынке, но у вас есть конкуренты, которых вы хотите "отпихнуть".

- ♦ **Цели брендинга.** Возможно, что есть некоторые термины, которыми вы должны владеть из соображений брендинга.
- ♦ **Бюджет на разработку контента.** Важная составляющая сбора ссылок (которую мы обсудим более подробно в *главе 7*) — это качество вашего контента, а также ваша способность постоянно заниматься разработкой качественного контента для страниц вашего сайта.
- ♦ **Приемы поиска товаров потенциальными клиентами.** Понимание этого вопроса является одной из главных функций оптимизации (мы обсудим это более подробно в *главе 5*). Нужно понимать те реальные запросы поиска, которые используют ваши потенциальные клиенты, когда они обращаются к поисковым движкам для решения своих текущих проблем.

Разбираемся с аудиторией и находим свою нишу

Нетривиальной частью плана оптимизации является вычисление целевой аудитории вашего сайта. Определить ее не всегда просто. Здесь оказывают влияние многие факторы, в том числе конкуренция, сильные и слабые стороны вашей компании и т. д.

Назначение ваших продуктов и услуг

Специалист по оптимизации должен хорошо понимать саму организацию бизнеса. Какие товары, услуги, информацию и ресурсы может предложить ваша организация?

Как мы уже указали в предыдущем разделе, важной частью оптимизации является понимание потенциальных потребителей того, что вы продвигаете, а для этого необходимо хорошо понимать все аспекты вашего предложения. Вам нужно также хорошо ориентироваться в тех широких рыночных категориях, в которые попадают ваши товары, поскольку каждая из этих категорий может быть связана с разными разделами вашего сайта (которые вы, вероятно, захотите создать). Сделав отдельные разделы сайта для этих категорий, вы сможете получать относящийся к этим категориям поисковый трафик.

В начале процесса планирования оптимизации вам следует рассмотреть развитие вашего бизнеса и стратегию расширения компании. Возьмем, например, компанию Amazon, которая начала свою деятельность как продавец книг, но развилась в электронного торговца широкого профиля. Те сайты, которым понадобятся изменения такого типа, возможно, придется существенно реконструировать, и такая реконструкция может быть источником больших проблем в плане поисковой оптимизации. Заблаговременное предвидение таких изменений дает возможность рекомендовать определенные архитектурные подходы, которые позволят вам справиться с этими изменениями.

Контент — наш король

Чтобы определить желаемую аудиторию вашего Web-сайта, необходимо понять, с кем же вы хотите установить контакт, а для этого требуется понимание того, что вы можете предложить посетителям вашего сайта (как сейчас, так и в будущем).

У вас может иметься обширная библиотека контента на тему "как это сделать", уникальная коллекция фотоснимков, отличные видеоролики либо какой-то потрясающий инструмент, который люди любят использовать. Все это может быть весьма ценно для построения Web-сайта мирового класса, который будет занимать хорошие позиции в поисковых движках.

Имеющийся в вашем распоряжении контент будет влиять на ваши ключевые слова и архитектуру сайта, поскольку контент вашего сайта — это главный источник информации, который используют поисковые движки для определения, о чем же ваш сайт. Как мы указывали в *разд. "Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование" главы 2*, релевантный контент вам пужен даже для того, чтобы просто быть "в игре" (т. е. в поиске). Если кто-то будет искать **lefthanded golf clubs**, а у вас нет никакого контента на эту тему, то, скорее всего, вы не будете иметь хорошего рейтинга по этому запросу.

Контент влияет также и на работу по сбору ссылок (*подробнее см. в главе 7*). Сбор ссылок очень похож на работу по связям с общественностью в том смысле, что успех ваших усилий по сбору ссылок связан с тем, что вы продвигаете (т. е. с тем, на что вы просите сделать ссылки).

Рассмотрим сайт *A*, который собрал солидный комплект статей по определенной теме. Однако есть еще 20 сайтов, которые имеют такой же солидный комплект статей по этой же теме, и многие из этих сайтов находятся в индексах основных поисковых движков гораздо дольше, чем сайт *A*.

У сайта *A* серьезная проблема! Зачем кому-то на него ссылаться? У него нет ничего нового. Возможно, что сайту *A* и удастся получить несколько ссылок на свои статьи, однако он, вполне вероятно, никогда не утвердится как лидер (поскольку не может предложить ничего нового).

Чтобы стать лидером, сайт *A* должен принести на рынок что-то новое и уникальное. Может быть, он сможет предложить решение для такой проблемы, которую раньше не мог решить никто другой. А возможно, он сфокусируется на специфичной вертикальной нише и станет лидером в этой конкретной нише, например, он первым разместит видео высокого качества по данной теме.

Руководство сайта *A* должно принять очень важное решение — где и как сотрудники компании собираются утвердиться в качестве ведущих специалистов своего рыночного пространства. Если планируется сделать Web-сайт одним из основных игроков по захвату трафика поисковых движков, то этот шаг пропускать нельзя.

Когда вы смотрите на план размещения контента, очень важно понимать не только то, что у вас уже есть, но и то, что вы можете разработать еще. Это связано с составлением бюджета, поскольку вам потребуются ресурсы для создания контента.

Тот издатель, у которого нет средств на разработку контента, имеет в своем плане оптимизации очень мало инструментов. Если же у издателя есть целая команда собственных разработчиков контента, то у него гораздо больше вариантов.

В итоге критически важной частью планирования оптимизации является приведение в соответствие оптимизации и бизнес-целей вашего Web-сайта с имеющимися средствами на добавление нового контента, а также расстановка приоритетов в списке возможностей (чтобы оценить потенциал возврата инвестиций).

Сегментирование аудитории вашего сайта

Давайте не будем забывать о самой аудитории! Это очень важная информация для специалиста по оптимизации. Например, сайт *A* может быть сайтом по продаже технических новинок. Поэтому разработчики сайта проводят блестящую кампанию по повышению рейтинга для тех терминов, которые они считают релевантными. Молодые и энергичные, они сосредотачиваются на том, как ведут поиск технических новинок их сверстники, но что будет, если целевой аудиторией для этих технических новинок являются люди старше 50 лет?

У сайта *A* опять проблема! Почему? Возможная причина состоит в том, что целевая аудитория сайта *A* (люди старше 50 лет) может пользоваться для поиска технических новинок совершенно другими терминами (не теми, которые использует более молодое поколение), и теперь сайт *A* получает поисковый трафик от тех людей, которые не интересуются его товарами, и не получает трафик от тех людей, кто ими интересуется!

Похожие вещи могут происходить и с полом пользователей. Например, женщины и мужчины могут искать для себя обувь по-разному. На рис. 3.2 приведены самые часто используемые термины поиска обуви (по данным **Wordtracker.com**). Как

Женская обувь	<input type="checkbox"/> Мужская обувь
Женская широкая обувь	<input type="checkbox"/> Мужская выходная обувь
Женская выходная обувь	<input type="checkbox"/> Мужская обувь для гольфа
Женская обувь большой ширины	<input type="checkbox"/> Мужская обувь dolce and gabbana
Женская обувь для бега	<input type="checkbox"/> Мужская обувь dr scholls
Женская обувь больших размеров	<input type="checkbox"/> Мужская повседневная обувь
Купить женскую дизайнерскую обувь в онлайн	<input type="checkbox"/> Мужская обувь большой ширины
Женские туфли для гольфа	<input type="checkbox"/> Найти мужскую обувь new balance
Женская дизайнерская обувь	<input type="checkbox"/> Мужская обувь gucci
Очень широкая женская обувь	<input type="checkbox"/> Мужская выходная обувь в Чикаго
Женская обувь dc	<input type="checkbox"/> Мужская непромокаемая обувь
Женская обувь на высоком каблуке	<input type="checkbox"/> Мужская обувь gucci
Женская обувь со скидками	<input type="checkbox"/> Мужская рабочая обувь
Женская обувь размера 12	<input type="checkbox"/> Мужская обувь sperry

Рис. 3.2. Разница при поиске обуви мужчинами и женщинами

видно, используемые термины поиска могут существенно отличаться в зависимости от пола.

Еще один важный критерий, который необходимо рассмотреть, — это местоположение. Пользователям из Остина (штат Техас) может потребоваться другая версия вашего товара (не такая, как пользователям из Чикаго). По этой причине они могут применять разные поисковые термины, поэтому потребуется подробное изучение ключевых слов (это еще один важный аспект процесса оптимизации).

Оптимизация для необработанного трафика

Оптимизация сайта под поисковые движки и создание нацеленного на ключевые слова контента помогает сайту в рейтингах по ключевым терминам поиска, что обычно дает прямой трафик и ссылки (по мере того, как все большее количество людей находит, использует и радуется тому, что вы создали). Тысячи сайтов по всему Интернету используют этот трафик, чтобы делать рекламу (непосредственно превращая в деньги полученный от поисковых движков трафик). От рекламных баннеров и до таких контекстных услуг, как программа AdSense компании Google, реклама в Сети стала огромной индустрией. Ее объем за 2012 г. прогнозируется в одних только США на уровне 35,4 млрд долларов, причем из этой суммы 8,9 млрд долларов составит местная интернет-реклама (<http://dmnews.com/online-ad-spend-to-double-by-2012-jupiterresearch/article/95951/>).

Перечислим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при планировании оптимизации для необработанного трафика.

- ◆ **Когда использовать.** Используйте ее тогда, когда вы можете превратить этот трафик в деньги без всяких действий или финансовых транзакций на вашем сайте (обычно при помощи рекламы).
- ◆ **Ключевые слова.** Целевое использование ключевых слов может быть очень разнообразным. Обычно целью здесь является не выбор конкретных ключевых слов, а создание большого количества высококачественного контента, который естественным образом становится целью для интересных терминов поиска. Вместо единичной оптимизации по конкретным терминам следует сделать упор на легкость использования и применение лучших практик по всему сайту, чтобы зарабатывать трафик как при помощи запросов большого объема, так и посредством низкочастотных запросов (подробнее об этом см. в главе 5).
- Сконцентрируйте усилия на хорошем контенте и применяйте оптимизацию на основе ключевых слов только как вспомогательный способ (для подтверждения названий/заголовков созданных вами работ).
- ◆ **Создание/оптимизация страниц и контента.** Неглубокая и хорошо "просматриваемая" пауками поисковых движков структура ссылок может быть критичным фактором для индексирования всего вашего контента. Следуйте лучшим практикам в области информационной архитектуры (более подробно об этом см. в главе 6) и реализуйте подробные структуры категорий и подкатегорий

(чтобы извлечь максимум из проделанной вами работы). Вам также понадобится применить хорошую страничную оптимизацию (названия, заголовки, внутренние ссылки) и облегчить легкость совместного использования ваших страниц, а также оптимизировать их для вирусного распространения (более подробно см. в главе 6).

Оптимизация для продаж в электронной коммерции

Одна из самых прямых стратегий монетизации при оптимизации — это привлечение релевантного трафика в магазин электронной коммерции (для повышения продаж). Поисковый трафик по своему качеству — один из лучших в Интернете, поскольку пользователь поискового движка в своем запросе уже высказал определенную цель. А когда она совпадает с тем товаром или брендом, который есть на сайте интернет-магазина, то показатель конвертации часто бывает исключительно высоким.

Компания Forrester Research оценила объем рынка электронной коммерции на 2015 г. суммой в 279 млрд долларов (http://www.forrester.com/rb/Research/us_online_retail_forecast%2C_2010_to_2015/q/id/58596/t/2). При таком количестве циркулирующих по Интернету долларов неудивительно, что оптимизация электронной коммерции является одним из самых конкурентоспособных и популярных приложений этой дисциплины.

Перечислим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при рассмотрении поисковой оптимизации продаж в электронной коммерции.

- ◆ **Когда использовать.** Используйте тогда, когда у вас есть товары/услуги, которые продаются непосредственно на вашем Web-сайте.
- ◆ **Ключевые слова.** Реклама платного поиска является отличным способом тестирования эффективности и коэффициента возврата инвестиций в целевые ключевые слова. Определите такие, которые имеют подходящий трафик и хорошо конвертируются, а потом займитесь ими. Вы обнаружите, что чем более точен запрос (с указанием товара или бренда и т. д.), тем больше вероятность того, что посетитель сделает покупку. Как уже упоминалось ранее, у вас не будет проблем в рейтинге по терминам вашего бренда, поэтому лучше всего использовать эту тактику для терминов общего характера, которые будет завоевать труднее (поэтому вы должны решить — стоят ли они ваших усилий).
- ◆ **Создание/оптимизация страниц и контента.** Вам понадобятся серьезный сбор ссылок и внутренняя оптимизация, чтобы получить высокие рейтинги по ценным конкурентным ключевым словам, которые дают ориентированный на конвертацию трафик. В данном случае можно заняться сбором ссылок вручную, однако масштабируемые стратегии с использованием сообщества или клиентов могут дать такие же (или даже более ценные) результаты.

Оптимизация для узнаваемости/брендинга

Менее популярным, но таким же мощным применением оптимизации является использование ее для целей брендинга. Блогеры, Web-сайты социальных сетей, производители контента, источники новостей, а также десятки прочих сетевых издателей — все они придают огромное значение попаданию в верхние результаты поиска и использованию этого факта для повышения узнаваемости своих брендов и их авторитета.

Этот процесс очень простой, во многом похожий на традиционную рекламу, когда реклама повторяется для того, чтобы покупатель стал узнавать товар. О трех законах брендинга читайте по адресу <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n3/full/2550139a.html>. Сетевые торговцы заметили также, что пребывание на верху поисковых рейтингов оказывает позитивное влияние на трафик, узнавание и воспринимаемый авторитет.

Перечислим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при рассмотрении оптимизации для узнаваемости/брендинга.

- ◆ **Когда использовать.** Используйте тогда, когда вашей целью является брендинг или передача некоего сообщения. Если у вас в данный момент (или на ближайшее будущее) нет цели по непосредственной монетизации, то этот подход для вас. Этот подход можно также использовать на тех разделах сайтов электронной торговли, которые нацелены не на конвертацию, а на долговременный брендинг и узнаваемость.
- ◆ **Ключевые слова.** Акцент на ключевые слова здесь менее критичен. У вас наверняка уже есть несколько терминов, которые привлекают нужный вам трафик большого объема, но низкочастотные термины могут быть гораздо более легкой (и более хорошей) целью. Сосредоточьтесь на ключевых словах, дающих вам таких посетителей, которые заинтересуются вашим брендом и запомнят его.
- ◆ **Создание/оптимизация страниц и контента.** Сделайте понятный сайт, создайте хорошую структуру ссылок, используйте лучшие практики и сосредоточьтесь на тех ссылках, которые повысят авторитет домена (а не гонитесь за конкретными ключевыми словами).

Оптимизация для определения потребителей и прямого маркетинга

Несмотря на то, что определение потенциальных потребителей через Интернет не такое прямое, как транзакция электронной коммерции, оно, тем не менее, важно для увеличения количества клиентов, повышения доходов, а также для долговременной перспективы. Миллионы поисковых запросов имеют коммерческие намерения, которые не могут быть реализованы непосредственно в Интернете (или не реализуются в настоящее время). Сюда входит и поиск услуг, таких как: юридическое консультирование, подрядное строительство, коммерческие займы, альтерна-

тивная поставка энергии (короче говоря, поиск практически любых услуг и товаров, информацию о которых люди получают из Интернета).

Перечислим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при рассмотрении оптимизации для определения потребителей и прямого маркетинга.

- ◆ **Когда использовать.** Используйте тогда, когда у вас есть непригодный для электронной коммерции товар (услуга, цель), который вы хотите предоставить пользователям на вашем сайте или на который вы надеетесь получить запросы через Интернет.
- ◆ **Ключевые слова.** Как и в случае электронной коммерции, выбирайте такие фразы, которые имеют высокую конвертируемость, дают хороший трафик и ранее хорошо показали себя в компаниях платного поиска.
- ◆ **Создание/оптимизация страниц и контента.** Может показаться, будто легче получить высокий рейтинг в страницах результатов поиска для программы определения потребителей, чем для электронной коммерции, но обычно и то, и другое достаточно непросто. Вам понадобится оптимизация сайта и сбор внешних ссылок на разные страницы вашего сайта (с хорошим якорным текстом), чтобы стать конкурентоспособными в более перспективных сферах деятельности.

Оптимизация для управления репутацией

Поскольку имя (личное или корпоративное) является идентификатором, то создание и поддержание связанной с этим идентификатором репутации обычно представляет большой интерес.

Представьте, что вы выполняете поиск по названию вашего бренда в поисковом движке и в результатах поиска на высокой позиции стоит Web-страница, которая очень критически отзывается о вашей организации. Посмотрите результаты поиска по слову **scientology** на рис. 3.3.

Оптимизация для управления репутацией — это процесс нейтрализации негативных упоминаний вашего названия на страницах результатов поиска. В таком проекте оптимизации вы должны стремиться занять дополнительные места в верхних 10 позициях, чтобы столкнуть критический отзыв вниз (и по возможности за пределы первой страницы). Вы можете достичь этого при помощи социальных сетей, обычных средств информации, блогеров, ваших собственных сайтов и поддоменов, а также различных прочих тактик.

Это делается с помощью создания и продвижения контента посредством сбора ссылок. Несмотря на то, что управление репутацией — это одна из самых сложных задач оптимизации (в основном потому, что вы оптимизируете не один результат для запроса, а много), потребность в такой услуге растет, поскольку все больше и больше компаний начинает понимать эту проблему.

Перечислим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при рассмотрении оптимизации для управления репутацией.

- ◆ **Когда использовать.** Если вы стараетесь защитить свой бренд от появления на первой странице поиска негативных результатов или хотите столкнуть вниз уже существующий негативный контент, то единственный путь к успеху — это оптимизация.
- ◆ **Ключевые слова.** Скорее всего, здесь все очень просто — это ваше имя, название вашего бренда либо некий общий вариант (и обычно вы уже знаете, что именно). Возможно, вы захотите использовать инструменты изучения ключевых слов, чтобы увидеть, нет ли таких популярных вариантов, которые вы упустили.

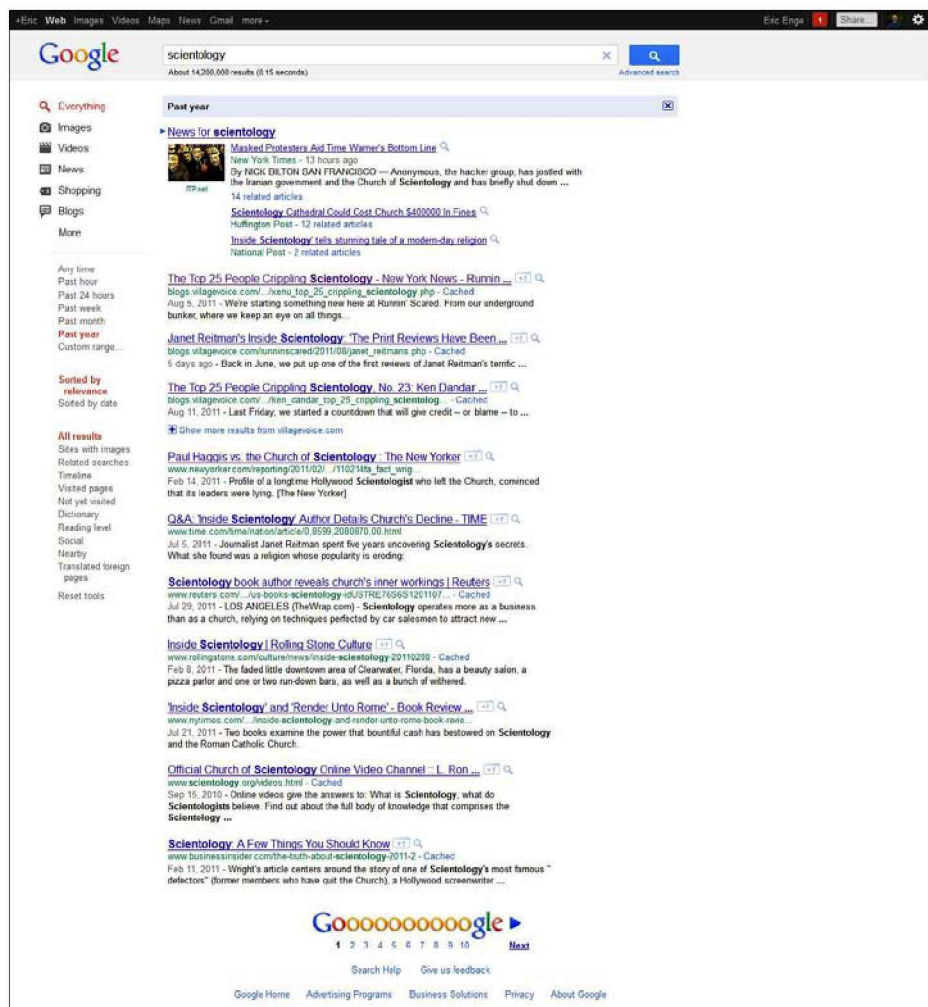


Рис. 3.3. Пример поиска при управлении репутацией

- ◆ **Создание/оптимизация страниц и контента.** В отличие от других тактик оптимизации, управление репутацией включает в себя оптимизацию страниц многих разных доменов (чтобы сместить вниз негативные отзывы). Для этого используются профили социальных сетей, работа по связям с общественностью,

пресс-релизы, ссылки с тех сайтов, которые вам принадлежат или которые вы контролируете, а также классическая оптимизация внутренних ссылок и элементов на страницах. Это, безусловно, одна из самых сложных задач оптимизации, особенно в Google, где работает алгоритм "запрос достоин разнообразия", а это значит, что вам придется гораздо усерднее работать, чтобы спихнуть вниз негативные отзывы (поскольку алгоритм способствует появлению разнообразного контента).

Оптимизация для идеологического влияния

Для тех, кто хочет повлиять на общественное мнение по конкретной теме, оптимизация может стать мощным инструментом. Продвигая идеи и контент в результатах поиска по тем запросам, которые, вероятно, будут задаваться людьми, ищущими информацию по данной теме, вы можете влиять на восприятие очень больших групп людей. Политики и политические группы — это самые вероятные пользователи такой тактики, но ее, безусловно, можно применить к любой теме — от теологической до технической или общественной.

Перечислим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при рассмотрении оптимизации для идеологического влияния.

- ◆ **Когда использовать.** Применяйте ее тогда, когда вам пужно изменить мнение или оказать влияние на принимаемые по данному вопросу решения. Например, группа теоретических физиков пытается набрать единомышленников, которые рассматривают альтернативные вселенные как источник темной материи.
- ◆ **Ключевые слова.** Трудно сказать определенно, но если вы занимаетесь такими кампаниями, то, вероятно, знаете основные ключевые слова, которые вам нужны, и можете использовать расширения запросов для изучения ключевых слов (чтобы найти дополнительные).
- ◆ **Создание/оптимизация страниц и контента.** Это классическая задача оптимизации, но с вывертом. Поскольку вы включаетесь в идеологическую войну на страницах результатов поиска, то, вероятно, у вас есть союзники, которых вы можете поднять на это дело. Для поддержки ваших философских воззрений используйте весь суммарный объем ваших ссылок и контента.

Более сложные методы планирования и оценки

В бизнес-планировании используется много методологий. Одна из наиболее известных — это анализ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats — достоинства, недостатки, возможности, угрозы).

Существуют также методологии, которые гарантируют, что ваши плановые цели — это правильные цели (такие, как план SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timelined — конкретный, измеримый, достижимый, реалистичный календарный план)). Рассмотрим обе эти методологии в контексте оптимизации.

Анализ SWOT

Иногда необходимо вернуться к основам и сделать простой обзор — где вы находитесь на рынке и где бы хотели быть. Простой анализ SWOT — это отличная отправная точка.

Как видно из диаграммы SWOT (рис. 3.4), достоинства и недостатки обычно порождаются внутренними источниками (сайт, бизнес, ресурсы бизнеса), а возможности и угрозы происходят из внешних источников.



Рис. 3.4. Пример диаграммы SWOT

Как сюда вписывается оптимизация? Для исследования этого вопроса полезно использовать пример. Возьмем бизнес *X*. У него есть Web-сайт, который был построен на основе WordPress, использует теги категорий, добавляет как минимум одну страницу контента каждые два дня и великолепно знает свою отрасль промышленности. Его доменное имя не идеальное (**Businessnameandkeyword.com**), но вполне приличное.

Бизнес *X* не получает от поисковых движков много трафика, а его конкурент бизнес *Y* получает, поскольку бизнес *Y* уже давно имеет свой Web-сайт и за это время получил некоторое количество отличных ссылок. У бизнеса *Y* нет никакого плана по оптимизации, в смысле захвата трафика он полагается на свою главную страницу. Это происходит потому, что бизнес *Y* имеет богатое ключевыми словами доменное имя и люди ссылаются на его сайт при помощи доменного имени (задавая насыщенный ключевыми словами якорный текст), а также потому, что он уже давно существует в Интернете.

Целевых запросов поиска немного, фактически их менее 50 000 в месяц (для всего набора ключевых слов). Сайт бизнеса *X* находится на второй странице результатов поиска движка Google, в то время как сайт бизнеса *Y* — на третьей позиции (первые две позиции занимают Wikipedia и About.com).

Ни один из этих бизнесов не тратит деньги на оплату за щелчки (платный поиск), и в данной нише нет места для новых участников (существует от 10 до 15 конкурен-

тов). Оба сайта имеют сходный авторитет ссылок (по их силе и количеству). Эти бизнесы занимаются "импульсивными продажами" — их товары вызывают сильные эмоции.

На рис. 3.5 показан анализ SWOT для бизнеса X.



Рис. 3.5. Пример диаграммы SWOT для бизнеса X

Этот анализ показывает возможности быстрых достижений для сайта бизнеса X и имеющиеся приоритеты. Он создает также отличную отправную точку для долгосрочной стратегии и тактических маневров. Это упрощенный пример, но он иллюстрирует то, насколько информативным может быть анализ SWOT. Он потребует от вас анализа вашего сайта, основных конкурентов, ключевых слов, а также страниц результатов поисковых движков (SERP).

Составляем SMART

Все компании уникальны, поэтому (естественно) и задачи у них уникальные. Даже второй проект по оптимизации в вашей компании будет отличаться от первого проекта. Ваши работы по первому проекту уже изменили положение вещей — создали новые точки отсчета, новые ожидания и новые цели. Все это делает каждый новый проект по оптимизации совершенно новым начинанием.

Одним из способов запуска нового проекта является описание целей плана SMART. Давайте посмотрим основные положения этого плана.

- ♦ **Конкретные цели.** Это важно, поскольку легко запутаться в деталях плана и потерять из виду более широкие цели вашего сайта. Вы можете думать, что хотите достигнуть рейтинга № 1 по какой-либо фразе, но на самом деле желаете получить больше клиентов. Возможно даже, что вам не пужно больше клиентов от естественного поиска, но вы хотите получить больший объем продаж, т. е. прежнее количество заказов при большей средней стоимости заказа будет лучше соответствовать вашим целям.
- ♦ **Измеримость целей.** Это важно в том случае, если вам нужно управлять продвижением к своим целям, ведь вы не сможете управлять тем, что не способны

измерить. Специалистам по оптимизации приходится помогать своим клиентам осваивать аналитику — и не только программное обеспечение для аналитики, но и сам сбор данных, их сортировку и, что еще более важно, их использование для принятия обоснованных решений.

- ◆ **Достижимые цели.** Это такие цели, которые могут быть реализованы с использованием имеющихся ресурсов. Например, вы можете принять решение отправить на следующий год человека на Марс, но это слишком дорого, чтобы оно было осуществимо. Вы можете быть амбициозны, но важно выбирать такие цели, которые можно реализовать. Вы не сможете продавать большему количеству покупателей, чем имеется на вашем рынке. Рынки имеют пределы, и в определенный момент единственной возможностью для их роста становится открытие новых рынков или разработка новых товаров для существующего рынка.

Помимо достижимости в плане бизнеса, есть также ограничения и по тому, что может стать первым в списке результатов по данному поисковому запросу. Поисковые движки хотят, чтобы результат № 1 был таким результатом, который представляет собой максимальную ценность для пользователей. И если у вас нет такого Web-сайта, который предлагает пользователям самую ценную информацию, то не стоит ожидать попадания на эту позицию (или удержания ее, если вам удалось на нее попасть).

- ◆ **Реалистичные цели.** Это контекст и ресурсы. Некая цель может быть вполне достижимой, но только при наличии большего количества ресурсов, чем имеется в данный момент. Для релевантного товара можно добиться даже самого высокого рейтинга по самым конкурентным терминам, но это станет реальным только при наличии требующихся для такого проекта ресурсов.
- ◆ **Ирривязка ко времени.** Это последняя составляющая плана SMART. Если нет временной шкалы, то ни один проект не потерпит неудачи, поскольку он не сможет выйти из графика. Обычно на оптимизацию требуется больше времени, чем на платную рекламу, как для реализации, так и для того, чтобы она набрала силу. Важно назначить контрольные отметки и предельные сроки, чтобы можно было управлять ожиданиями и делать корректировки выбранного курса.

Если, например, ставится задача: "Мы хотим быть первыми в рейтинге по займам", то это не цель SMART. Здесь не указана точная причина, почему компания считает, что позиция № 1 ей поможет. Здесь нет временной шкалы, поэтому не будет и неудачи. Не указан также и поисковый движок, в котором надо стать номером один, так что вам будут обеспечены неприятности, если имелся в виду Google и Bing, а вы сделали это только на Bing.

Гораздо лучшей целью будет такая: "Увеличить количество одобренных заявок на займы (сгенерированных естественным поиском) на 30% в течение следующих шести месяцев". Здесь есть предельный срок, и компания может измерять продвижение к этой конкретной цели. Компания может сопоставить свою текущую долю рынка и затраченные ресурсы, чтобы понять, реалистична ли данная цель и достижима ли она.

Заключение

Итак, ваши цели, тактика и стратегия должны быть согласованы. Они должны учитывать ваш рынок, ваш бизнес и ваших конкурентов. Наилучшей стратегией является такая, которая быстрее всего приводит вас к вашим целям. Не распыляйте усилия. Не забывайте задавать себе трудные вопросы, например, такие:

- ◆ Вашей компании пужны прямые продажи, трафик, брендинг или какие-то их сочетания?
- ◆ Есть ли некие конкретные личности, которые влияют на данный вопрос и до которых вы стараетесь донести свое сообщение?
- ◆ Подвержена ли организация/бренд воздействию негативного материала, которое нужно контролировать/подавлять?
- ◆ Есть ли у вас товары/услуги, которые вы продаете либо напрямую через Интернет, либо через выявленные в сети группы потенциальных потребителей?

Получить такие ответы будет нелегко, но они стоят потраченных на них усилий.

Первые стадии оптимизации

Для достижения наилучших результатов проекты оптимизации необходимо хорошо продумывать. Оптимизация должна учитываться на всех стадиях проекта разработки Web-сайта (и встраиваться в него). Например, она влияет на архитектуру сайта (и в том числе на выбор системы управления контентом), на маркетинговый план (и в том числе на концепцию брендинга), а также и на многое другое.

В этой главе мы обсудим некоторые аспекты запуска проектов по оптимизации, в частности:

- ◆ составление плана оптимизации;
- ◆ выполнение технического аудита оптимизации сайта;
- ◆ создание точки отсчета для измерения результатов продвижения.

Эти действия необходимо выполнить в самом начале вашей работы по оптимизации любого Web-сайта.

Основные элементы планирования

Стратегию оптимизации следует включить в процесс планирования сайта задолго до того, как ваш сайт оживет. Ваша стратегия должна быть хорошо очерчена уже до того, как вы примете даже самые основные технологические решения (такие, как выбор платформы хостинга и системы управления контентом). Однако это не всегда возможно. В действительности специалисту по оптимизации чаще приходится работать с уже существующим сайтом.

Независимо от того, когда вы начинаете свою работу, в любом плане по оптимизации существуют некоторые основные компоненты, которые необходимо проработать задолго до того, как вы начнете изучать первый тег `<title>`.

Выбор технологий

Как мы уже упоминали, оптимизация влияет на выбор основных технологий. Например, система управления контентом (CMS) может как способствовать вашей стратегии оптимизации, так и уничтожить ее. Некоторые платформы даже не позволяют иметь такие названия и метаописания, которые на разных страницах отличаются друг от друга; они создают сотни (или тысячи) страниц с дублированным

контентом или делают редиректом по умолчанию 302-й (временный). Все эти вещи могут быть губительными для вашего сайта.

Эта проблема также относится и к Web-серверам. Например, если вы используете IIS, то его редирект по умолчанию — 302 (как будет изложено в *главе 6*). Для большинства же применений редиректа важен 301-й (постоянный). Вы можете настроить IIS на использование 301-го редиректа, но это пужно понимать и включить в ваш план по оптимизации заранее.

Сегментирование рынка

Еще один критический фактор — это характер рынка, на котором вы работаете. Он говорит о том, насколько вообще конкурентна среда, а когда вы добавите сюда дополнительные исследования, то сможете использовать эту информацию для того, чтобы понять, насколько конкурентна среда оптимизации.

На некоторых рынках естественный поиск весьма конкурентен. Например, на рис. 4.1 показаны результаты Google для поиска по словам **credit cards** (декабрь 2011 г.). На этом рынке ни компании Visa, ни компании Master Card, ни компании American Express, ни компании Discover не удалось занять первую позицию в результатах поиска Google, так что вы понимаете, что данный рынок высоко конкурентен.



Рис. 4.1. Пример результатов для конкурентного запроса

Это вовсе не означает, что вы должны сразу сдаться на этом рынке (особенно если это уже является вашим бизнесом), однако возможно, что вы сосредоточите свои усилия по оптимизации на менее конкурентных терминах, которые, тем не менее, все равно привлекут вам много покупателей.

Еще один способ быстро получить поиятие о конкурентности — использовать инструмент изучения ключевых слов (такой, как Google Traffic Estimator (<https://>

adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox). Он поможет вам увидеть, какова будет стоимость за щелчок, если вы решите использовать данную фразу в компании платного поиска.

Где можно найти отличные ссылки

Как вы увидите в *главе 7*, важнейшей частью оптимизации является получение ссылок на ваш сайт с Web-сайтов сторонних организаций. Без входящих ссылок очень мало шансов на то, что удастся попасть в рейтинг конкурентных терминов в таких поисковых движках, как Google, алгоритм которого сильно зависит от измерения ссылок и весовых критериев.

Хороший мозговой штурм на ранней стадии оптимизации поможет выявить удачные места для получения ссылок, а также те типы контента, которые вам понадобятся разработать для поощрения ссылок с других качественных Web-сайтов. Обратите внимание, что мы (авторы) предпочитаем получить несколько релевантных ссылок высокого качества, нежели сотни ссылок низкого качества (поскольку 10 хороших ссылок могут сделать гораздо больше, чем тысячи ссылок из случайных постов в блогах или форумах). Понимание этого факта поможет вам создать общий план развития контента. Авторы также заметили значительный рост использования (оптимизаторами поиска) спамерских ссылок — в виде массовых статей и постов в форумах и блогах (с ключевыми словами в названии и/или подписи). На момент публикации этого второго издания компания Google по-прежнему вознаграждала такое поведение для многих запросов, позволяя Web-сайтам со спамерскими ссылками попадать на первую страницу результатов поиска. Авторы убеждены в том, что такая практика является нездоровой и в будущем будет пресечена компанией Google. Мы не рекомендуем использовать такую стратегию.

Ресурсы для контента

Движущей силой любой мощной ссылочной кампании является качество и объем вашего контента. Если ваш контент имеет среднее качество и излагает ту же самую информацию, что и десятки других сайтов, то он не привлечет много ссылок. Если же вы выдадите качественный контент или у вас есть некий новый инструмент, которым многие захотят воспользоваться, то вы повышаете вероятность получения внешних ссылок.

В начале любой кампании по оптимизации вам следует обратить внимание на контент сайта и на имеющиеся для разработки нового контента ресурсы. Затем вы можете привести все это в соответствие с вашими ключевыми словами и вашим планом сбора ссылок.

Соображения брендинга

Конечно, большинство других компаний также занимается брендингом. Список таких ситуаций, когда бренд ограничивает стратегию — очень длинный. Может происходить и обратное, когда характер бренда вынуждает принять совершенно

определенный характер стратегии оптимизации. В конечном итоге ваша цель — как можно более тесно увязать оптимизацию и брендинг.

Конкуренция

На вашу стратегию оптимизации могут оказывать влияние и стратегии ваших конкурентов, поэтому понимание того, что они делают — это важнейшая часть как процесса оптимизации, так и бизнес-аналитики предприятия. Вы можете столкнуться с несколькими сценариями:

- ◆ конкурент находит уникальный набор ключевых слов, имеющий высокий показатель конвертации;
- ◆ конкурент находит целевую ссылку высокой ценности;
- ◆ конкурент насытил рыночный сегмент, что вынуждает вас сконцентрироваться в другом месте;
- ◆ в стратегии конкурента имеются слабые места, которые можно использовать.

Понимание сильных и слабых (в отношении оптимизации) сторон ваших конкурентов является существенной частью разработки вашей собственной стратегии оптимизации.

Описание процесса разработки сайта и его участников

Прежде чем начать работать над проектом оптимизации, вам пужно знать три вещи:

- ◆ кто является вашей целевой аудиторией;
- ◆ в чем состоит ваша идея;
- ◆ почему ваша идея важна.

Не существует таких инструментов для Web-дизайна или языков программирования, которые могли бы рассказать вам эти вещи. Для успешного проекта по оптимизации нужна совместная командная работа специалистов по маркетингу, рекламе и связям с общественностью.

Ваша команда по оптимизации должна быть многофункциональной и состоять из менеджера команды, технической команды, креативной команды, команды аналитиков (если она у вас есть), а также из представителей основных заинтересованных сторон (из отделов связей с общественностью, маркетинга и рекламы). В небольших организациях вам, возможно, придется выполнять все эти обязанности самому.

Руководитель команды хочет знать, кто является целевой аудиторией. Что знает о ней отдел маркетинга? Как ее найти? Какие показатели мы используем для их выявления? Все это ключевая информация, которая будет иметь влияние на техническую реализацию проекта.

Для рекламы нужно заранее хорошо продумать и подготовить ее идеи. Реклама служит многим целям, но самая фундаментальная ее цель — убедить людей выпол-

нить определенное действие. Какое действие вы хотите побудить людей выполнить?

Отдел по связям с общественностью должен донести вашу концепцию до средств массовой информации и заинтересовать их, чтобы те начали писать и говорить о ней. Какую идею ее сотрудники хотят продвигать? Вы должны отразить эту идею в вашем контенте. Если они говорят, что вы релевантны в области одежды из натурального хлопка, а в плане вашего проекта значится одежда для занятий йогой, то ваш проект в опасности. Если вы создаете видимость, то занимающиеся вашим брендом люди должны видеть четкую цель в том, что вы делаете. Если вы не дадите им этого, они обратятся к кому-то другому.

Техническая и креативная команды отвечают за реализацию проекта. Они получают указания от отделов по связям с общественностью, маркетинга и рекламы (относительно всех тех потребностей, которые должны быть удовлетворены), но после этого именно они должны уложить все кусочки мозаики на свои места. По мере развертывания проекта отдел маркетинга должен сообщать, удастся ли достичь контакта с целевой аудиторией. Отдел рекламы должен сообщать о другом — понятна ли идея, а отдел по связям с общественностью — нравится ли средствам массовой информации то, что они наблюдают.

Постоянная обратная связь очень важна, поскольку успех вашего проекта определяется исключительно тем, достигаете ли вы своих целей. Успешная команда оптимизации понимает все эти взаимосвязи, и каждый член команды делает свое дело. Важно наладить между членами команды хорошее взаимодействие.

И даже если вся ваша команда состоит из одного человека, вам все равно пужно понимать все эти шаги. Для успеха проекта оптимизации необходимо работать со всеми аспектами маркетинговой проблемы.

Определение информационной архитектуры вашего сайта

Независимо от того, построили вы уже сайт или нет, вам следует запланировать определение желательной архитектуры сайта (с точки зрения оптимизации) в самом начале вашего проекта по оптимизации. Эту задачу можно разделить на два основных компонента: технологические решения и структурные решения.

Технологические решения

Как мы уже указывали в этой главе, ваши технологические решения могут оказывать существенное влияние на результаты по оптимизации. Приведем обзор самых важных проблем, которыми следует заняться в самом начале.

♦ **Динамические URL.** Несмотря на то, что компания Google в настоящее время утверждает, что динамические URL не являются для нее проблемой, это не совсем правда (и для других поисковых движков тоже). Убедитесь в том, что ваша

система CMS не визуализирует ваши страницы с использованием множества запутанных параметров в URL.

- ◆ **Идентификаторы сеансов или пользователей в URL.** Очень часто системы CMS отслеживают просматривающих ваш сайт пользователей путем добавления кода отслеживания в конец URL. Несмотря на то, что это вполне прилично работало для данной цели, все же для поисковых движков это не совсем приемлемо, поскольку они видят каждый URL как отдельную страницу, а не как варианты одной и той же страницы. Убедитесь в том, что ваша CMS не проставляет идентификаторы сеансов. Если вы не можете этого сделать, используйте в своих URL параметр `rel="canonical"` (что это и как его использовать, см. в главе 6).
- ◆ **Излишние флаги в URL.** С предыдущими двумя пунктами связано понятие присутствующего в URL лишнего мусора. Он вроде бы не беспокоит движок Google, но может мешать другим поисковым движкам, а также мешать восприятию пользователями вашего сайта.
- ◆ **Ссылки или контент на основе JavaScript, Java или Flash.** Поисковые движки часто не могут видеть тех ссылок и контента, которые реализованы с использованием этих технологий. Не забудьте предусмотреть в вашем плане выкладывание ссылок и контента в виде простого HTML-текста.
- ◆ **Контент за формами (в том числе выдающие ссылки).** Отличный способ спрятать контент от поисковых движков — это сделать его доступным только после заполнения формы (такой, например, как регистрация в системе) или предлагать делать выбор в неправильно реализованных выпадающих списках. Не используйте эти средства, если не хотите спрятать свой контент!
- ◆ **Временные редиректы (302).** Эта проблема тоже часто встречается в Web-серверах и системах CMS. Редирект 302 не позволяет поисковому движку понять, что вы перенесли контент насовсем и создает большие проблемы для оптимизации (потому что блокирует передачу рейтинга PageRank). Вы должны убедиться в том, что ваши системы по умолчанию используют редирект 301 (или разобраться, что нужно настроить, чтобы он стал редиректом по умолчанию).

Все это — примеры таких технологических решений, которые могут отрицательно повлиять на ваши шансы успешно завершить проект по оптимизации. Не заблуждайтесь в том плане, что проблемы оптимизации понимаются (не говоря уже об их решении) всеми поставщиками систем CMS. Невероятно, но многие из них до сих пор очень далеки от оптимизации. Важно также обдумать, нужна ли вам своя CMS, поскольку многие поставщики создают все более дружественные к оптимизации системы CMS, которые часто гораздо более гибко настраиваются и имеют обширные средства разработки. Есть также определенные преимущества в том, чтобы воспользоваться широко применяемой системой CMS — это например упрощение переносимости (на тот случай, если вы когда-то примете решение сменить разработчиков).

Не предполагайте также, что все Web-разработчики понимают создаваемые их разработками последствия (в плане оптимизации). Изучение оптимизации не является

непременным требованием для получения диплома программиста или для того, чтобы стать Web-разработчиком (в действительности в колледжах почти нет такого предмета, как оптимизация). Именно вы (как специалист по оптимизации) должны ознакомить с этими проблемами всех остальных членов команды на самой ранней стадии проекта.

Структурные решения

Одно из самых основных решений, которое нужно принять относительно Web-сайта, — это внутренние структуры ссылок и навигации. На какие страницы будут даны ссылки с начальной страницы? Какие страницы используются как категории высшего уровня, которые будут вести к другим связанным с ними страницам? Ссылаются ли друг на друга имеющие отношение друг к другу страницы?

Есть множество аспектов, определяющих структуру ссылок сайта, и это важный фактор удобства работы, поскольку посетители используют эти ссылки для просмотра вашего Web-сайта. Навигационная структура помогает паукам поисковых движков определить, какие страницы вы считаете самыми важными на вашем сайте, а также помогает установить релевантность страниц вашего сайта конкретным темам.

В *главе 6* подробно описаны архитектура и структура сайта. В данном разделе мы просто упомянем несколько ключевых факторов, которые вам нужно будет учесть, прежде чем начать разработку или модификацию Web-сайта. Первым шагом нужно взять документ, в котором описана текущая архитектура сайта (или создать такой документ, если сайт новый).

Целевые ключевые слова

Мы будем утверждать в *главе 5*, что изучение ключевых слов — это важнейший компонент оптимизации. Какие термины люди используют при поиске товаров и услуг, аналогичных вашим? Как эти термины соответствуют иерархии вашего сайта? В конечном итоге логическая структура ваших страниц должна соответствовать представлению пользователей о товарах и услугах. На рис. 4.2 показано, как это делается на сайте компании Amazon.

Перекрестные ссылки для релевантного контента

Ссылки между статьями, описывающими связанный друг с другом материал, могут быть очень мощными. Они помогают поисковому движку с большей уверенностью определить, насколько Web-страница релевантна для данной темы. Если у вас имеется большой сайт электронной коммерции, то сделать это, может быть, исключительно сложно, но компания Amazon очень хорошо решает эту проблему (рис. 4.3).

Разделы "Часто покупаются вместе" и "Что клиенты покупают после просмотра этой позиции" — это отличный способ сгруппировать продукты в категории, которые определяют релевантность данной страницы определенным тематическим областям, а также создают ссылки между релевантными страницами.



Рис. 4.2. Пример хорошо продуманной иерархии сайта

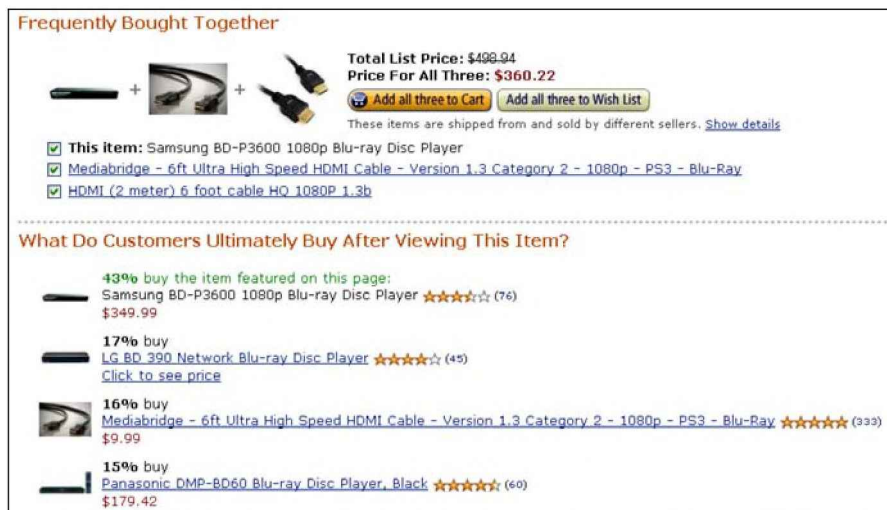


Рис. 4.3. Перекрестные ссылки между товарами на сайте Amazon

В системе Amazon все отображается на странице динамически, а для этого требуется ежедневная слаженная работа сотрудников компании Amazon. Данные "Клиенты, которые купили..." — это часть внутренних баз данных самой компании Amazon, а данные "Теги, которые клиенты связывают..." предоставляются непосредственно самими пользователями.

Конечно, ваш сайт может быть совершенно другим, но смысл тот же. Вы должны спланировать такую архитектуру сайта, которая позволит вам делать перекрестные ссылки между связанными друг с другом позициями.

Якорный текст

Якорный текст — это одна из поистине золотых возможностей внутренних ссылок. Как специалист по оптимизации, вы должны с самого начала предусмотреть в своем плане способ использования насыщенного ключевыми словами якорного текста во внутренних ссылках. Избегайте использования текста вроде "Далее" или "Щелкните здесь" — и убедитесь в том, что и техническая и креативная команды понимают это. Вам также понадобится потратить некоторое время на подготовку стратегии якорного текста для данного сайта.

Навигация вида "хлебные крошки"

Навигация вида "хлебные крошки" — это способ показать пользователю, в каком месте навигационной иерархии он находится. На рис. 4.4 показан пример из PetSmart.



Рис. 4.4. Строка "хлебных крошек" на сайте PetSmart.com

Данная страница находится на два уровня ниже начальной страницы. Обратите также внимание на то, насколько якорный текст "хлебных крошек" насыщен ключевыми словами (как и меню навигации слева). Это помогает и пользователям, и поисковым движкам.

Минимизация глубины ссылок

Чтобы понять, какие страницы самые важные, поисковые движки (и посетители тоже) смотрят на архитектуру сайта. Ключевой фактор — это количество щелчков,

которые необходимо сделать для попадания на данную страницу с начальной страницы. Та страница, которая находится на расстоянии одного щелчка от начальной — безусловно, важная. А та страница, которая находится в пяти щелчках, далеко не так важна. В действительности паук поискового движка может даже никогда не найти такую страницу (это зависит отчасти и от авторитета ссылок сайта).

Стандартный оптимизационный совет: сохраняйте архитектуру сайта как можно более плоской, чтобы минимизировать количество щелчков от начальной страницы до самого важного содержимого.

Однако не нужно ударяться в другую крайность. Слишком большое количество ссылок на одной странице также нехорошо для поисковых движков (желательно не более 100 ссылок с одной Web-страницы — мы рассмотрим это более подробно в *главе 6*). В итоге вы должны спланировать такую структуру сайта, которая будет настолько плоской, насколько это возможно (однако, не принося в ущерб впечатление посетителя).

В этом и в предыдущем разделах мы дали общий обзор структурных решений, которые необходимо принять перед началом вашего проекта по оптимизации. Имеются также и другие соображения. Например, как ваши усилия будут масштабироваться в условиях очень большого сайта, имеющего тысячи страниц и более. В такой ситуации вы физически не сможете просмотреть одну за другой все страницы.

Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации

Аудит существующего сайта — одна из самых важных задач, с которой сталкиваются профессионалы по оптимизации. Оптимизация — это относительно новая область, а многие ограничения пауков поисковых движков совершенно не очевидны. Кроме того, Web-разработчики обычно не слишком хорошо разбираются в оптимизации. Еще хуже то, что некоторые упорно отказываются этому учиться и что еще хуже — некоторые понимают оптимизацию неправильно. К таким людям относятся и те, кто разрабатывал системы CMS, так что при выполнении аудита сайта вы с большой вероятностью наткнетесь на проблемы.

Элементы аудита

Чтобы ваши усилия в этой области увенчались успехом, ваш Web-сайт должен быть прочной основой (более подробно об этом будем говорить в *главе 6*). Аудит оптимизации часто становится первым шагом в реализации стратегии оптимизации.

А сейчас рассмотрим то, что вам следует учитывать при выполнении аудита сайта.

- ♦ **Удобство пользования.** Несмотря на то, что это можно и не считать проблемой оптимизации, данный вопрос является очень хорошей начальной точкой. Удобство пользования влияет на многие факторы (в том числе и на показатель конвертации), а также на желание пользователей делать ссылки на ваш сайт.

- ◆ **Доступность для пользователей и пауков.** Убедитесь в том, что сайт дружелюбен к паукам поисковых движков. Мы подробно обсудим это в *главе 6*.
- ◆ **Проверка в неонсковых движках.** Предлагаем некоторые быстрые проверки:
 - выполните в поисковых движках поиск **site:yourdomain.com**, чтобы проверить, сколько ваших страниц присутствует в индексе. Сравните это число с числом уникальных страниц, которое по вашим данным имеется на сайте;
 - проверьте поиск по вашим брендам, чтобы убедиться в том, что вы фигурируете в рейтингах (если вас нет, то, возможно, на вас был наложен штраф);
 - проверьте кэш Google и убедитесь, что кэшированные версии ваших страниц выглядят точно так же, как и "живые" страницы;
 - убедитесь в том, что инструменты основных поисковых движков видят ваш домен (Google и Bing предлагают такую возможность, которая позволяет "взглянуть" на то, как движки видят ваш сайт).
- ◆ **Проверка ключевых слов.** Используются ли правильные ключевые слова? Соответствует ли логическая архитектура сайта способу поиска пользователя по ключевым словам? Бывает ли так, что на одно ключевое слово нацелено более одной страницы (так называемая "каннибализация" ключевых слов)? Подробнее мы будем обсуждать эти вопросы в *главе 6*.
- ◆ **Проверка на дублирование контента.** Первое, что нужно сделать, — это убедиться в том, что при ссылке на ваши страницы без указания протокола **www** (например, **http://yourdomain.com**) происходит редирект 301 на **www**-версию ваших страниц (т. е. на **www.yourdomain.com**) или наоборот (это часто называется *каноническим редиректом*). Когда вы будете заниматься этим, проверьте также, что у вас нет **https**-страниц, являющихся дубликатами ваших **http**-страниц. Следует проверить также и остальной контент сайта.

Самый простой способ — взять уникальные строки из каждой основной страницы контента сайта и сделать по ним поиск в Google. Не забудьте заключить строку в двойные кавычки (например, "это фраза с вашего Web-сайта, которая используется для проверки на наличие дублированного контента"), чтобы движок Google искал именно такую строку.

Если же ваш сайт огромен и такая задача становится слишком трудной, то проверьте самые важные страницы и создайте процесс для проверки нового контента (до того, как он попадает на сайт).

Вы можете также использовать для проверки на наличие дублированного контента такие команды, как **inurl:** и **intitle:** (см. табл. 2.1). Например, если у вас есть URL на страницы с идентифицирующими компонентами (например, "1968-mustang-blue" или "1097495"), то можете сделать их поиск при помощи команды **inurl:** и посмотреть, не будет ли результатов более одного.

Еще один способ поиска дублированного контента — убедиться в том, что каждый элемент контента доступен только по одному адресу URL. Эта проблема встречается на больших коммерческих сайтах чаще других проблем. Проблема

состоит в том, что один и тот же контент доступен многими разными способами и по многим URL, что заставляет поисковый движок решать, какая версия является канонической, на какую надо сделать ссылку, а какую оставить без внимания. Никто не выигрывает, когда сайты борются между собой. Живите в мире, а если вам нужно поставлять контент разными способами, то используйте cookies-файлы (чтобы не сбивать с толку пауков).

- ◆ **Проверка URL.** Убедитесь в том, что у вас четкие, короткие и описательные URL. Описательный — значит насыщенный ключевыми словами, но не "нафаршированный". Вам не пужны приписанные в конце параметры (либо их должно быть как можно меньше), они должны быть простыми и легкими для понимания пользователями (и пауками).
- ◆ **Анализ тега <title>.** Убедитесь в том, что тег <title> на каждой странице сайта уникальный и описательный. Если вы должны включить название вашего бренда в заголовок, то название должно фигурировать в конце тега <title>, а не в его начале, поскольку размещение ключевых слов в начале URL дает преимущество при ранжировании. Проверьте также, чтобы тег <title> был не длиннее 70 символов.
- ◆ **Анализ контента.** Достаточно ли контента на главных страницах сайта? Используют ли все эти страницы теги <header>? Для более тонкой проверки следует убедиться, что процент страниц сайта с небольшим количеством контента не слишком высок (относительно общего количества страниц сайта).
- ◆ **Анализ метатегов.** Проверьте наличие на страницах вашего сайта метатега robots. Если вы найдете такой тег, то, вероятно, имеется проблема. Нечаянно поставленный тег <NoIndex> или <NoFollow> (мы опишем их в *главе 6*) может испортить все ваши планы по рейтингу в поиске.

Убедитесь также, что каждая страница имеет уникальное метаописание. Если по какой-то причине это невыполнимо, то рассмотрите возможность полного удаления метаописания. Несмотря на то, что метатеги описания не являются существенным фактором ранжирования, они вполне могут использоваться для вычисления дублированного контента. А поисковые движки часто используют их в качестве описания ваших Web-страниц в результатах поиска, поэтому они влияют на процент щелчков.

- ◆ **Проверка файла Sitemaps и файла robots.txt.** Используйте инструмент Google Webmaster Tools для проверки вашего файла robots.txt. Убедитесь также, что в вашем файле Sitemaps указаны все (канонические) страницы.
- ◆ **Проверка редиректов.** Для проверки того факта, что все использованные на сайте редиректы возвращают код состояния 301, используйте такое средство проверки заголовков сервера, как Live HTTP Headers (<http://livehttpheaders.mozdev.org/>). Проверьте таким образом все редиректы. Нужно убедиться также в том, что правильно реализован канонический редирект.

К сожалению, вследствие неочевидности причин предпочтения редиректа 301, вам следует проверить, правильно ли это было сделано (даже если вы заранее

дали явные указания Web-разработчику). Ошибки случаются, а иногда использование редиректа 301 осложняется системой CMS или хостинговой компанией.

- ◆ **Проверка внутренних ссылок.** Ищите страницы, которые имеют слишком много ссылок. Google советует не превышать максимального значения в 100 штук на одну страницу, хотя на более важных страницах (на которые делается много ссылок) можно сделать и больше.

Убедитесь, что сайт хорошо использует якорный текст в своих внутренних ссылках. Это совершенно бесплатная возможность проинформировать пользователей и поисковые движки о содержимом различных страниц вашего сайта. Однако не злоупотребляйте ею. Например, если у вас в глобальной навигации есть ссылка на начальную страницу (а она должна быть), то назовите ее **Home** (вместо вашего самого весомого ключевого слова). Поисковые движки рассматривают такую практику, как спамерскую, причем она не создает хорошего впечатления у пользователей. Применяйте этот критерий удобства использования при всех подобных проверках!

ПРИМЕЧАНИЕ

Краткое отступление относительно накопления рейтинга PageRank: многие довели это дело до крайности и создали сайты, где отказывались делать ссылки на другие качественные сайты (потому что боялись потерять посетителей и "сок ссылок"). Игнорируйте эту идею! Ссылки на качественные Web-сайты делать нужно. Это хорошо для пользователей и, вероятно, даст преимущество при ранжировании (посредством увеличения доверия и релевантности, основанных на том, на какие сайты вы даете ссылки). Думайте о пользователе и давайте ему то, что он хочет. Это окупится сторицей.

- ◆ **Ликвидация ненужных поддоменов.** Поисковые движки могут и не применять весь объем доверия и "сок ссылок" к поддоменам. Это происходит из-за того, что поддомен может управляться совсем другой организацией и поэтому (в глазах поискового движка) его нужно оценивать отдельно. В огромном большинстве случаев содержимое поддомена можно легко разместить в подкаталоге.
- ◆ **Геолокация.** Если домен нацелен на конкретную страну, то убедитесь в том, что вы выполнили указания *разд. "Лучшие практики для нацеливания на язык/страну" главы 6*. Если вас больше всего беспокоит рейтинг по словам **chicago pizza** (потому что вы имеете пиццерию в Чикаго), то убедитесь в том, что ваш адрес имеется на каждой странице вашего сайта. Вы должны также проверить свои результаты в Google+ Local, чтобы понять, есть ли у вас здесь проблемы. Кроме того, вам следует зарегистрироваться в Google Places (более подробно это описано в *главе 9*).
- ◆ **Внешние ссылки.** Проверьте входящие на ваш сайт ссылки. Используйте для сбора данных о ваших ссылках такие инструменты, как Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org>) или Majestic-SEO (<http://www.majesticseo.com>). Ищите плохие шаблоны в якорном тексте (когда, например, 87% ссылок содержат критичное ключевое слово для сайта). Это верный признак проблемы (если только данное критичное ключевое слово не является также названием компании). Такое распределение с высокой вероятностью является следствием покупки ссылок (или другого манипулирования).

Оборотная сторона медали состоит в том, что критичное для сайта ключевое слово должно быть видно значительное количество раз. Недостаточное использование ключевого слова во входящем якорном тексте также не очень хорошо. Нужно найти баланс.

Позаботьтесь о том, чтобы были ссылки не только на начальную страницу. Они часто называются *"глубокими ссылками"* и помогают поднять рейтинг основных разделов вашего сайта. Нужно также обратить внимание и на сами ссылки. Посетите ссылающиеся на вас страницы и посмотрите, не являются ли эти ссылки платными. Они могут быть явно помечены как спонсируемые, либо их размещение может быть таково, что они явно не являются естественными. Слишком большое количество таких ссылок также является верным признаком проблемы. Посмотрите также, как профиль ссылок сайта выглядит в сравнении с профилями ссылок основных конкурентов. Убедитесь в том, что на ваш сайт имеется достаточно внешних ссылок и что среди них есть достаточное количество высококачественных ссылок.

- ◆ **Время загрузки страницы.** Слишком большое время загрузки страницы может замедлить просмотр пауком и индексирование сайта. Однако для того, чтобы это время стало учитываться, оно должно быть действительно чрезмерным (не менее 5 с, а возможно — и более).
- ◆ **Атрибут alt для изображения.** Проверьте, имеют ли все изображения релевантный и насыщенный ключевыми словами текст в атрибуте alt и в названии файла изображения. Поисковые движки не могут сказать, что находится внутри изображения, а лучший способ предоставить им подсказки — это использовать атрибут alt и название файла изображения. Это усиливает также общий контекст самой страницы.
- ◆ **Качество кода.** Несмотря на то, что поисковые движки не требуют правильности кода, его проверка является хорошей идеей. Плохое кодирование может иметь нежелательные последствия. Чтобы понять, как поисковые движки видят страницу, необходимо использовать такой инструмент, как SEO Browser (<http://www.seo-browser.com>).

Важность анализа ключевых слов

Еще один важный компонент аудита архитектуры — это анализ ключевых слов. Он включает в себя следующие шаги.

- ◆ **Шаг 1 — изучение ключевых слов.** Чрезвычайно важно сделать это на самой ранней стадии оптимизации. Ключевые слова являются движущей силой оптимизации страниц, поэтому вам нужно знать, какие именно следует использовать. Вы можете прочитать об этом подробнее в *главе 5*.
- ◆ **Шаг 2 — архитектура сайта.** Создание архитектуры сайта может быть очень непростым. На данной стадии вам нужно посмотреть на результаты изучения ключевых слов и на уже существующий сайт, чтобы производить как можно меньше изменений. Представьте себе этот процесс как карту вашего сайта. Вам

нужна такая иерархия, которая ведет ко всем вашим "денежным страницам" (т. е. к тем страницам, на которых происходят конвертации). Понятно, что хорошая иерархия сайта позволяет родителям ваших "денежных страниц" иметь хороший рейтинг по релевантным ключевым словам (которые, скорее всего, низкочастотные).

Большинство товаров имеет совершенно очевидную иерархию, в которую они укладываются, но когда вы начинаете говорить о том, что имеет несколько естественных иерархий, то все становится невероятно сложно. По нашему мнению, самые сложные иерархии получаются тогда, когда в них участвует местоположение. В одном только Лондоне, например, есть районы города, муниципальные районы, станции подземки, а также почтовые коды. Лондон даже имеет в своем составе отдельную центральную часть (Сити).

В идеальном случае вы должны прийти к простой иерархии, которая будет естественной для ваших пользователей и максимально соответствовать вашим ключевым словам. Когда люди могут искать продукт множеством способов, создание иерархии становится сложным.

- ◆ **Шаг 3 — соответствие ключевым словам.** После того как вы получите список ключевых слов и хорошее представление относительно общей архитектуры, начинайте устанавливать соответствие между основными релевантными ключевыми словами и URL (а не наоборот). При этом вам будет достаточно легко найти такие страницы, которые не нацелены на ключевые слова, и что более важно, найти такие ключевые слова, которые не имеют страницы.

Необходимо отметить, что между шагами 2 и 3 вы должны будете удалить все бесполезные страницы.

Если на этой стадии возникнут проблемы, то повторите шаг 2. Архитектура вашего сайта должна естественным образом привести к такому соответствию, чтобы его (сайт) было легко использовать и чтобы он содержал ваши ключевые слова.

- ◆ **Шаг 4 — анализ сайта.** После того как вы получите соответствие ключевым словам, остальная часть анализа сайта становится гораздо легче. И теперь, когда вы посмотрите на теги названий и заголовки, вы сможете вернуться к соответствию ключевых слов и не только увидеть, есть ли заголовок в теге `<h1>`, но также понять, содержит ли он правильные ключевые слова.

Каннибализация ключевых слов

Каннибализация ключевых слов обычно начинается тогда, когда информационная архитектура Web-сайта требует целевого использования термина или фразы на многих страницах сайта. Часто это делается неумышленно, но в результате приводит к тому, что несколько (десятков) страниц имеет одно и то же целевое ключевое слово в тегах названия и заголовка. Эта проблема показана на рис. 4.5.

Поисковый движок проползет по вашему сайту и увидит 4 разные страницы (или даже 40), причем все они по-видимому релевантны для данного конкретного ключа.

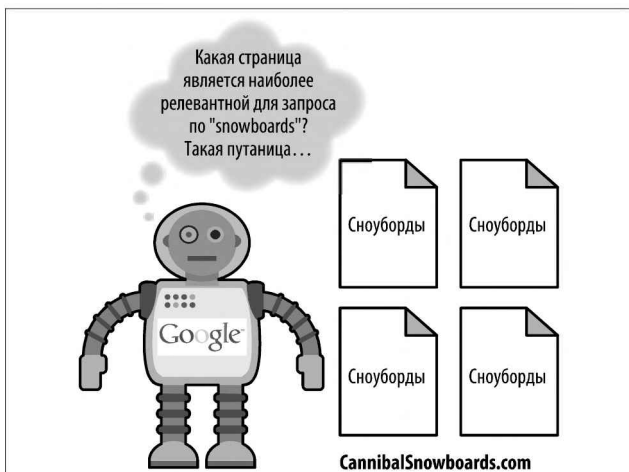


Рис. 4.5. Пример каннибализации ключевых слов

чевого слова (в нашем примере ключевым словом является **snowboard**). Google не интерпретирует это таким образом, что ваш сайт в целом более релевантен для сноубордов или должен иметь более высокий рейтинг, чем конкурент. Вместо этого Google выбирает из многих страниц одну, которая (по его мнению) лучше всех соответствует запросу. Когда это происходит, вы теряете некоторые возможности, поднимающие ваш рейтинг.

- ◆ **Внутренний якорный текст.** Поскольку вы указываете на множество разных страниц с одной и той же темой, то не сможете сконцентрировать пользу от внутреннего якорного текста на одной цели.
- ◆ **Внешние ссылки.** Если четыре сайта делают ссылки на одну страницу о сноубордах, три сайта ссылаются на другую страницу о сноубордах, а еще шесть сайтов ссылаются на третью страницу о сноубордах, то вы разделили всю пользу от ваших внешних ссылок между тремя страницами (вместо того, чтобы сконцентрировать ее на одной странице).
- ◆ **Качество контента.** После трех или четырех страниц информации (по одной и той же теме) ценность вашего контента начинает падать. Вам нужно, чтобы ссылки и реферралы привлекала лучшая ваша страница (а не десяток безликих дублированных страниц).
- ◆ **Показатель конвертации.** Если одна страница конвертируется лучше других, то совершенно не нужно иметь несколько нацеленных на тот же самый трафик страниц с более низкой конвертацией. Если вы хотите отслеживать конвертацию, то используйте систему тестирования с множественной доставкой.

Итак, каково же решение? Посмотрите на рис. 4.6.

Теперь все страницы сфокусированы на уникальных вариациях термина и все имеют обратные ссылки на исходный (канонический) источник (вместо целевого использования **snowboards** на каждой странице). Теперь Google может легко идентифицировать самую релевантную страницу для каждого из этих запросов. Это ценно

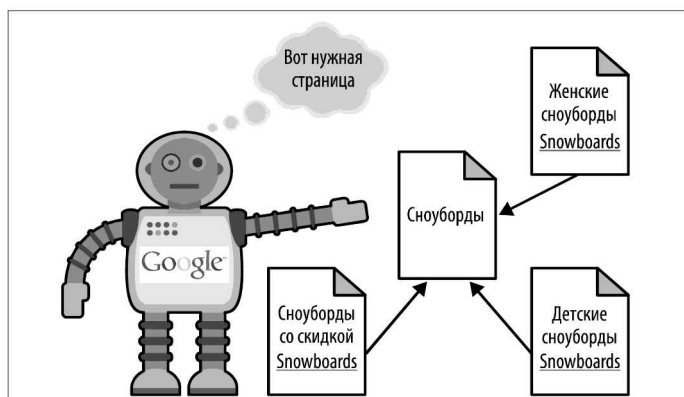


Рис. 4.6. Решение для каннибализации ключевых слов

не только для поисковых движков, но и обеспечивает лучшее впечатление пользователям, а также улучшает общую информационную архитектуру.

Что же вам следует делать, если вы уже имеете каннибализацию ключевого слова? Используйте редиректы 301, чтобы ликвидировать конкурирующие друг с другом страницы (или подумайте, как их дифференцировать). Начните с выявления всех страниц, имеющих эту проблему, и определите лучшую страницу, на которую их можно направить. Затем используйте редирект 301 (с каждой из проблемных страниц) на ту страницу, которую хотите сохранить. Это обеспечит не только попадание пользователей на нужную страницу, но и тот факт, что накопленные с течением времени ссылки и релевантность направят поисковые движки на самую релевантную для данного запроса страницу с потенциально наиболее высоким рейтингом.

Пример ликвидации проблемы с внутренними ссылками

Сайт предприятия может иметь размер от 10 тыс. и до 10 млн страниц. Для многих сайтов такого типа серьезной проблемой является неправильное распределение "сока" внутренних ссылок (рис. 4.7 иллюстрирует эту ситуацию).

Представьте, что каждая из этих крошечных страничек представляет собой от 5 до 100 тыс. страниц на сайте предприятия. Некоторые его части (блоги, статьи, инструменты, популярные новости и т. д.) могут иметь непропорционально большое количество внутренних ссылок. Другие области (обычно это бизнес-контент или контент, связанный с продажами) остаются в стороне. Как это поправить? Посмотрите на рис. 4.8.

Решение простое (по крайней мере, его принцип прост). Пусть богатые "соком" страницы поделятся со своими обделенными ссылками братьями. Это кажется простым, но в реализации может быть невероятно сложно. Внутри архитектуры огромного сайта (с несколькими сотнями тысяч или миллионом страниц) почти невозможно выявить богатые и бедные "соком" страницы, а тем более добавить такой код, который поможет распределить "сок ссылок" более равномерно.

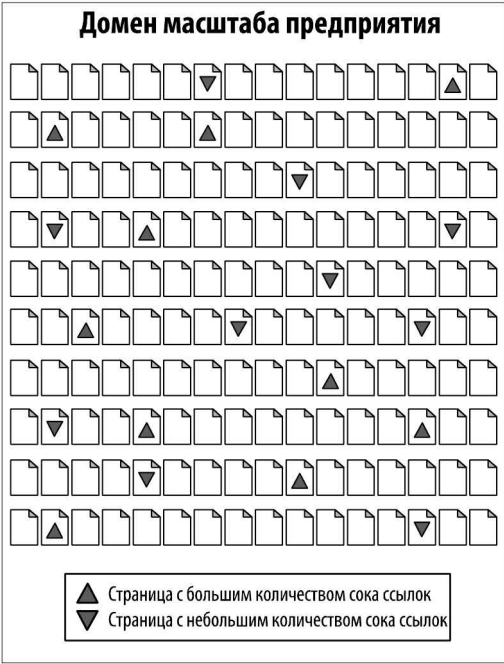


Рис. 4.7. Распределение "сока ссылок" на очень большом сайте



Рис. 4.8. Использование перекрестных ссылок для выталкивания "сока ссылок" в нужные места

К сожалению, решение этой задачи с точки зрения программирования очень трудоемко. Владельцу такого сайта необходимо разработать систему, которая будет отслеживать входящие ссылки и рейтинги, а также строить мосты (или трубы, что больше соответствует рис. 4.8), которые будут переливать сок от богатых ссылками страниц к бедным.

Но есть альтернатива — это создание очень плоской архитектуры сайта, которая основана на релевантности или семантическом анализе. Подобная стратегия больше соответствует указаниям поисковых движков (хотя она несколько хуже) и, безусловно, гораздо менее трудоемка.

Существенное увеличение весового коэффициента авторитета домена (за последние два или три года) выглядит как попытка поисковых движков справиться с потенциально плохими структурами внутренних ссылок (поскольку проектирование Web-сайтов под PageRank мало что дает пользователям) и поощрять те сайты, которые имеют большой авторитет, доверие и высококачественные входящие ссылки.

Проблемы сервера и хостинга

К счастью, на поисковую оптимизацию влияет очень незначительное количество проблем с серверами и Web-хостингом. Однако если их просмотреть, то они могут развиваться в серьезные проблемы, поэтому их также следует упомянуть. Рассмотрим

те проблемы с серверами и хостингом, которые могут негативно повлиять на рейтинги поисковых движков.

- ◆ **Тайм-ауты сервера.** Если поисковый движок делает запрос страницы, ответ на который не приходит в пределах тайм-аута поискового робота или который выдает ответ "тайм-аут сервера", то ваши страницы могут и вовсе не попасть в индекс. И тогда эти страницы наверняка будут иметь очень плохой рейтинг, поскольку не было найдено пригодного для индексирования текстового контента.
- ◆ **Медленный отклик.** Это не так вредно, как тайм-ауты сервера, но все равно является потенциальной проблемой. Не только пауки могут не дождаться загрузки ваших страниц, но и потенциальные пользователи могут предпочесть посещать другие ресурсы (поскольку доступ к вашему сайту становится проблемой).
- ◆ **Совместно используемый IP-адрес.** Основные проблемы: скорость, возможное присутствие спамеров или невызывающих доверия соседей на вашем IP-адресе, получение неполной выгоды от ссылок на ваш IP-адрес (более подробно обсуждается по адресу: <http://www.seroundtable.com/archives/002358.html>).
- ◆ **Блокирование IP-адреса.** По мере того как пауки ползают по Интернету, они часто находят целые блоки IP-адресов, заполненные совершенно очевидным спамом. Вместо блокирования каждого сайта по отдельности движки иногда принимают дополнительные меры — они блокируют IP-адрес или даже диапазон IP-адресов. Если это вас коснулось, то ищите ваш IP-адрес в Bing при помощи запроса `IP:address`.
- ◆ **Выявление ботов и работа с ними.** Некоторые системные администраторы чересчур усердствуют в плане защиты и ограничивают доступ к файлам любому посетителю, который делает больше определенного количества запросов (в заданный промежуток времени). Для трафика поисковых движков это может быть губительно, поскольку будет постоянно ограничивать возможности пауков.
- ◆ **Ограничения на ширину полосы пропускания и скорость передачи.** Многие серверы имеют ограничения по количеству поступающего на сайт трафика. Это может быть очень вредно в тех случаях, когда контент вашего сайта становится весьма популярным, а ваш хост ограничивает доступ. Вашу работу не смогут увидеть не только те люди, которые потенциально могли бы сделать ссылки, но и поисковые движки также не смогут просмотреть ваши страницы.
- ◆ **География сервера.** Это не обязательно проблема, однако нужно понимать, что поисковые движки используют местоположение Web-сервера при определении релевантности контента сайта для местного поиска. Поскольку местный поиск является главной частью компаний по продвижению многих сайтов и (по некоторым оценкам) примерно 40% всех запросов имеет отношение к местному поиску, то очень разумно размещать сайт в той стране, для которой ваш контент наиболее релевантен.

Определение текущей статистики сервера и получение доступа

В *главе 10* мы подробно обсудим методы отслеживания результатов и измерения достигнутых успехов, а также рассмотрим, как создать точку отсчета для ваших проектов по оптимизации. Но прежде (до того, как вы сможете выполнить эти задачи) нам нужно иметь правильные системы измерения.

Web-аналитика

Аналитическое программное обеспечение может снабдить вас большим количеством ценных данных о том, что происходит на сайте. Оно может ответить на следующие вопросы:

- ◆ Сколько уникальных посетителей было у вас вчера?
- ◆ Трафик возрастает или убывает?
- ◆ Каковы самые популярные термины поиска, при помощи которых люди вас находят?
- ◆ Какие страницы вашего сайта наиболее популярны?
- ◆ Какие страницы вашего сайта имеют максимальную конвертацию?

Мы настоятельно рекомендуем: если ваш сайт в настоящее время не имеет никаких систем измерения, то немедленно чем-нибудь обзаведитесь! Существуют высококачественные и бесплатные аналитические инструменты, такие как: Yahoo! Web Analytics и Google Analytics. Конечно, имеются также и аналитические решения более высокого класса (мы обсудим их более подробно в *главе 10*).

Отслеживание журнала

Журналы содержат подробную (щелчок за щелчком) историю всех запросов к вашему Web-серверу. Убедитесь в том, что вы имеете доступ к журналам и какой-нибудь метод для их анализа. Если вы используете для своего сайта стороннюю хостинговую компанию, то, вероятно, она предоставляет какой-то бесплатный анализатор для журналов, такой как AWStats, Webalizer или что-то подобное. Как можно быстрее получите доступ к этому инструменту.

Эти инструменты делают то, чего не может сделать аналитическое программное обеспечение (выполненное на базе JavaScript). Они записывают активность пауков поисковых движков на вашем сайте. Несмотря на то, что активность пауков в разные дни сильно отличается, вы все равно сможете увидеть долгосрочные тенденции поисковых движков (активность пауков увеличивается (это хорошо) или уменьшается (это плохо)). И хотя данные по активности пауков очень ценные, не полагайтесь только на эти предоставляемые хостинговыми компаниями бесплатные решения, поскольку данные, регистрируемые традиционными инструментами аналитики, также имеют большую ценность.

ПРИМЕЧАНИЕ

Некоторые пакеты программного обеспечения для Web-аналитики читают также и файлы журналов, поэтому могут формировать отчеты по активности пауков. Мы обсудим их подробнее в *главе 10*.

Инструменты Google и Bing

Есть еще два ценных источника данных — это инструменты Google Webmaster Tools и Bing Webmaster Tools. Мы подробно опишем их в *главе 11*.

Вам нужно будет получить эти инструменты для планирования своей работы как можно скорее. Оба инструмента дают ценное представление о том, как поисковые движки видят ваш сайт. Сюда входят такие вещи, как данные по внешним ссылкам, данные по внутренним ссылкам, ошибки просмотра, поисковые термины большого объема и многое другое.

ПРИМЕЧАНИЕ

Некоторые компании не хотят настраивать эти инструменты, потому что не желают делиться своими данными с поисковыми движками, но это совсем не проблема, поскольку эти инструменты не дают поисковым движкам никаких дополнительных данных о вашем Web-сайте, наоборот — они позволяют вам увидеть некоторые данные, которые уже имеются у поисковых движков.

Поисковая аналитика

Поисковая аналитика — это новая развивающаяся категория инструментов. Инструменты поисковой аналитики наблюдают именно за тем, как ваш Web-сайт взаимодействует с поисковыми движками. Специализированные для поиска инструменты аналитики предлагает компания Compete (<http://www.compete.com>), а также множество более мелких поставщиков.

Несмотря на то, что эта категория инструментов находится в периоде становления, за ней стоит пристально наблюдать, чтобы знать, какие инструменты могут дать вашей организации преимущество при конкурировании за поисковый трафик. Эти инструменты подробно описаны в *главе 10*.

Определение самых сильных конкурентов

Знание конкурентов должно быть ключевым компонентом планирования вашей оптимизации. Первым делом нужно понять, кто реально является вашим конкурентом в результатах поиска. Часто это бывают мелкие игроки, которые заставят вас изрядно поработать. Например, вспомните уже упоминавшийся поиск по **credit card** в Google: Visa, Master Card, American Express и Discover Card не смогли получить первую позицию в результатах Google.

Вместо них в результатах доминируют участники партнерских программ. Они оказались наиболее опытными в оптимизации под поисковые движки и могут быть максимально свободными в плане соблюдения правил поисковых движков.

Два примера спама

Мошенничающие участники партнерских программ приходят в верхние позиции поиска и уходят из них, поскольку с течением времени свои позиции сохраняют только те, кто использует этически безупречные тактики. Вы можете поспособствовать удалению мошенников из поиска, если сообщите о них компании Google по ссылке <http://www.google.com/contact/spamreport.html> или (что будет еще лучше) через панель вашей учетной записи в Google Webmaster Tools (где ваше сообщение будет иметь больший вес).

Как узнать, соблюдает ли правила сайт, находящийся в верхних строках результатов поиска? Поищите сомнительные ссылки на этот сайт при помощи инструментов анализа обратных ссылок (таких, как Open Site Explorer). Поскольку количество ссылок — это один из тех факторов, которые используются поисковыми движками для определения позиции в поиске, то соблюдающие этические правила Web-сайты не будут получать ссылки с множества нерелевантных сайтов низкого качества.

Такая слежка может принести некоторые сюрпризы. Приведем примеры двух нечестных ссылочных схем.

Пример 1. Бедой для **GiftCertificates.com** на некоторое непродолжительное время стала **FindGiftCards.com**, которая появилась из ниоткуда и заняла две верхние позиции в Google по очень важному поисковому термину **gift certificates**, оттеснив таким образом **GiftCertificates.com** на третью позицию.

Как же **FindGiftCards.com** сделала это? Она управляла другим сайтом (**123counters.com**), где имелся бесплатный счетчик количества посещений, а этот счетчик распространял ссылочный спам по тысячам сайтов, которые делали обратные ссылки на **FindGiftCards.com** и другие сайты его сети.

К несчастью для **FindGiftCards.com**, Стефан Спенсер (Stephan Spencer, основатель и президент агентства электронного маркетинга Netconcepts) разоблачил эту компанию в своей статье, которую написал для Multichannel Merchant в 2004 г. (http://multichannelmerchant.com/catalogage/ar/marketing_casing_competition/), после чего компания Google узнала об этой афере.

Конечный результат? В индексе Google осталось две страницы (рис. 4.9).

Пример 2. Компания **CraigPadoa.com** досаждала компании **SharperImage.com**, превосходя ее рейтинг по самому популярному ее продукту Ionic Breeze при помо-

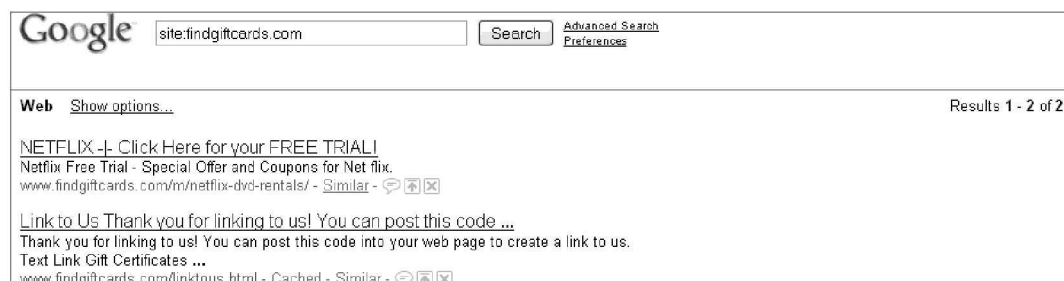


Рис. 4.9. Сайт всего с двумя страницами в индексе

щи жульничества с фреймами и спама в гостевой книге (иначе говоря, атакуя уязвимые сайты и размещая в гостевых книгах фальшивые записи, которые содержали спамерские ссылки на ее сайт). Как только **SharperImage.com** поняла, что происходит, она наложила ограничения на подобные практики в своих договорах с партнерскими компаниями и усилила наблюдение за такими спамерскими практиками.

Поиск лучшего

Ищите таких конкурентов, чей опыт вы хотели бы скопировать (или, как сказал бы Билл Гейтс, "освоить и расширить"). Обычно это такой Web-сайт, который постоянно доминирует в верхней половине первой страницы результатов поиска по тем важным ключевым словам, которые релевантны для вашей целевой аудитории. Обратите внимание, что ваши "учителя" должны быть не только сильными игроками, но и показать то, что они знают свое дело (в плане оптимизации). Для оценки компетентности конкурентов в области оптимизации вам нужно ответить на следующие вопросы:

- ◆ Индексированы ли их Web-сайты движками Google и Yahoo! полностью? Иначе говоря, попали ли в базы данных поисковых движков все их Web-страницы (в том числе страницы с описанием товаров)?

Чтобы это узнать, вы можете зайти на поисковый движок и набрать в запросе: `site:theirdomain.com`. Тот конкурент, у которого в базе Google содержится лишь небольшой процент его сайта, вероятно, имеет недружественный к паукам поисковых движков сайт.

- ◆ Имеют ли их товарные страницы насыщенные ключевыми словами заголовки страниц (теги `<title>`), уникальные для каждой страницы?

Вы можете без труда просмотреть заголовки страниц всего сайта в Google или Yahoo!. Для этого нужно сделать поиск по `site:www.yourcompetitor.com`.

Между прочим, такой поиск может иногда выдать конфиденциальную информацию. Многие Web-мастера не понимают, что Google обнаружил и проиндексировал коммерческий конфиденциальный контент, спрятанный глубоко внутри их сайтов. Например, поиск в Google по **confidential business plan filetype:doc** выдаст вам массу настоящих бизнес-планов.

- ◆ Имеют ли их страницы с товарами и категориями товаров достаточно высокие рейтинги PageRank?
- ◆ Достаточно ли насыщен якорный текст ключевыми словами по всему их сайту (в частности, в навигации)?
- ◆ Штрафуются ли их Web-сайты?

С оптимизацией можно и перестараться. Слишком частое повторение ключевых слов или слишком большое количество подозрительно хорошо оптимизированных текстовых ссылок может привести к штрафу за чрезмерную оптимизацию. Сайты могут также наказываться за избыточное количество дублированного

контента. Подробнее узнать о том, как определить наличие штрафов поисковых движков, вы можете в разд. "Воровство контента" главы 11.

- ◆ Используют ли они спамерскую тактику "входных страниц" для поисковых движков? В соответствии с указаниями Google "входные страницы — это большие комплекты страниц плохого качества, каждая из которых оптимизирована под конкретное ключевое слово или фразу. Во многих случаях такие страницы пишутся для получения рейтинга по конкретной фразе, а затем перекидывают посетителей в одно и то же место" (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66355>).

Раскрываем их секреты

Предположим, что ваше расследование дало вам список нескольких конкурентов, которые добились отличных результатов в поиске при помощи вполне законных и умных тактик. Настало время открыть их секреты.

- ◆ Какие ключевые слова они используют?

Вы можете определить это при помощи изучения заголовков страниц (они находятся на синей полосе окна вашего Web-браузера и появляются в результатах поиска) на их начальной странице и страницах товарных категорий. Затем нужно изучить их метатег `keywords` (щелкните правой кнопкой мыши, выберите пункт **View Source**, а затем просмотрите HTML-код и найдите список ключевых слов, который выглядит примерно следующим образом:

```
<meta name="keywords" content="keyword1, keyword2, ...">
```

- ◆ Кто ссылается на их начальную страницу, на страницы с их самыми продаваемыми товарами и товарными категориями? Большую помощь при таком анализе вам окажет средство для проверки популярности ссылок.
- ◆ Если этот сайт работает на основе сервера базы данных, то какие технологические приемы используются для того, чтобы поисковые пауки могли справиться с динамическим характером сайта?

Почти все технологические приемы связаны с теми платформами электронной коммерции, которыми пользуются ваши конкуренты. Вы можете проверить, используют ли они то же самое серверное программное обеспечение, что и вы. Для этого нужно воспользоваться полем ввода **What's that site running?** в левом верхнем углу страницы <http://www.netcraft.com>. На рис. 4.10 показан моментальный снимок экрана с результатом для **PSN.com**.

Пока вы там находитесь, посмотрите также кэшированные (архивированные) версии страниц ваших конкурентов (щелкните по ссылке **Cached** рядом с результатами их поиска в Google, и вы увидите, не делают ли они что-то слишком агрессивно, например, используют ли "клоакинг" (это маскировка, когда поисковому пауку выдается не та версия страницы, которая демонстрируется посетителю). Кэшированная страница покажет вам, что именно увидел поисковый движок, и вы поймете, чем она отличается от той страницы, которую вы видите, когда приходите на эту страницу сами.

Site report for www.hsn.com

Site	http://www.hsn.com	Last reboot	unknown Uptime graph
Domain	hsn.com	Netblock owner	Akamai Technologies
IP address	88.221.178.38	Site rank	10792
Country	EU	Nameserver	dns.hsn.com
Date first seen	July 1998	DNS admin	hostmaster@hsn.com
Domain Registrar	melbourneit.com	Reverse DNS	a88-221-178-38.deploy.akamaitechnologies.com
Organisation	HSN Interactive LLC, 1 HSN Dr, St Petersburg, 33729, United States	Nameserver Organisation	HSN Interactive LLC, 1 HSN Dr, St Petersburg, 33729, United States
Check another site:	<input type="text"/>	Netcraft Site Report Gadget	Google+ [More Netcraft Gadgets]

Hosting History

Netblock Owner	IP address	OS	Web Server	Last changed
Akamai Technologies	2.19.226.38	Linux	Microsoft-IIS/6.0	12-Jul-2011
Akamai Technologies	2.19.226.38	Linux	Microsoft-IIS/6.0	11-Jun-2011
Home Shopping Network, Inc. 1 HSN Drive St. Petersburg FL US 33729	192.234.237.220	unknown	Microsoft-IIS/6.0	17-Apr-2011
Home Shopping Network 1 HSN Drive St Petersburg FL US 33729	161.254.200.220	F5 Big-IP	Microsoft-IIS/6.0	16-Apr-2011
Home Shopping Network, Inc. 1 HSN Drive St. Petersburg FL US 33729	192.234.237.220	unknown	Microsoft-IIS/6.0	15-Apr-2011
Home Shopping Network 1 HSN Drive St Petersburg FL US 33729	161.254.200.220	F5 Big-IP	Microsoft-IIS/6.0	14-Apr-2011
Home Shopping Network, Inc. 1 HSN Drive St. Petersburg FL US 33729	192.234.237.220	unknown	Microsoft-IIS/6.0	13-Apr-2011
Home Shopping Network 1 HSN Drive St Petersburg FL US 33729	161.254.200.220	F5 Big-IP	Microsoft-IIS/6.0	12-Apr-2011
Home Shopping Network, Inc. 1 HSN Drive St. Petersburg FL US 33729	192.234.237.220	unknown	Microsoft-IIS/6.0	11-Apr-2011
Home Shopping Network 1 HSN Drive St Petersburg FL US 33729	161.254.200.220	F5 Big-IP	Microsoft-IIS/6.0	10-Apr-2011

Рис. 4.10. Пример выходных данных Netcraft

- ♦ Какой эффект их будущие мероприятия по оптимизации окажут на трафик их сайта?

Оценивайте успех их оптимизации не только по подъему рейтингов. Периодически записывайте их основные показатели по оптимизации: количество проиндексированных страниц, размер рейтинга PageRank, количество ссылок. Наблюдайте за изменениями трафика их сайта.

Чтобы получить представление о том, сколько трафика они получают, вам не нужен доступ к аналитическим данным вашего конкурента или к журналам их серверов. Отправляйтесь на сайты **Compete.com**, **Quantcast.com** или **Alexa.com** и поищите домен конкурента. Если у вас есть деньги на дорогие инструменты для конкурентной аналитики, то вы можете воспользоваться продуктами компаний **comScore.com** или **Pitwise.com**.

Предоставляемые этими инструментами данные не очень точные, но они весьма полезны для того, чтобы вы получили представление о том, в какой ситуации находятся ваши конкуренты. Эти инструменты наиболее полезны для выполнения сравнений тех сайтов, которые находятся в одном рыночном пространстве. Чтобы получить еще более точное представление о своем положении, используйте их возможности по сравнению трафика нескольких сайтов. В этом режиме вы сможете получить очень точные данные для сравнения их трафика и вашего.

Теперь вы можете получить эти данные и непосредственно из Google при помощи инструмента Google Trends for Websites. Этот инструмент выдает только суммарные цифры по трафику Google, но это гораздо больше тех данных, которые можно получить из других инструментов. На рис. 4.11 показан пример выходных данных инструмента Google Trends for Websites. Обратите внимание, что

такие инструменты, как Alexa, Compete и Quantcast, имеют свои уникальные возможности, которых нет в Google Trends for Websites.

♦ Каково текущее состояние их сайтов в плане оптимизации (по сравнению с прошлыми годами)?

Вы можете заглянуть в историю, увидеть предыдущие версии начальных страниц ваших конкурентов и просмотреть их HTML-код (чтобы понять, какие тактики оптимизации они использовали в то время). Чрезвычайно обширный архив Web-страниц предоставляет Wayback Machine (<http://www.archive.org>).

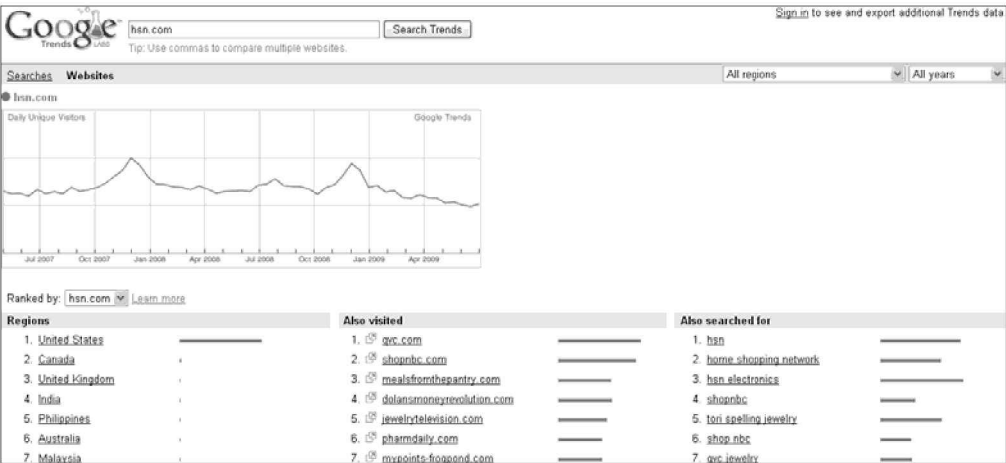


Рис. 4.11. Инструмент Google Trends for Websites

Оценивание исторического прогресса

Замерить результат от изменений в оптимизации может быть нелегко, отчасти потому, что имеется слишком много меняющихся факторов, а отчасти потому, что с момента внесения изменений на сайте могут пройти месяцы до того момента, когда результаты этих изменений станут видны в рейтингах и трафике поиска. Такие трудности только повышают важность измерений вашего продвижения и ответственность за его результаты. В этом разделе мы изучим методы измерения результатов вашей работы по оптимизации.

Сохраняйте хронологию изменений на сайте

Мы настоятельно рекомендуем хранить записи об изменениях на вашем сайте. Если вы не храните эти записи (которые могут иметь вид простой электронной таблицы или выглядеть как сложная визуальная диаграмма профессиональной системы управления проектами), то вам будет сложнее выполнить ваш план по оптимизации и управлять всем процессом. Конечно, даже без этих записей вы все равно сможете измерить текущий эффект от добавления/редактирования контента, приобретения ссылок, а также от внесенных разработчиками изменений, но вы не будете пони-

мать, как технические модификации сайта сказались на поисковом трафике (положительно или отрицательно).

Если вы не сможете сопоставить изменения (как те, которые были сделаны из соображений оптимизации, так и те, при введении которых оптимизация даже не рассматривалась), то вы будете оптимизировать вслепую. Вы можете упустить мощные сигналы, которые могли бы помочь продвижению вашей стратегии. Необходимо отслеживать не только изменения на сайте. На результаты вашей оптимизации могут оказать большое влияние и внешние факторы: обновления алгоритмов поисковых движков, события у конкурентов (запуск новых продуктов или компаний), а также текущие новости. Влиять могут также и факторы вашего бизнеса: события в области маркетинга и отношений с общественностью, размещение акций на бирже, выпуск отчета о прибылях.

Рассмотрим некоторые ситуации, при возникновении которых вам захочется установить причину и следствие.

- ◆ **Понсковый трафик взлетает или надает.** Внезапные изменения в естественном трафике — это, безусловно, примечательные события. Если трафик упадет, вы получите массу вопросов о причинах этого явления, а наличие журнала произведенных на сайте изменений поможет вам понять, не стали ли некоторые рекомендованные вами изменения причиной этого падения. Конечно, если трафик подскочит, то вы тоже захотите узнать, не было ли причиной этого явления некое относящееся к оптимизации изменение.
- ◆ **Пачинаются ностененные изменения трафика.** Изменения не всегда выглядят как внезапные пики или провалы. Но даже в том случае, когда вы видите постепенное нарастание трафика, вы захотите понять вероятные причины этого явления.
- ◆ **Составление отчета по продвижению процесса онтимизации.** Отчетность — это ключевой компонент оптимизации. Управляющие бюджетом менеджеры захотят знать, какую отдачу они имеют от инвестиций в оптимизацию. Это неизбежно разбивается на две группы вопросов: детализация выполняемых работ и анализ прибыли для бизнеса. Журнал изменений существенно облегчает выполнение всех этих задач.

Типы изменений на сайте, способные повлиять на оптимизацию

Ваш журнал должен регистрировать все изменения на Web-сайте, а не только те, которые были сделаны по соображениям оптимизации. Организации делают много таких изменений, которые не считают оказывающими воздействие на онтимизацию, но на самом деле они имеют большое влияние. Вот некоторые примеры:

- ◆ на сайт добавляются новые разделы контента, новые функциональные возможности и опции (это может быть все, что угодно — от нового блога до новой системы категоризации);

- ◆ изменение домена вашего сайта (это может иметь существенное влияние, и вам следует зафиксировать время перехода);
- ◆ модификация структуры URL (изменения URL на вашем сайте, вероятно, повлияют на ваши рейтинги, поэтому записывайте все изменения);
- ◆ реализация новой системы CMS. Это изменение имеет самое большое влияние. Если вы должны изменить свою CMS, то обязательно сделайте тщательный анализ недостатков (в плане оптимизации) новой версии CMS по сравнению со старой и не забудьте проследить за ходом изменений и их влиянием;
- ◆ новые партнерские программы, которые присылают ссылки или требуют их (т. е. ваш сайт зарабатывает новые ссылки или делает ссылки наружу (на новые места));
- ◆ получение новых "глубоких" ссылок на страницы вашего сайта;
- ◆ изменения в системах навигации или меню (перенос ссылок на страницах, создание новых систем ссылок и т. д.);
- ◆ любые редиректы (как на сайт, так и с него);
- ◆ маркетинговые мероприятия, которые вызывают скачки трафика (когда вас упоминают в прессе и от этого повышается трафик).

Если вы отслеживаете все эти вещи, то сможете создать точную историю, которая поможет вам скоррелировать причины со следствиями. Например, если вы заметили всплеск трафика от Yahoo!, который начался через четыре или пять дней после того, как вы перешли от ссылок меню в нижнем колонтитуле к ссылкам в верхнем колонтитуле, то это возможный индикатор наличия причинной связи.

Без такой документации могут пройти месяцы, пока вы заметите подъем, и у вас не будет способа проследить его обратно до вызвавшей его модификации. Ваша проектная группа может потом принять решение вернуться обратно к использованию ссылок в нижнем колонтитуле, отчего ваш трафик, возможно, упадет, а у вас не будет никаких записей, которые могли бы помочь понять причину. Без уроков истории вы обречены повторять одни и те же ошибки.

Предыдущая работа по оптимизации

Когда вас приглашают заняться оптимизацией конкретного сайта, то один из первых моментов, который вам следует уточнить, — это какие действия по оптимизации предпринимались ранее. Там могут иметься ценные данные, например журнал изменений, которые вы сможете сопоставить с аналитическими данными (чтобы измерить полученный эффект).

Если такого журнала нет, то вы всегда можете обратиться к данным Wayback Machine (<http://www.archive.org>), чтобы посмотреть, есть ли там исторические данные по вашему Web-сайту (там имеются моментальные снимки того, как выглядел сайт в разное время).

Даже если журнал не велся, потратьте некоторое время на создание истории тех изменений, которые оказывают влияние на оптимизацию (мы уже обсуждали их

ранее). В частности, узнайте, не сможете ли вы получить те рекомендации, которые давал предыдущий консультант по оптимизации, поскольку это поможет при создании истории изменений и для понимания специфики выполненных изменений.

Необходимо также обратить особое внимание на то, чтобы попятить тип предпринимавшихся ранее действий по сбору ссылок. Использовались ли при этом рискованные теневые схемы? Была ли какая-то конкретная тактика, которая работала очень хорошо? Изучение истории сбора ссылок может дать огромное количество информации, которую вы сможете использовать для определения следующих шагов.

Контрольная точка текущего состояния индексирования

У поисковых движков огромная задача — они индексируют онлайн-контент всего мира. Реальность такова: они усердно стараются обнаружить весь этот контент, но в свой индекс включают не все. Это происходит по целому ряду причин: страница может быть недоступна пауку, она может быть оштрафована или не иметь достаточного (чтобы заслужить включение в индекс) "сока ссылок".

Когда вы запускаете новый сайт, добавляете на существующий сайт новые разделы или имеете дело с очень большим сайтом, то в индекс обязательно попадут все страницы. Чтобы контролировать это, вам нужно будет активно отслеживать уровень индексирования вашего сайта. Если проиндексирован не весь ваш сайт, то это может быть признаком наличия проблем (недостаточно ссылок, плохая структура сайта и т. д.).

Получить основные данные по индексированию от поисковых движков очень легко. Все три основных поисковых движка поддерживают для этой цели одинаковый синтаксис: `site:yourdomain.com`. На рис. 4.12 показан пример выходных данных из Bing.

Сохранение записей об уровне индексирования может помочь вам понять, как продвигаются ваши дела. Оформить это можно в виде простой электронной таблицы.

С индексированием связан показатель интенсивности просмотра сайта. Google предоставляет эти данные в Google Webmaster Central. На рис. 4.13 показан моментальный снимок экрана, представляющий диаграммы интенсивности просмотра. Другая диаграмма (она здесь не представлена) отображает среднее время загрузки страниц вашего сайта.

Короткие всплески не должны являться причиной для беспокойства (так же, как и периодические провалы в уровне просмотра). Важна общая тенденция. На рис. 4.13 интенсивность просмотра возрастает. Это хорошо как для рейтингов, так и для индексирования.

Для других поисковых движков данные по индексированию можно получить при помощи анализаторов файлов журналов, после чего можно будет создать аналогичную временную шкалу и понаблюдать за ней.

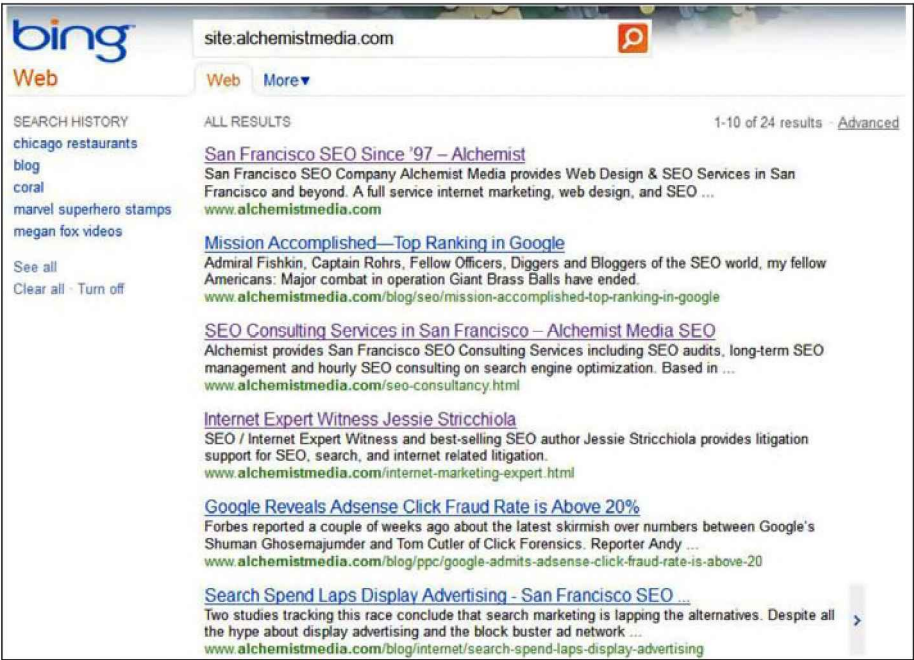


Рис. 4.12. Данные по индексированию из Bing

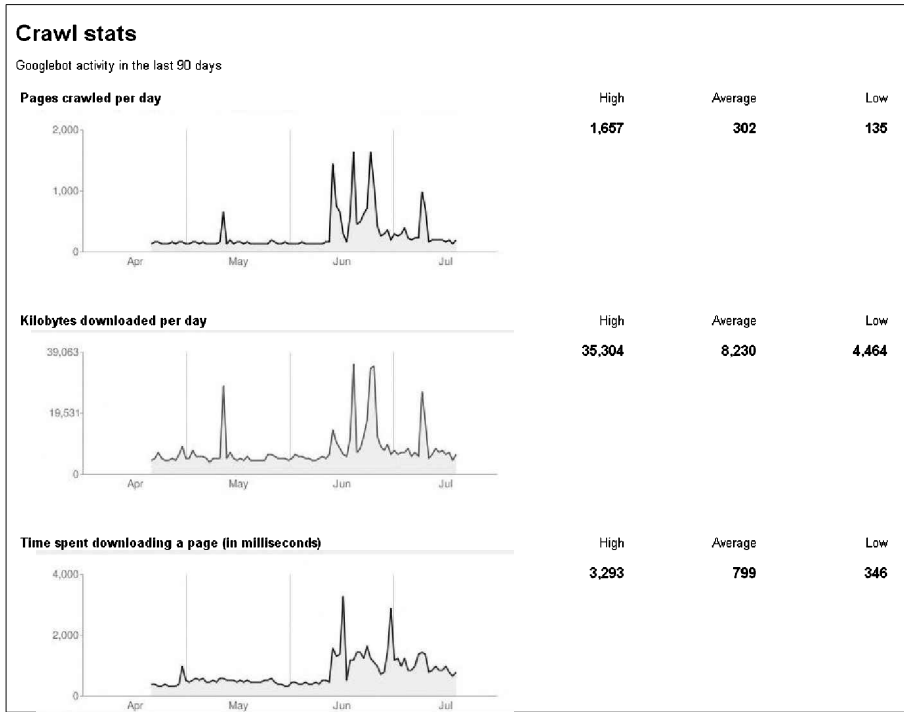


Рис. 4.13. Данные по просмотру из Google Webmaster Tools

Точки отсчета для текущих рейтингов

Все очень любят проверять свои поисковые рейтинги. Многие компании хотят использовать их как показатель продвижения оптимизации, но это сложно по целому ряду причин. Приведем сводку основных проблем проверки рейтингов.

◆ Результаты компании Google противоречивы:

- разное географическое положение (даже в разных городах Соединенных Штатов) часто дает различные результаты;
- разные центры обработки данных дают различные результаты, причем вы можете попадать на разные центры обработки данных из одного и того же места в разные моменты времени;
- результаты персонализируются для вошедших в систему пользователей на основе истории их поиска;
- нет никакого средства проверки рейтингов, которое могло бы отслеживать все эти несоответствия и сообщать о них (без выполнения сотен запросов к Google со всего мира со всеми возможными настройками).

◆ Google API редко соответствует тому, что мы видим в результатах поиска:

- соответствие имеется только для непротиворечивых результатов поиска с очень большим объемом трафика. Все среднечастотные и низкочастотные поисковые термины неизменно дают неточные результаты;
- обновления исключительно медленные, даже при воздействии со стороны новостных или географических результатов (и даже при появлении новых сайтов или страниц с большим количеством недавно добавившихся ссылок) API не обновляется целыми днями, а иногда даже неделями.

◆ Увлечение рейтингами (а не трафиком) может привести к плохим стратегическим решениям:

- когда сайты увлекаются рейтингом определенных ключевых слов, они часто тратят много времени и энергии на несколько определенных ключевых фраз, которые дадут гораздо меньший эффект, чем если бы эти ресурсы были потрачены на весь сайт;
- низкочастотный трафик очень часто составляет от 70 до 80% спроса, причем заработать рейтинг по низкочастотным терминам и получить от них ценный трафик гораздо легче, чем концентрироваться на нескольких рейтингах в верхней части спроса.

Удовлетворите свое желание проверить рейтинг — зайдите на поисковый движок и введите несколько запросов, но не забудьте поглядывать на статистику по посетителям и показателю конвертации.

Точки отсчета по текущим источникам трафика и его объему

Самой фундаментальной целью любого проекта оптимизации должен быть финансовый результат. Для бизнеса это означает получение большего дохода с хорошим коэффициентом возврата инвестиций. Предвестником коэффициента возврата инвестиций является объем релевантного трафика на сайте, на котором и должен сосредоточиться специалист по оптимизации. Это более важная цель, чем все то, что связано с рейтингами или количеством полученных ссылок. Большее количество релевантного трафика означает больше доходов для бизнеса (или более высокий коэффициент конвертации для тех, чьи сайты не специализируются на продажах).

Сегодняшние инструменты Web-аналитики невероятно упрощают сбор таких данных. Есть два совершенно бесплатных высококачественных решения: Google Analytics и Yahoo! Web Analytics. Эти инструменты вполне достаточны для небольших сайтов, а крупным, вероятно, понадобятся платные решения от компаний Omniture.com, IBM Unica NetInsight или Webtrends.com. На рис. 4.14 показан образец данных по уникальным посетителям из Yahoo! Web Analytics.

Если вы копнете немного глубже, то увидите также источники трафика (рис. 4.15, где показан отчет из Google Analytics).

Как практический специалист по оптимизации, вы, естественно, захотите получить больше подробностей (например, разбивку трафика поисковых движков) и лучше разобраться в них. Это делается достаточно просто в обоих инструментах (и в большинстве имеющихся коммерческих продуктов), как показано на моментальном снимке экрана из Google Analytics на рис. 4.16.

Этот тип данных позволяет вам увидеть, какие поисковые движки поставляют большую часть трафика, и, возможно, обозначить потенциальные проблемы. Справа на этом рисунке вы видите, что данный сайт имеет необычно высокий показатель отказов. Владельцу сайта, вероятно, следует изучить этот вопрос более подробно, чтобы понять, получают ли посетители сайта то, что они ищут. После этого необходимо будет углубиться в показатели отказов для страниц и посмотреть, нет ли страниц с проблемами, которые можно решить.

Еще один момент, который следует посмотреть, это какие страницы получают больше всего трафика. На рис. 4.17 показан образец такого отчета из Yahoo! Web Analytics.

На самом деле количество тех вещей, которые вы можете посмотреть в аналитике, почти бесконечно. Будет вполне справедливо сказать, что данных слишком много. Поэтому одна из основных задач, на которой специалист по оптимизации должен сосредоточиться, — это решить, какие данные стоит учитывать, а на какие данные не следует обращать внимания.

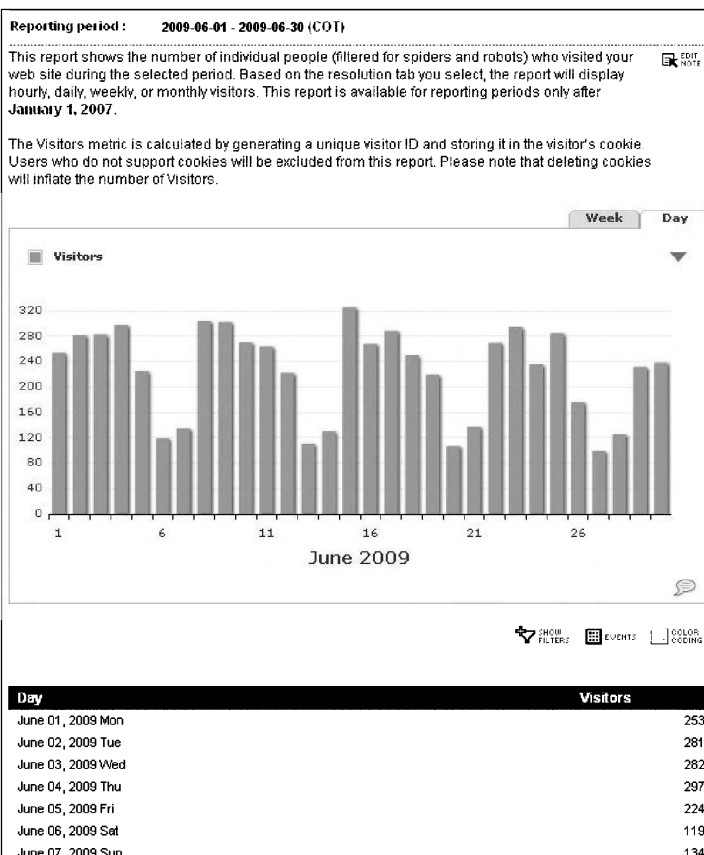


Рис. 4.14. Отчет по уникальным посетителям из Yahoo! Web Analytics

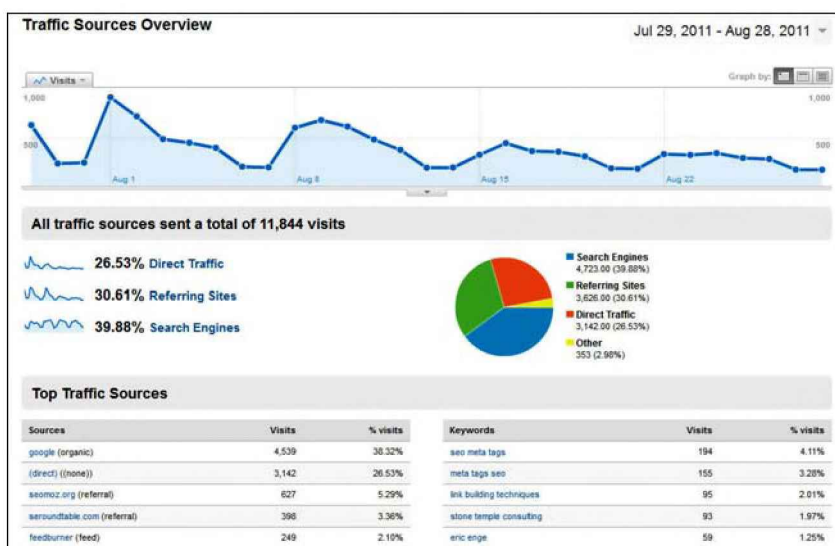


Рис. 4.15. Отчет по источникам трафика из Google Analytics

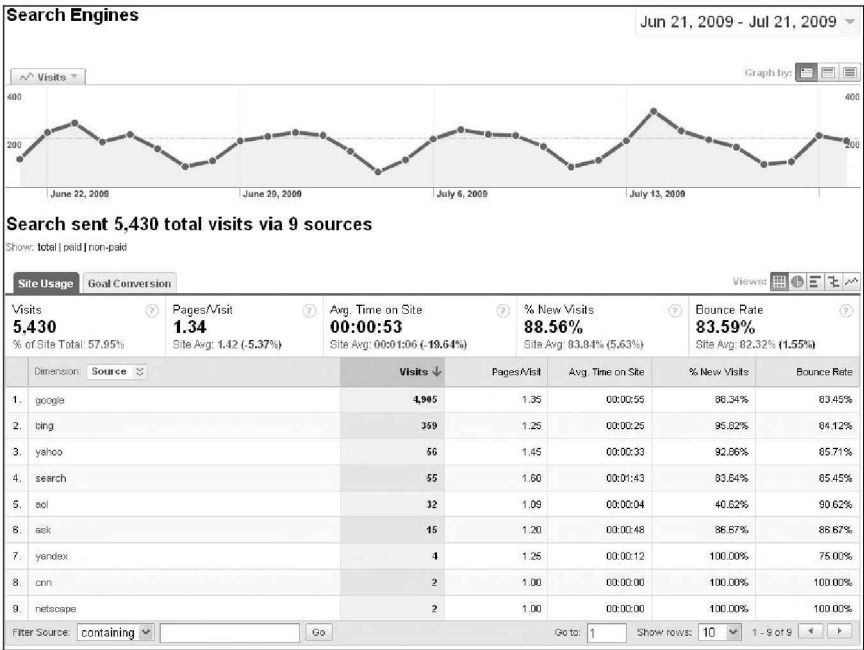


Рис. 4.16. Отчет по поисковому трафику из Google Analytics

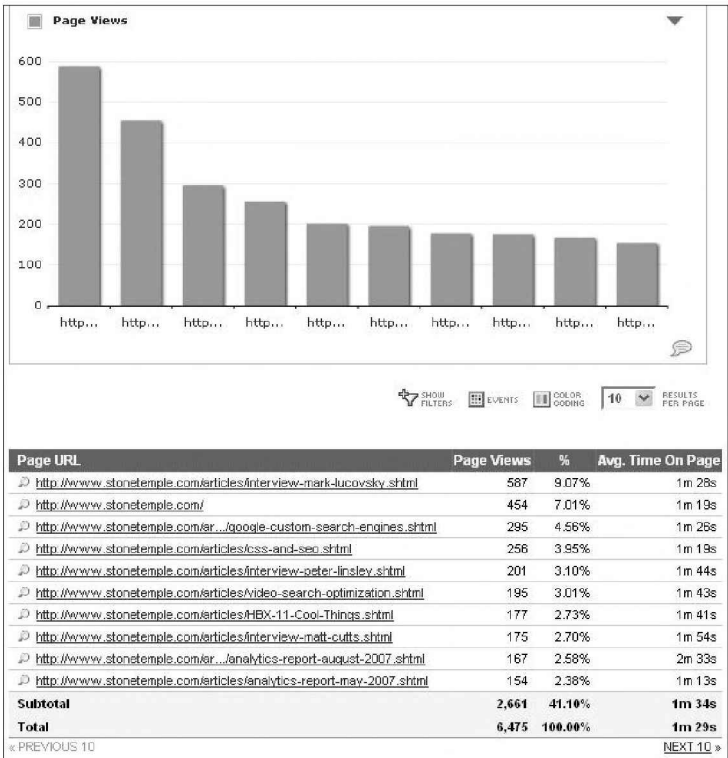


Рис. 4.17. Отчет по самым запрашиваемым страницам из Yahoo! Web Analytics

Использование корпоративных активов для оптимизации

Возможно, что ваша компания помимо сайта имеет множество других ценных ресурсов, которые можно с успехом использовать для повышения качества и количества трафика, получаемого вами при помощи работы по поисковой оптимизации. Некоторые из этих ресурсов мы сейчас и обсудим.

Другие контролируемые вами домены

Если у вас есть несколько доменов, то нужно подумать о следующем.

- ♦ Можете ли вы сделать на некоторых из этих доменов 301-й редирект на ваш главный домен или на подкаталог сайта (чтобы получить дополнительные преимущества)?
- ♦ Есть ли у вас домены, имена которых точно совпадают с ключевыми словами (из которых можно было бы сделать эффективные микросайты)?
- ♦ Если эти домены существуют как отдельные сайты, делаете ли вы между ними ссылки?

Если что-то из этого списка даст полезную стратегию, применяйте ее. Помните, что гораздо легче оптимизировать то, что уже есть, чем разрабатывать совершенно новые стратегии, контент и процессы. Это то, что проще всего использовать в первую очередь (особенно на собирающем ссылки сайте).

Партнерские программы в Интернете и вне его

Аналогичным способом можно использовать и партнерство (в особенности в области сбора ссылок). Если у вас есть бизнес-партнеры, которых вы снабжаете, с которыми работаете каким-то иным образом, от которых получаете услуги, то, возможно, вы сможете реализовать ссылочную стратегию между их сайтами и вашим. Несмотря на то, что взаимные ссылки имеют не очень хорошую репутацию, нет ничего плохого в том, чтобы создать на своем сайте список "партнеров", "клиентов" или "поставщиков". Нет ничего плохого и в том, чтобы попросить ваших партнеров сделать то же самое для вас. Однако делайте это с умеренностью и создавайте ссылки только на высоко релевантные и надежные сайты.

Контент или данные, которые вы никогда не выкладывали в Интернет

Возможно, что у вас есть контент, который вы никогда не нубликовали на вашем Web-сайте. Этот контент может быть чрезвычайно ценным для ваших мероприятий по оптимизации. Однако многие компании не понимают нюансов публикации такого контента, а нубликовать его надо таким образом, чтобы он был дружественным для поисковых движков. Те сотни длинных статей, которые вы написали, когда рассылали печатные издания обычной почтой, отлично подходят для архивов вашего

Web-сайта. Вы должны взять все рассылавшиеся по электронной почте информационные бюллетени и сделать их доступными на вашем сайте. Если у вас есть уникальные данные или текстовый материал, то вам следует выложить его на соответствующих страницах вашего сайта (или создать такой контент, если ничего еще нет). Однако делайте это таким образом, чтобы повысить удовлетворение посетителей. Не следует швыряться контентом исключительно для привлечения трафика. Вы можете прочитать некоторые соображения по этому поводу в *главе 8*.

Клиенты, которые имели позитивные впечатления

Клиенты — это потрясающий ресурс для зарабатывания ссылок. Но знаете ли вы о том, что они могут еще и писать? Клиенты и посетители Web-сайтов могут создавать все виды контента. Если у вас есть возможность использовать генерируемый пользователями контент (user generated content, UGC) и вы видите пользу в создаваемом вашими пользователями контенте, то обязательно держите связь с клиентами, посетителями и подписчиками на почтовые рассылки, чтобы получать от них ссылки и контент.

Ваши фанаты

Этот принцип относится в равной мере и к энтузиастам вашей деятельности. Многие фирмы, работающие вне Интернета (в области развлечений, реальных товаров или в обслуживании потребителей), имеют определенный круг людей, которые пользовались их товарами/услугами и которые с удовольствием поделились бы своими впечатлениями. Вы делаете видеоигры? Поддерживайте контакты с вашими восторженными фанатами. Написали книгу? Мобилизуйте всех ваших грамотных клиентов в Интернете. Организуете мероприятия? Как и клиенты, фанаты — это потрясающий ресурс для приобретения ссылок, создания контента, позитивных рекомендаций и маркетинга в социальных сетях (для распускания слухов).

Комбинирование бизнес-ресурсов и ретроспективных данных для выполнения оптимизации или анализа SWOT для Web-сайта

Основным элементом бизнес-обучения является анализ SWOT — выявление достоинств, недостатков, возможностей и угроз для бизнеса или проекта. Как мы видели в *главе 3*, комбинируя данные из ваших бизнес-ресурсов и ретроспективные данные (а также аналитику по посетителям), вы можете выполнить очень убедительный анализ вашей организации и ее места на рынке.

♦ Выявление достоинств — это обычно самая легкая цель. Задайтесь следующими вопросами:

- Какие источники трафика хорошо работают на ваш сайт/бизнес?
- Какие проекты/активы (или партнерские программы) создают позитивный импульс для достижения целей по трафику/доходам?

- Какие разделы или типы вашего контента обеспечивают высокий трафик и высокий коэффициент возврата инвестиций?
- Какие сделанные вами ранее изменения имели большую ценность?
- ◆ Определение недостатков может быть сложнее (и требует больше честности и смелости). Для этого надо ответить на следующие вопросы:
 - Какой контент в настоящее время дает низкий уровень трафика поиска/посетителей?
 - Какие рассчитанные на положительный результат изменения не дали эффекта?
 - Какие источники трафика не дают полной отдачи?
 - Какие проекты/активы или партнерские программы используются плохо?
- ◆ Выявление возможностей требует сочетания анализа достоинств и недостатков. Вы хотите найти те области, в которых положение хорошее, но есть пространство для расширения, а также и те области, которые еще предстоит изучить? Тогда продумайте ответы на следующие вопросы:
 - Какие обсуждавшиеся, но непроработанные или непротестированные проекты/идеи могут оказать существенное положительное влияние?
 - Какие источники трафика в настоящее время дают трафик хорошего качества, объем которого можно увеличить?
 - Какие недостатки можно исправить?
 - Какие изменения на Web-сайте имели положительные результаты? Можно ли их применить к другим областям или использовать более энергично?
 - Какие новые рынки или новые области контента потенциально пригодны/ценны для расширения?
 - Какие источники нового контента или новых ссылок следует разведать?
- ◆ Определение угроз может быть самой сложной задачей. Вам нужно будет объединить креативное мышление с честной оценкой ваших недостатков и достоинств конкурентов, а также рассмотреть возможность возникновения таких макрособытий, которые могут сформировать будущее вашего Web-сайта или компании. В этом случае предлагаем ответить на следующие вопросы:
 - Какие игроки вашего рынка сильны в тех областях, где у вас есть недостатки? Как они этого добились?
 - Какие изменения в поведении людей, в использовании Интернета или в рыночных условиях могли бы существенно повлиять на ваш бизнес/сайт? (Например, продумайте, что будет, если люди перестанут пользоваться поиском и начнут перемещаться по Интернету другими способами? Это, конечно, преувеличение, но мы уже видели, как Expedia разрушает бизнес туристических агентств, как Craigslist делает ненужными разделы частных объявлений, а Facebook начинает отнимать рекламный рынок у поисковых движков.)
 - Какие конкуренты имели самый большой успех в вашей области? Как они этого добились? Как это пересекается с вашим бизнесом или клиентами?

- Были ли такие случаи, когда начинающие фирмы в аналогичном вашему бизнесе реализовывали такие стратегии, которые принесли серьезный успех и которые могли бы быть опасными для вашего бизнеса (в том случае, если бы они были воспроизведены на вашем рынке)?

Выполнение анализа SWOT с точки зрения интернет-маркетинга и оптимизации. Это, безусловно, один из самых ценных первых шагов, которые вы можете предпринять. Если вы не потратили время на анализ этих перспектив "с высоты птичьего полета", то можете превратиться в хорошего бегуна, который просто сбился с пути. Конечно, вы быстро финишируете, но где вы при этом окажетесь?

Заключение

Первые шаги по поисковой оптимизации часто непростые. Очень заманчиво ввязаться в это дело просто для того, чтобы что-то начало мепяться. Однако затрата определенного количества усилий на выработку стратегии по оптимизации (до начала ее реализации) даст в долгосрочной перспективе большие дивиденды. Создайте прочный фундамент, и этим вы обеспечите себе успех оптимизации.

Изучение ключевых слов

Изучение ключевых слов — самая важная, ценная и приносящая высокую отдачу работа в области поискового маркетинга. В процессе выполнения этой работы вы узнаете не только тому, какие целевые термины и фразы следует использовать для оптимизации, но также узнаете больше о своих клиентах в целом.

Хорошо изучив ключевые слова, вы сможете предсказать изменения спроса, отреагировать на перемену рыночных условий, а также производить такие товары и услуги, которые активно разыскиваются пользователями Интернета. В истории маркетинга никогда еще не было так легко понять мотивацию потребителей практически в любой нише.

Каждая вводимая в поисковом движке поисковая фраза тем или иным способом записывается, а инструменты для изучения ключевых слов (такие, как мы обсуждаем в этой главе) позволяют вам извлекать эту информацию. Однако эти инструменты не могут напрямую показать, насколько ценным или важным является рейтинг по этим операциям поиска. Чтобы понять ценность ключевого слова, вам пужно продолжить изучение, сделать некоторые гипотезы, проверить их и повторить все снова — это классическая формула Web-маркетинга. Данная глава изложит детали этого процесса и опишет те инструменты, которые могут вам помочь.

Мыслить стратегически

Инструменты изучения ключевых слов дают ценное представление о способе мышления ваших потенциальных клиентов. Когда пользователь заходит в поисковый движок и набирает свой запрос, он может использовать совершенно не те фразы, которых вы ожидаете. Даже если ваш продукт или услуга дают им вполне определенную подсказку, которой они могли бы воспользоваться, пользователь все равно может просто начать с описания своей проблемы. Больной диабетом может просто ввести в поисковой строке **diabetes**, а следующим его запросом может быть **diabetes medication** или **relief for diabetes symptoms**.

Как мы уже указывали в *главе 1*, операции поиска часто идут по нарастающей — пользователи пробуют разные запросы, заходят на некоторые сайты, а потом уточняют свои запросы — и этот процесс повторяется до тех пор, пока они не найдут то, что хотят. Знание типичных поисковых последовательностей окажет существенное влияние на вашу стратегию использования ключевых слов.

Есть и другие аспекты: демография вашей целевой аудитории (мужчины/женщины, возраст, доход и т. д.), место жительства, время года. Например, потребность в поздравительных открытках ко дню Валентина резко возрастает перед этим праздником, а затем быстро спадает.

Представленные в этой главе инструменты изучения ключевых слов обеспечат вас методами для изучения всех факторов. Потратьте время на их изучение и применяйте эти инструменты для того, чтобы изучить мышление ваших клиентов, синхронизировать ваше мышление с мышлением ваших клиентов, а затем создать на этой основе стратегию вашего Web-сайта (а возможно, и продуктовую стратегию).

Разбираемся с "длинным хвостом" распределения спроса на ключевые слова

Замечательно иметь дело с такими ключевыми словами, которые имеют 5000 операций поиска в день (или хотя бы 500 в день), но в реальности такие популярные поисковые термины составляют менее 30% общего количества выполняемых в Интернете операций поиска. Остальные 70% составляют то, что называется "длинным хвостом" поиска (согласно опубликованному документу <http://www.seomoz.org/blog/rewriting-the-beginners-guide-part-v-keyword-research>). Этот хвост (рис. 5.1) содержит сотни миллионов уникальных операций поиска (которые, возможно, выполнялись всего несколько раз в день или вообще только один раз), но все вместе взятые они составляют основную часть потребности всего мира в получении информации через поисковые движки.

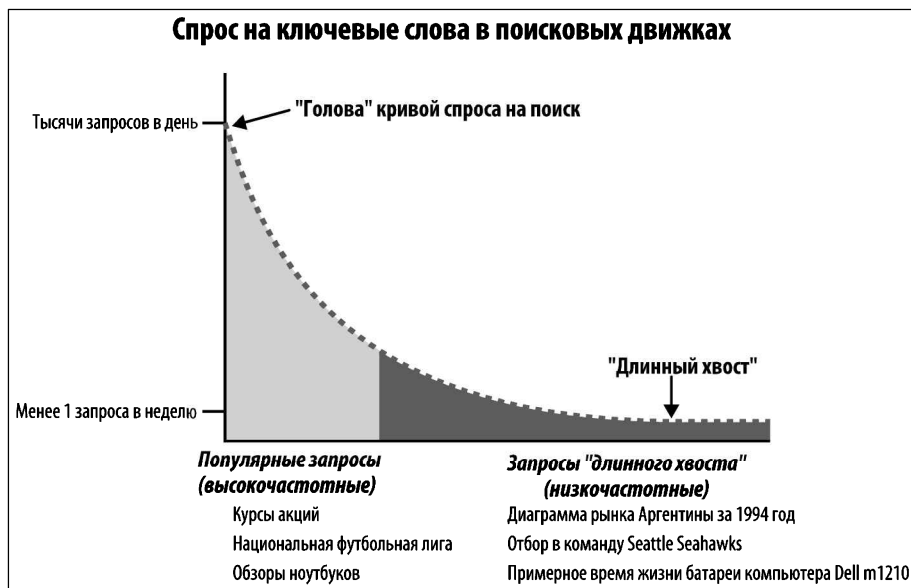


Рис. 5.1. Удлиненный хвост поиска

Традиционные подходы: экспертиза доменов, анализ контента сайтов

Одна из самых умных вещей, которую вы можете сделать, начиная изучать ключевые слова, — это обсудить оригинальные идеи с участниками вашего бизнеса еще до применения автоматизированных инструментов для изучения ключевых слов. Это может быть удивительно эффективным средством для получения множества критически важных ключевых слов. Это может также помочь вам понять — не создано ли такое положение, когда ваша компания представляет себе ваши коммерческие предложения совсем на другом языке — не таком, на котором говорят как ваши клиенты. В этом случае вы сможете привести все это в соответствие.

Начните с создания списка терминов и фраз, которые релевантны для вашей отрасли и имеют отношение к тому, что предлагает ваш сайт, или к вашим бизнес-предложениям. Фаза обсуждения должна в идеале дать список от нескольких десятков и до нескольких сотен (или более) ключевых слов, которые приведут на ваш сайт релевантных и квалифицированных посетителей.

Чтобы начать этот процесс, нужно собрать всю вашу команду в конференц-зале и выполнить следующие шаги:

1. Составить список ключевых фраз (состоящих из одного-трех слов), которые описывают ваши товары/услуги.
2. Потратить время на поиск синонимов, которые могут использоваться вашими потенциальными клиентами для этих товаров и услуг. Используйте для этой цели словарь.
3. Систематизировать все области вашей отрасли. Представьте себе, что вы создаете каталог для всех людей, проектов, идей и компаний, связанных с вашим сайтом. Вы можете также посмотреть те сайты, которые являются лидерами вашей отрасли, и изучить их иерархию (чтобы получить представление о систематике).
4. Расширить ваш список. Продумайте термины более высокого уровня, подмножеством которых являются ваши товары или услуги.
5. Проанализировать ваш существующий сайт и позаимствовать из него все то, что может служить ключевыми фразами.
6. Проанализировать сайты отраслевых объединений и средств массовой информации, посмотреть, какие фразы они используют для обсуждения вашей тематической области.
7. Составить список всех своих брендов.
8. Составить список всех своих товаров. Если ваш сайт содержит очень большое количество товаров, то отступите назад на один или два уровня и составьте список категорий и подкатегорий.
9. Встать на позицию потребителя. Пусть члены вашей команды представят себя потенциальными клиентами. Спросите их, что они ввели бы в поисковый движок, если бы искали что-то похожее на ваши товары или услуги.

10. Спросить непричастных к вашему бизнесу людей (желательно тех людей, которые не связаны с вашей компанией напрямую) о том, что искали бы они.
11. Использовать инструменты Web-аналитики с целью увидеть, какие термины люди уже применяют, чтобы попасть на ваш сайт, и какие термины они используют на вашем сайте (если там есть поиск).

Информацию такого типа собирал обычный торговец перед запуском маркетинговой кампании еще в те времена, когда Интернета не было. И конечно же, если какие-либо из этих данных вы можете получить из других отделов вашей компании, то обязательно включите их в свое исследование.

Сделайте конкурентный анализ

Ваши конкуренты сталкиваются с теми же самыми проблемами. Они тоже изобретательны и способны на творческий подход. Вы вполне можете рассчитывать на то, что они уже вложили определенные усилия в изучение мышления своих клиентов и продумали наилучшие способы их привлечения. Поэтому вы можете добавить в свой процесс следующие шаги:

1. Проанализируйте Web-сайты ваших конкурентов и посмотрите, какие ключевые фразы они используют для своих товаров и услуг (конкурирующих с вашими).
2. Запишите те термины, которые они используют для своего бизнеса.
3. Прочитайте все статьи, которые они написали и опубликовали на других сайтах.
4. Обратите внимание на то, что о них говорили в средствах массовой информации.

Сложите все ваши исследования вместе — и вы получите удивительно хороший набор ключевых слов, который можно будет использовать в качестве начальной точки.

Вы можете спросить: зачем эти хлопоты? Разве специальные инструменты для ключевых слов не сделают все это за вас?

Есть две причины, почему эти дополнительные усилия так важны:

- ◆ ваша команда имеет большой объем таких знаний, каких не имеют инструменты для ключевых слов. Они знают, с чего начать. Инструменты для ключевых слов требуют начального ввода информации, а качество выдаваемых ими данных зависит от качества заданных вами начальных значений;
- ◆ обсуждение этой проблемы позволяет акционерам вашей организации лучше понять рынок и имеющиеся возможности.

После выполнения этих шагов у вас в руках окажется богатый набор терминов. Следующий шаг — это расширение диапазона собранных терминов при помощи инструментов изучения ключевых слов.

Инструменты изучения ключевых слов

Для изучения ключевых слов есть множество инструментов, в том числе:

- ◆ предоставляемые поисковыми движками;
- ◆ разработанные сторонними организациями;
- ◆ инструменты для комплексного анализа терминов, отобранных при изучении ключевых слов.

Сейчас мы дадим обзор всех этих средств; однако сначала рассмотрим, как следует применять эти инструменты.

Что необходимо помнить

При использовании инструментов изучения ключевых слов важно помнить, что все они основаны на достаточно ограниченных данных. Кроме того, каждый инструмент выдает свои значения счетчиков (отличные от других). Не следует сосредотачиваться на конкретных значениях этих счетчиков. Лучше относиться к этим инструментам как к хорошему способу сравнения двух поисковых терминов.

Например, если вы сравниваете два термина и видите, что один из них более популярен, чем второй (количество поисков у первого больше), то можно предположить, что первый термин более популярен и поиск по нему выполняется чаще, чем по второму. Однако к значениям этих счетчиков следует относиться как к приблизительным оценкам.

Если вы только приступаете к изучению ключевых слов, начните с инструментов Google Keyword Tool и либо Wordtracker, либо KeywordDiscovery. Они дадут вам много данных, при помощи которых вы сможете начать изучение ключевых слов. Со временем вы сможете опробовать и другие инструменты и скорректировать свою работу (по мере того, как будете находить инструменты, которые вам покажутся более удобными для той или иной задачи).

Изучение ключевых слов по данным поисковых движков

Поисковые движки предоставляют инструменты, которые могут помочь при изучении ключевых слов. Многие из них не были созданы специально для этой цели, но их можно использовать для получения интересной информации (если применять правильно). Данные этих инструментов представляют собой количество страниц, имеющих отношение к поисковой фразе (а не количество операций поиска по этой фразе). Тем не менее, это полезный индикатор важности данной ключевой фразы (поскольку чем более популярна тема, тем больше Web-страниц про нее создается).

Счетчики поиска в блогах

Данные поиска в блогах прекрасно подходят для выбора актуальных тем или ключевых слов блогосферы и социальных сетей. Поскольку поиск в блогах часто вклю-

чает в себя и форумы, и прочие аспекты социальных сетей, то это отличный способ понять, как данный термин (или фраза) выглядит в социальном пространстве. Однако учтите, что эти данные временные. Все, что старше нескольких месяцев, исключается из индекса блогов (однако это делает такие данные отличным временным инструментом отслеживания). Например, сравните 851 000 результатов поиска в блогах по словам **cupcake recipes** (рис. 5.2) с более чем 3,28 млн результатов поиска по тем же словам в Интернете.

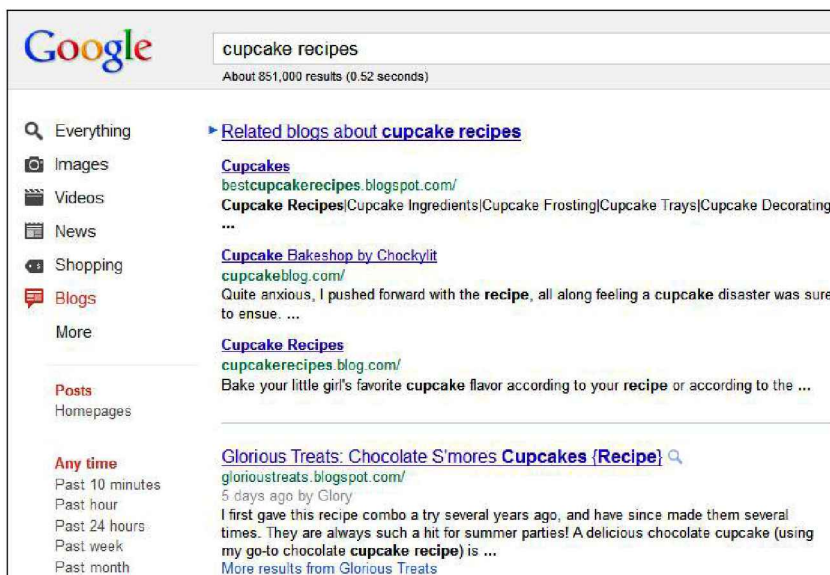


Рис. 5.2. Счетчики поиска Google в блогах

Родственные термины

Некоторые движки (в том числе Google, Yahoo!, Bing, Ask и Yippy) предлагают "родственные" термины. В последнем движке родственные термины показаны сгруппированными в кластеры (рис. 5.3). Эти данные могут быть бесценными, если вы ищете родственные термины, которые могли не прозвучать при конкурентном анализе или обсуждении.

Широкое употребление и комбинации фраз

Использование поиска с символом звездочки может дать хорошее представление о том, какие термины/фразы обычно предшествуют или следуют за указанным термином/фразой. Например, при использовании *** ringtones** вы увидите те фразы, которые обычно ассоциируются с термином ringtones (рис. 5.4).

Частота недавнего использования

Используя отличный оператор диапазона даты в движке Google (рис. 5.5), вы можете определить, сколько раз за последний день (неделю, месяц или год) появлялся ваш термин.



Рис. 5.3. Кластеры родственных терминов в Yippy

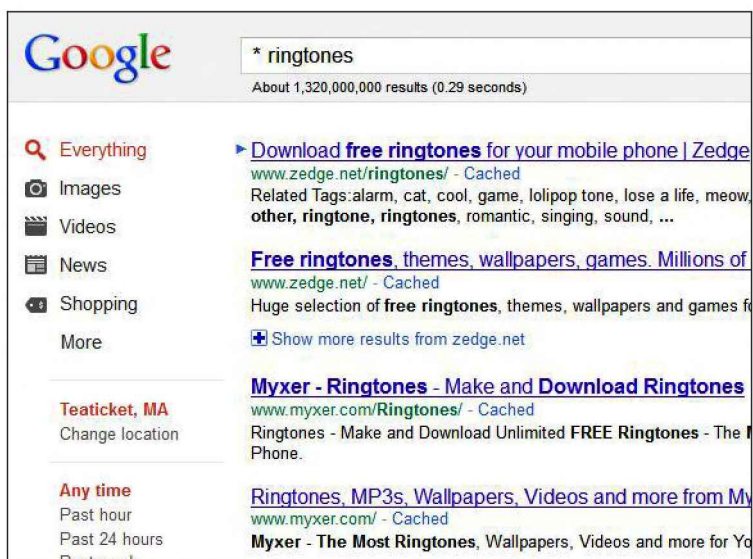


Рис. 5.4. Поиск часто используемых фраз

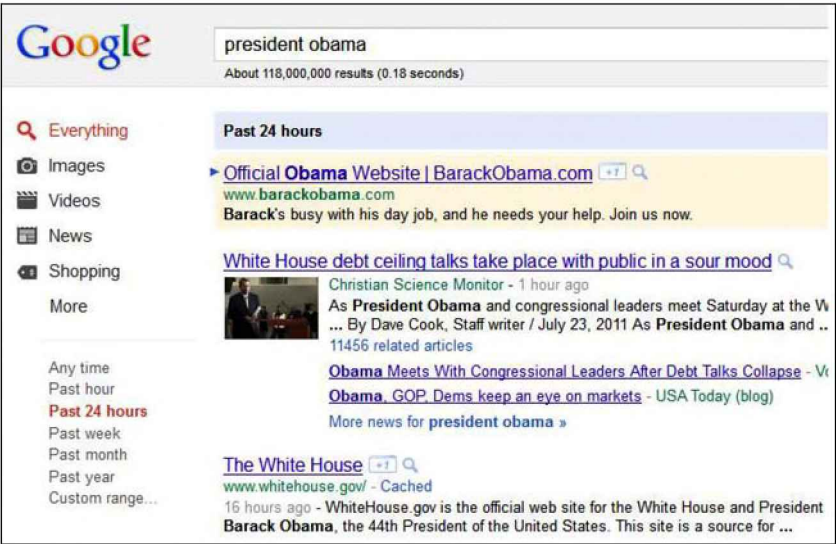


Рис. 5.5. Страницы, которые были проиндексированы в Google за последние 24 часа

Проще всего щелкнуть по ссылке **Show search tools** в левой части результатов поиска Google. После этого вы сможете выбрать один из следующих вариантов:

- ◆ **Any time** (за все время), это значение по умолчанию;
- ◆ **Past hour** (последний час)
- ◆ **Past 24 hours** (последние 24 часа);
- ◆ **Past week** (последняя неделя);
- ◆ **Past month** (последний месяц);
- ◆ **Past year** (последний год);
- ◆ **Custom range** (можете указать свой диапазон).

Этим вы ограничите выдаваемые результаты только теми, которые были добавлены в индекс в течение указанного промежутка времени.

Вариант **Custom range** позволит вам выбрать любой диапазон дат для поиска. Например, вы можете выбрать период с 1 ноября 2011 г. по 24 декабря 2011 г. (если хотите увидеть, что происходило в предыдущий предпраздничный период). Можно также выполнить нормальный поиск, получить результаты, а потом добавить в конец адреса URL страницы с результатами определенный параметр (при помощи операторов, указанных в табл. 5.1).

Таблица 5.1. Операторы поиска по дате движка Google

Оператор	Временной диапазон	Оператор	Временной диапазон
&as_qdr=d	Последние 24 часа	&as_qdr=w5	Последние пять недель
&as_qdr=d4	Последние четыре дня	&as_qdr=m6	Последние шесть месяцев
&as_qdr=w5	Последние пять недель	&as_qdr=y2	Последние два года

Это может дать вам некоторые сезонные данные, а также показать, кто создает контент в вашей сфере деятельности. Например, попробуйте сделать поиск по **President Obama** за последние 24 часа. Вы можете также получить информацию по уровню активности из Yahoo! News (рис. 5.6).

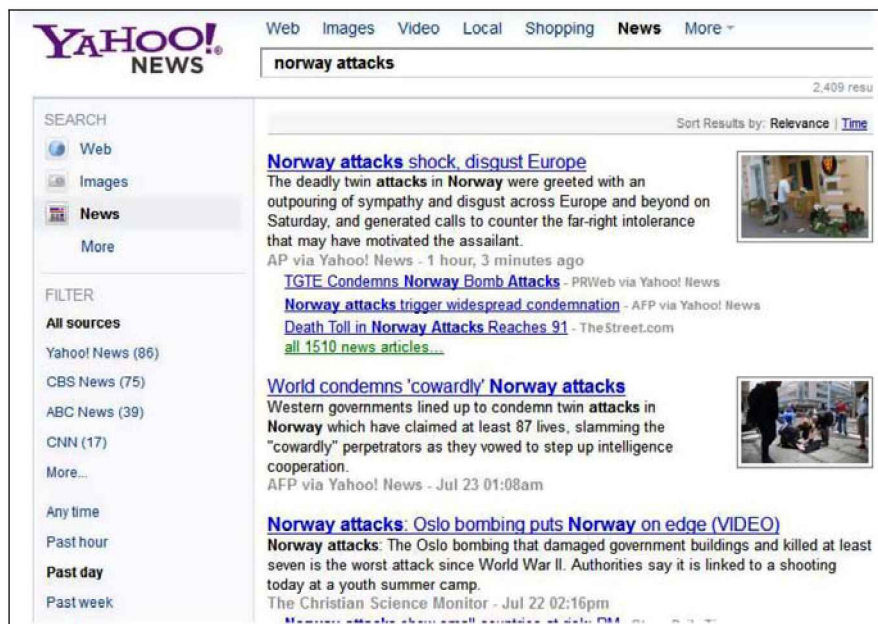


Рис. 5.6. Уровень активности в Yahoo! News

Google News и Yahoo! News — отличные места для поиска пресс-релизов и новостей по изучаемым вами терминам/фразам. Если в этих областях есть высокая активность (и там не один только спам из отделов по связям с общественностью), то можете быть уверены в том, что эти термины становятся все более конкурентными.

Например, следующие URL показывают SEOmoz в новостях Google News и Yahoo! News:

♦ http://news.google.com/news?hl=en&lr=&q=seomoz&as_qdr=d&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wn;

♦ <http://news.search.yahoo.com/news/search?p=seomoz&c=>

Вы можете комбинировать все эти данные, чтобы сформировать всестороннее представление о конкретном термине или фразе. Вероятно, это совершенно избыточно для большинства проектов изучения ключевых слов, но, безусловно, является ценным упражнением. Если ваш успех во многом зависит от единственного поискового запроса (или всего нескольких), то этим нужно заниматься постоянно. Даже если вы просто пытаетесь получить более полное представление о том, что происходит (и делаете это не очень часто и не формально), то эти кусочки головоломок ключевых слов могут быть исключительно полезными.

Изучение ключевых слов при помощи инструментов

Замечательно находить нужные данные из запросов к поисковым движкам — они, несомненно, помогут вам получить представление о важности данного ключевого слова. Однако существует большое количество инструментов, которые дадут вам непосредственное представление о количестве выполняемых по конкретным ключевым словам запросов, а также помогут найти новые ключевые слова.

Вот сейчас мы и рассмотрим многие ведущие инструменты.

AdWords Keyword Tool компании Google и его Traffic Estimator

Компания Google предоставляет несколько инструментов, которые созданы специально для изучения ключевых слов. Несмотря на то, что они в первую очередь предназначены для помощи клиентам платного поиска, их можно также использовать с целью получения информации для естественного поиска.

Что дает AdWords Keyword Tool

Инструмент AdWords Keyword Tool компании Google (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>) предоставляет родственные термины, оценку объема поиска, тенденции поиска, а также оценку стоимости рекламных объявлений для любого введенного вами ключевого слова или URL (рис. 5.7).

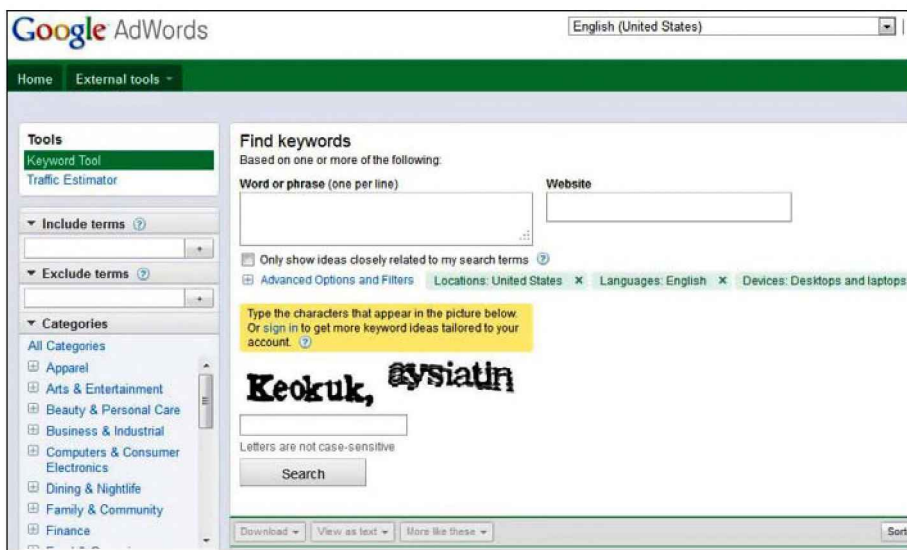


Рис. 5.7. AdWords Keyword Tool

Этот инструмент имеет два способа поиска: если вы введете ключевое слово в поле **Word or phrase** (Слово или словосочетание), то инструмент AdWords Keyword Tool вернет родственные введенному термину ключевые слова и тип совпадения.

В данных поиска вы увидите:

- ◆ **Keyword** (Ключевое слово) — список родственных ключевых слов (и в том числе — введенную вами фразу/фразы);
- ◆ **Competition** (Уровень конкуренции) — относительная конкурентность ключевого слова (в платном поиске);
- ◆ **Global Monthly Searches** (Кол-во запросов в месяц (весь мир)) — объем поиска по ключевому слову (во всем мире);
- ◆ **Local Monthly Searches** (Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)) — объем поиска ключевого слова для указанной вами страны (по умолчанию та страна, в которой вы находитесь).

Для настройки поиска есть несколько параметров.

- ◆ **Include terms** (Включить термины). Можно указать дополнительные термины. Инструмент Keyword Tool покажет только содержащие эти термины предложения (рис. 5.8).

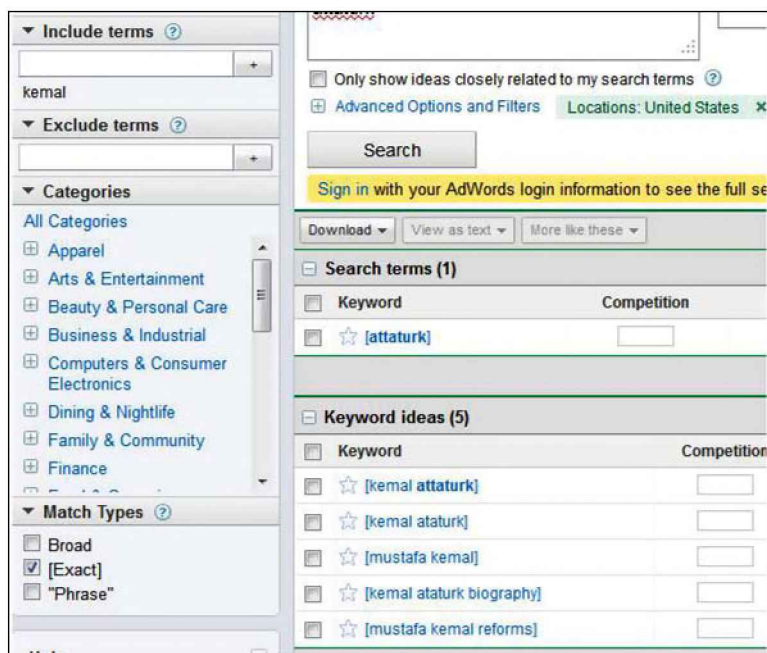


Рис. 5.8. Указание на дополнительные термины в инструменте Keyword Tool

- ◆ **Exclude terms** (Исключить термины). Позволяет добавить негативное ключевое слово — любую ключевую фразу, не имеющую отношения к вашему бизнесу. Эта функция не слишком полезна при изучении ключевых слов для естественного поиска, она имеет большую ценность для планирования ваших заявок в AdWords.
- ◆ **Match Types** (Типы соответствий). Типы совпадения могут быть: **Broad** (Широкое), **[Exact]** ([Точное]) и **"Phrase"** ("Фразовое"). Они соответствуют типам

в Google AdWords. **[Exact]** означает, что будут показаны только те объемы, которые имеют отношение к точной ключевой фразе. **"Phrase"** — объемы будут показаны для всех использований ключевого слова (и в том числе — для точных совпадений). Например, если показано ключевая фраза **"popular search phrase"**, то в результат будут включены объемы по "this is a popular search phrase", но не по "which search phrase is popular". Совпадение **Broad** (которое является значением по умолчанию) будет включать объемы поиска для всех фраз, которые Google AdWords сочтет родственными для указанной ключевой фразы. Для предыдущего примера фраза "which search phrase is popular", вероятно, была бы включена. Мы рекомендуем вам оставить это значение по умолчанию.

- ◆ **Locations** (Местоположения). Позволяет указать страну, используемую в блоке "Local Monthly Searches" выдаваемых результатов.
- ◆ **Language** (Языки). Используемый по умолчанию язык.
- ◆ **Devices** (Устройства). Позволяет указать тип устройства. Например, если вы хотите получить только объемы мобильного поиска — выберите "All mobile devices".

ВНИМАНИЕ!

Для получения исторических данных по трендам за месяц вы должны зайти под своей учетной записью Google AdWords.

Если вы введете URL сайта, то инструмент AdWords Keyword Tool покажет вам ключевые слова данного Web-сайта (рис. 5.9).

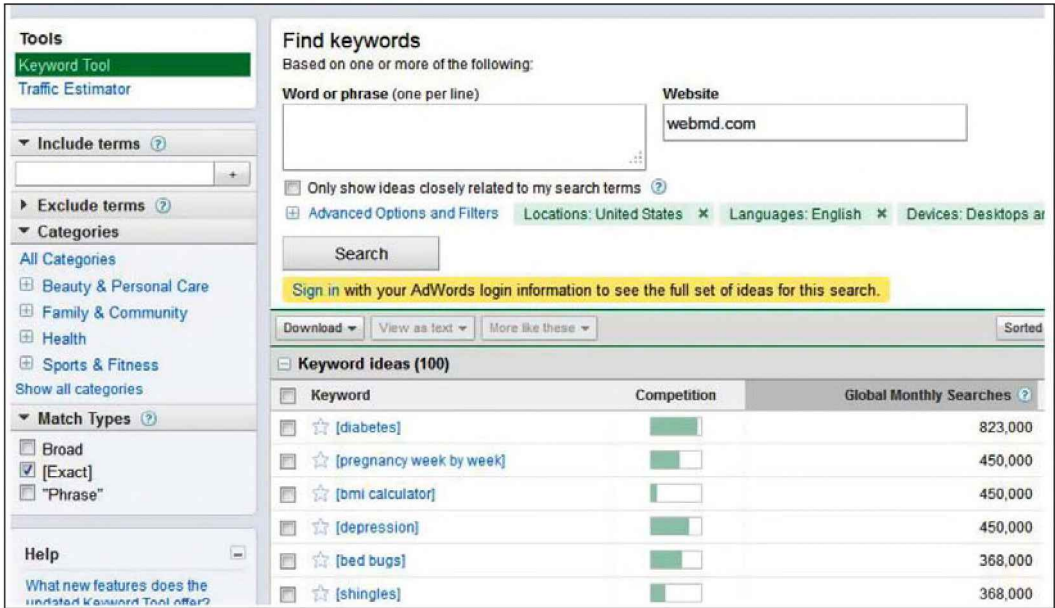


Рис. 5.9. AdWords Keyword Tool вывел ключевые слова для конкретного сайта

Что дает Traffic Estimator

Внутри инструмента AdWords имеется инструмент под Traffic Estimator¹ (рис. 5.10), позволяющий получать оценки трафика для разных ключевых слов (т. е. потенциального процента щелчков, который может быть получен для вашего сайта, вместо простого количества впечатлений, предоставляемых такими инструментами, как AdWords Keyword Tool).

Google AdWords English (United States) | [Report an issue](#) | [Help](#) | [Sign in](#)

Home External tools

Tools
Keyword Tool
Traffic Estimator

Summary (per day)
Average Estimated CPC
\$1.37 - \$1.67
Total Estimated Clicks
2,074 - 2,535
Total Estimated Cost
\$3,146.54 - \$3,845.77

Get traffic estimates
Word or phrase (one per line)
diabetes
Max CPC \$ (required)
2.00
Daily budget \$

Advanced Options and Filters Locations: United States Languages: English

Estimate

About this data

Keyword	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Estimated Avg. CPC	Estimated Ad Position	Estimated Daily Clicks	Estimated Daily Cost
diabetes	11,100,000	4,090,000	\$1.52	2.64	2,304	\$3,496.16

Go to page: 1 Show rows: 50 1 - 1 of 1

Important Note: We cannot guarantee that these keywords will improve your campaign performance. We reserve the right to disapprove any keywords you add. You are responsible for the keywords you select and for ensuring that your use of keywords does not violate any applicable laws.

© 2011 Google | [AdWords Home](#) | [Editorial Guidelines](#) | [Privacy Policy](#)

Рис. 5.10. Инструмент Traffic Estimator компании Google

Когда вы вводите в Traffic Estimator одно или несколько ключевых слов, то этот инструмент возвращает оценки объема поиска по каждому термину, их среднюю стоимость за щелчок, положение их платных объявлений, количество щелчков в день и стоимость за день. Информация по стоимости может дать дополнительное представление о том, насколько конкурентно данное ключевое слово в естественном поиске.

Вы можете вводить ключевое слово со следующими условиями.

- ◆ **Broad match** (Широкое соответствие). Ввод ключевого слова без всяких параметров означает, что оно будет сравниваться расширенным образом. Если вы купите рекламное объявление для этого ключевого слова, то оно будет появляться в результатах поиска в тех случаях, когда поисковый запрос интерпретируется движками как имеющий отношение к вашей фразе. Это может иногда давать странные результаты, например, ваше рекламное объявление по поисковой оптимизации (**search engine optimization**) будет появляться в результатах поиска по **search for train engine optimization** (поиск оптимизации движков поездов).

¹ В русском секторе Google он называется Оценщик трафика. — *Ред.*

- ◆ **Exact match** (Точное совпадение). Квадратные скобки вокруг вашего ключевого слова (например, **[search engine optimization]**) означают, что рекламное объявление будет показываться только тогда, когда пользователь введет точную ключевую фразу.
- ◆ **Phrase match** (Фразовое соответствие). Добавление кавычек вокруг ключевого слова (например, **"search engine optimization"**) означает, что рекламное объявление будет показываться, когда пользователь введет фразу, содержащую вашу ключевую фразу (однако она может содержать и другие слова). Например, ваше объявление будет показываться для поиска по словам **"how to do search engine optimization"**.
- ◆ **Negative match** (Негативное совпадение). Использование знака "минус" с нежелательным ключевым словом (например, **-spam**) означает, что данный термин неприменим к вашим услугам и вы не хотите, чтобы ваше объявление демонстрировалось для тех операций поиска, в которых содержится нежелательное слово. Например, ваше объявление не будет показываться в поиске по **"search engine optimization spam"**.

При использовании Traffic Estimator для изучения ключевых слов лучше всего вводить ваши ключевые слова для проверки на точное совпадение.

После ввода ключевых слов вы можете оставить поле **Daily Budget** пустым. Выберите язык и местоположение. Для нацеленных на США кампаний выберите значение по умолчанию **Countries and territories** и введите **United States**.

Когда вы нажмете кнопку **Continue**, то увидите информацию по каждому введенному вами ключевому слову. Вы можете сравнить оценку количества кликов для каждого ключевого слова, чтобы увидеть, какой термин имеет большую вероятность поиска и по какому чаще щелкают.

В показанных на рис. 5.11 данных термин **internet marketing** имеет 12 щелчков в день, **search engine marketing** — 2 щелчка, **search engine optimization** — 9,

Get traffic estimates

Word or phrase (one per line)

[internet marketing]

[search engine marketing]

[search engine optimization]

[seo]

Max CPC \$ (required)

2.00

Daily budget \$

Advanced Options and Filters

Locations: United States x Languages: English x

Estimate

About this data

Download	View as text	Sorted by Relevance	Columns			
<input type="checkbox"/> Keyword	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Estimated Avg. CPC	Estimated Ad Position	Estimated Daily Clicks	Estimated Daily Cost
<input type="checkbox"/> [internet marketing]	110,000	33,100	\$1.56	8.31	12	\$19.25
<input type="checkbox"/> [search engine marketing]	49,500	14,800	\$1.37	9.68	2	\$3.52
<input type="checkbox"/> [search engine optimization]	135,000	49,500	\$1.63	8.02	9	\$16.12
<input type="checkbox"/> [seo]	823,000	135,000	\$1.65	4.59	74	\$123.05

Рис. 5.11. Выходные данные Traffic Estimator

а **seo** — 74. По этим данным видно, что **seo** — самый популярный термин из всех четырех, и он, скорее всего, будет одним из самых конкурентных терминов. В данном конкретном случае действует еще один фактор: **seo** — это "трофейный термин", за которым охотятся из соображений брендинга. Тем не менее, объем трафика значителен.

Откуда инструменты берут свои данные

Инструменты Google's AdWords Keyword Tool и Traffic Estimator берут свои данные из базы данных поисковых запросов Google.

Чем эти инструменты полезны

Инструмент AdWords Keyword Tool предлагает массу полезной информации о ваших компаниях по ключевым словам, такую как:

- ◆ предложения по похожим ключевым словам;
- ◆ оценку популярности ключевого слова;
- ◆ цены и позиции рекламных объявлений;
- ◆ информацию общего характера по тенденциям объема поиска;
- ◆ предложения для проведения компаний по ключевым словам (для вашего сайта или для сайта вашего конкурента).

Этот инструмент очень хорош для сбора большого количества информации о ключевых словах.

Инструмент Traffic Estimator дает приблизительную оценку показателя "кликабельности" вашего ключевого слова. По оценке количества щелчков в день вы можете получить представление о том, какие из ваших ключевых слов являются самыми популярными и могут потенциально принести вам самый большой трафик. Для проверки этих цифр следует использовать другие инструменты (поскольку иногда эти величины не точны).

Стоимость

Инструменты Keyword Tool и Traffic Estimator бесплатны.

Инструмент

adCenter Keyword Generation компании Microsoft

Инструмент adCenter Keyword Generation компании Microsoft генерирует предложения по ключевым словам для введенного вами термина поиска или Web-сайта.

После ввода ключевого слова вы получите следующие данные: указанное вами ключевое слово (вместе с цифрами поисковых данных за предыдущий месяц, уровнем кликабельности и средней стоимостью за щелчок). Например, поиск по **ice cream** возвращает **ice cream maker**, **ice cream recipes** и **ice cream shop** (и т. д.). Как видно из рис. 5.12, термин **ice cream** имел (по данным Microsoft) 856 543 операции поиска за предыдущий месяц.

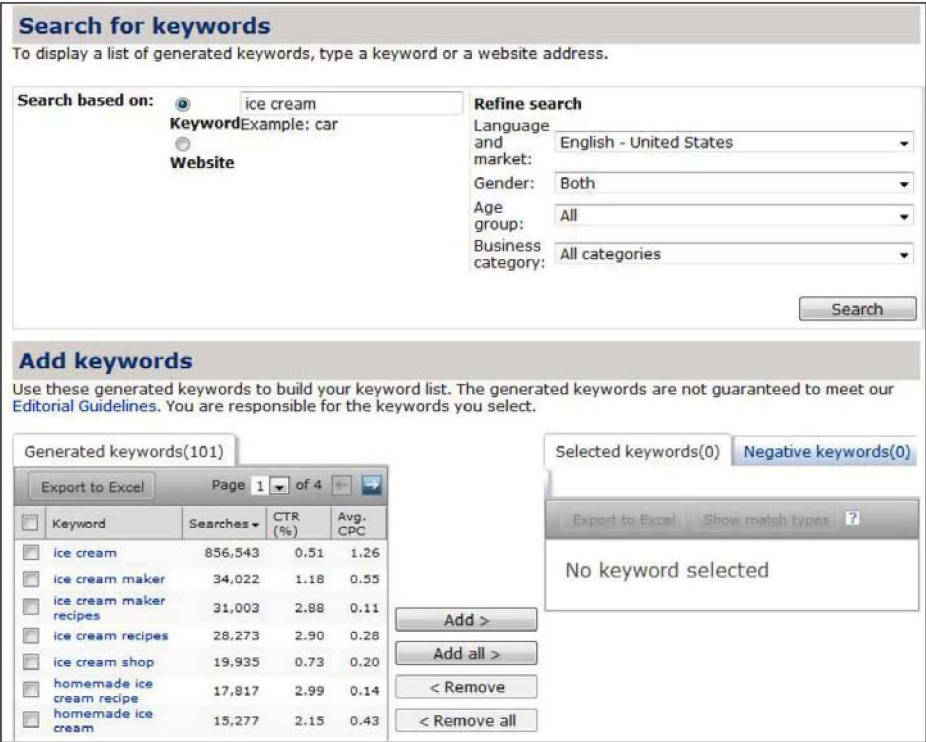


Рис. 5.12. Выходные данные инструмента adCenter Keyword Generation Tool компании Microsoft

Кнопка **Export to Excel** позволяет перенести собранные данные в электронную таблицу. Несмотря на то, что столбцы **CTR (%)** (click-through rate — показатель "кликабельности") и **Avg. CPC** (cost-per-click — стоимость за щелчок) предназначены для клиентов платного поиска, они также могут дать некоторое представление об успехах оптимизации. После умножения **CTR** на объем поиска вы получите представление о том, сколько щелчков может дать результат платного поиска с высоким рейтингом (сравнимые естественные результаты получают от трех до четырех раз больше щелчков), а **CPC** даст представление о конкуренции за рейтинг по данному термину. Вы можете также получить демографические данные (рис. 5.13).

Если вы введете в полосу поиска URL вашего сайта или сайта конкурента, то инструмент вернет вам ключевые слова для указанного сайта.



Рис. 5.13. Установки в инструменте adCenter Keyword Generation Tool компании Microsoft

Откуда инструмент получает данные

Инструмент adCenter Keyword Generation Tool получает данные из базы данных по запросам поиска движка Microsoft Bing.

Чем этот инструмент полезен

Этот инструмент полезен для генерирования предложений по ключевым словам (по указанному вами ключевому слову или по URL вашего сайта). Вы можете также ввести URL сайта вашего конкурента и увидеть, каковы предложения по ключевым словам для их сайта.

Стоимость

Инструмент adCenter Keyword Generation Tool бесплатен, однако вы должны создать учетную запись в Microsoft adCenter и предоставить информацию о кредитной карте (если хотите давать рекламу в сети Microsoft).

Wordtracker

Инструмент Wordtracker — один из самых известных инструментов для ключевых слов, который не имеет отношения к поисковым движкам (<http://www.wordtracker.com/>). Wordtracker имеет следующие функциональные возможности.

- ♦ **Keyword Research** (Исследование ключевых слов). Если вы вводите ключевое слово или фразу в поле поиска (в разделе **Research**), то Wordtracker показывает самые популярные поисковые термины, которые содержат указанные вами ключевые слова, а также количество операций поиска по этим терминам (на поисковых движках Wordtracker и его партнеров) за последние 365 дней (что составляет примерно 0,04% от всего объема поиска) — рис. 5.14.

Keyword (2) (2,000)	Searches ▼ (2) (84,955)	Competition (IAAT) (2)	KEI (2)	KEI3 (2)
1 <input checked="" type="checkbox"/> apple news conference (search)	1,205	3,620	176	0.333
2 <input checked="" type="checkbox"/> big ten conference (search)	1,071	60,400	52.8	0.018
3 <input checked="" type="checkbox"/> embedded systems conference (search)	942	8,500	181	0.111
4 <input checked="" type="checkbox"/> world conference against racism (search)	805	3,380	382	0.238
5 <input checked="" type="checkbox"/> big east conference (search)	697	78,700	28.3	0.009
6 <input checked="" type="checkbox"/> tiger press conference (search)	663	327	2,780	2.03
7 <input checked="" type="checkbox"/> climate change conference (search)	662	69,800	8.60	0.009
8 <input checked="" type="checkbox"/> tiger woods news conference (search)	655	959	1,130	0.683
9 <input checked="" type="checkbox"/> southbridge conference center (search)	647	36	2,990	18.0
10 <input checked="" type="checkbox"/> conference (search)	629	94,000,000	0.021	0.000
11 <input checked="" type="checkbox"/> ncaa division i men's basketball conference tournaments (search)	596	30	16,100	19.9
12 <input checked="" type="checkbox"/> american conference pro bowl players (search)	570	65	2,270	8.77

Рис. 5.14. Образец выходных данных Wordtracker

- ◆ **Related Keywords** (Родственные ключевые слова). Эта функция возвращает список ключевых слов и фраз, которые тесно связаны с указанным вами поисковым термином. На рис. 5.15 вы видите результаты для слова Halloween, которые показывают, что слова costume и costumes тесно связаны. Этот инструмент — отличный способ для поиска родственных ключевых слов, которые могут предоставлять определенный интерес (и не выводятся напрямую из поискового термина).
- ◆ **Keyword Projects** (Проекты ключевых слов). В этом разделе (рис. 5.16) хранятся ваши проекты изучения ключевых слов. В любой момент у вас может присутствовать один активный проект и до четырех находящихся на хранении.



Рис. 5.15. Родственные ключевые слова в Wordtracker



Рис. 5.16. Проекты Wordtracker

- ◆ **Free keyword suggestion tool** (Бесплатный инструмент для предложения ключевых слов). Wordtracker имеет также бесплатный инструмент для предложения ключевых слов (<http://freekeywords.wordtracker.com/>).

Если вы введете ключевое слово/фразу, то обнаружите счетчик для общего количества выполненных по Интернету операций поиска за предыдущие 90 дней. Вы увидите также и список, в котором содержатся как указанное вами ключевое слово, так и похожие ключевые слова (с прогнозом количества поисков за день по каждому).

Откуда инструмент получает данные

Wordtracker собрал базу данных из более чем 330 млн терминов поиска из Dogpile.com и MetaCrawler.com. Эта база обновляется каждую неделю. Dogpile и MetaCrawler — это поисковые метадвижки, каждый из которых имеет меньше 0,5% всего объема рынка операций поиска. Wordtracker имеет также функцию для извлечения данных из инструмента Google AdWords Keyword Tool. Очень полезно сравнивать их результаты, поскольку они показывают тенденции ключевых слов несколько по-разному.

Чем этот инструмент полезен

Wordtracker замечательно подходит для того, чтобы определить, сколько операций поиска выполнялось по ключевым словам. Поскольку его источники данных ограничены, то вам не следует полагаться на его цифры. Этот инструмент годится для того, чтобы получить общее представление о том, какие ключевые слова ищут чаще других.

Стоимость

Wordtracker предлагает разные условия подписки, стоимость которых составляет от 69 долларов за месяц до 379 долларов за год (цены на декабрь 2011 г.).

Имеется также и бесплатный инструмент с ограниченными возможностями. Мы рекомендуем изучить имеющиеся варианты и выбрать такой пакет, который лучше всего подойдет вашей компании.

KeywordDiscovery

Еще один популярный инструмент от сторонней организации — это KeywordDiscovery компании Trellian. Он предлагает следующие функциональные возможности.

- ◆ **Keyword Research** (Изучение ключевых слов). Когда вы вводите ключевое слово (или фразу) в поле поиска в разделе **Research**, то KeywordDiscovery показывает самые популярные поисковые термины, в которые входят указанные вами ключевые слова, а также количество выполненных по этим ключевым словам (за последние 12 месяцев) операций поиска (рис. 5.17).
- ◆ **Seasonal Search Trends** (Сезонные тенденции поиска). Если вы щелкнете по значку с диаграммой (рядом с количеством поисков по запросу), то увидите диа-

грамму тенденций поиска по этому ключевому слову за последние 12 месяцев (рис. 5.18).

Вы можете навести курсор мыши на любой столбик диаграммы и увидеть количество операций поиска за этот период времени. Вы можете также отсортировать диаграмму по ретроспективным данным (количество операций поиска за прошлый год), по месячным данным (количество операций поиска с разбивкой

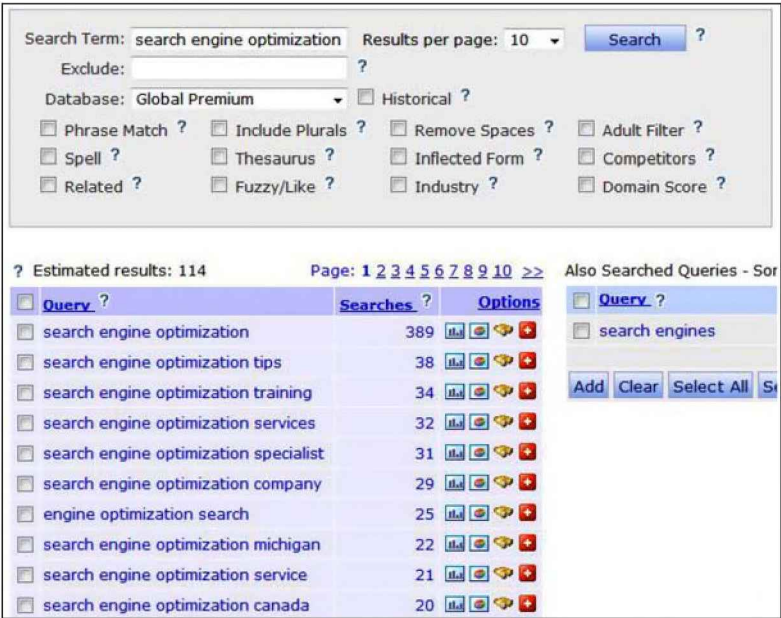


Рис. 5.17. Выходные данные KeywordDiscovery



Рис. 5.18. Сезонные тенденции поиска в KeywordDiscovery

по месяцам), по тенденциям (диаграмма тенденций поиска за последний год), по объединению (диаграмма данных Historical Global в сравнении с Global Premium), по доле рынка (разбивка по движкам, использовавшимся для поиска по запросу).

- ◆ **Spelling Mistake Research** (Изучение орфографических ошибок). Ввод запроса **spell:[keyword]** в поле **Search Term** выдаст вам вариации написания этого ключевого слова, количество операций поиска для ключевого слова, а также результаты по ключевым словам для вашего запроса.

Например, **spell:optimization** возвращает такие результаты (рис. 5.19): *optimization*, *optimazation*, *optimisation*.

The screenshot shows the KeywordDiscovery search interface. The search term is 'spell:optimization' and the database is 'Global Premium'. The results are displayed in a table with columns: Word, Similarity, Searches, Options, and Queries. The table lists various misspellings of 'optimization' along with their similarity percentage, the number of searches, and the number of queries. Below the table, there is a link to 'Access the top 10,000 results via the Enterprise API!' and a row of buttons: Add, Clear, Select All, Select By, and several icons.

Word	Similarity	Searches	Options	Queries
optimization	100%	1,859		423
optimizador	25%	54		24
optimisation	75%	50		25
optimizacìon	75%	40		13
optimizations	75%	18		11
optimazation	75%	16		6
optimizaciòn	25%	11		8
optimation	50%	7		5
optimizando	25%	5		1
optimizasyon	50%	4		1

Рис. 5.19. Ошибки орфографии в KeywordDiscovery

- ◆ **Related Keywords** (Родственные ключевые слова). Если вы введете **related:[keyword]** или **crawl:[keyword]**, то получите родственные указанному вами термину ключевые слова.

Например, ввод **related:seo** дает следующие результаты: *internet marketing*, *video*, *internet consulting* (рис. 5.20).

- ◆ **Keyword Density Analysis** (Анализ плотности ключевых слов). Эта функция проверяет, как часто ключевые слова обнаруживаются на указанном вами URL, присваивает процент плотности этим ключевым словам и приводит количество операций поиска, выполненных по каждому термину.

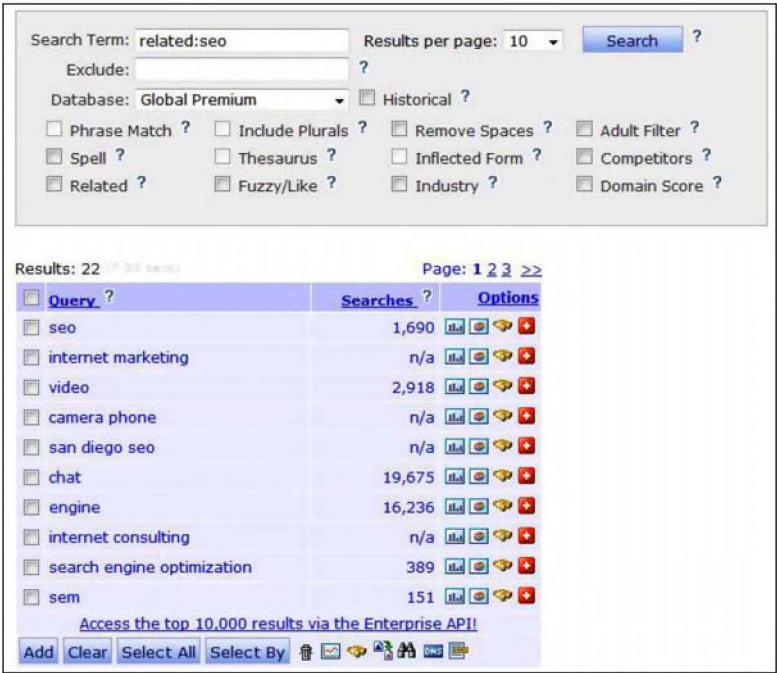


Рис. 5.20. Отчет по родственным ключевым словам в KeywordDiscovery

Мы не рекомендуем ориентироваться на плотность ключевых слов в качестве показателя для оценки целевого использования ключевых слов страницы. Поисковые движки используют в своих алгоритмах гораздо более сложный анализ ключевых слов, поэтому доверие к таким приблизительным числам может ввести вас в серьезное заблуждение. Дополнительную информацию по эффективному целевому использованию ключевых слов на странице см. в разд. "Целевое использование ключевых слов" главы 6.

Для этой функции анализа плотности ключевых слов есть хорошее применение. Вы можете ввести в строку поиска URL конкурента и увидеть, какие ключевые слова используются на его сайте. Это отличный инструмент для сравнительного анализа.

- ◆ **Domain Researcher Tool** (Инструмент изучения доменов). Для пользования этой функцией необходимо иметь подписку типа Enterprise. Она позволяет вам искать свободные домены, которые основаны на популярных ключевых терминах. Такие домены имеют высокий потенциал по трафику (инструмент показывает, сколько пользователей искало данный URL). Это замечательный инструмент для случая, когда вы собираетесь зарегистрировать дополнительные домены и хотите, чтобы эти домены были насыщены ключевыми словами (рис. 5.21).
- ◆ **Competitive Intelligence Reports** (Отчеты по конкурентной разведке). Компания Trellian, которая обеспечивает работу KeywordDiscovery, предлагает также различные отчеты по конкурентной разведке (для пользования ими нужна отдельная подписка).

В эти отчеты входят:

- **Link Intelligence** (Данные по ссылкам) — показывает, какие ссылки посылают трафик вашим конкурентам;
- **Search Term Intelligence** (Данные по поисковым терминам) — показывает, какие поисковые термины/фразы приносят трафик вашим конкурентам;
- **Search Engine Intelligence** (Данные по поисковым движкам) — показывает, какие конкретно поисковые движки посылают трафик вашим конкурентам;
- **PPC Campaign Intelligence** (Данные по платному поиску) — показывает, на какие термины ставят ваши конкуренты;
- **Referrer Intelligence** (Данные по реферерам) — предоставляет информацию о конкретных сайтах, которые пересылают трафик вашим конкурентам;
- **Popularity Index Report** (Отчет по индексу популярности) — отслеживает индекс популярности Popularity Index ваших конкурентов, основанный на количестве уникальных сеансов, полученных доменом;
- **Ranking Report** (Отчет по рейтингам) — дает представление о тех терминах, за рейтинг по которым борются ваши конкуренты, рейтинг этих терминов, а также любые изменения рейтинга за последние 30 дней;
- **Meta keywords** (Ключевые метаслова) — отчет с анализом ключевых метаслов ваших конкурентов;
- **Competitive Intelligence Executive Report** (Информация об отчетах для руководства) — приводит информацию об имеющихся отчетах Competitive Intelligence Report, а также о нескольких подотчетах.

Domain Researcher Tool (DNS Tool) ?

Use the Domain Researcher to quick check upto 100 search phrases, are available to be registered as either a .co stripped out.
[Click here for more info.](#)

NOTE: This tool currently does not support IDN based domains.

Step 1. Insert/Import Keywords ?

Upload Keywords from a Text File, or	<input type="text"/>	<input type="button" value="Browse_"/>	<input type="button" value="Upload"/>	?
Extract Keywords from Meta Tags, or	<input type="text"/>		<input type="button" value="Extract"/>	?
Extract Keywords from a URL, or	<input type="text"/>		<input type="button" value="Extract"/>	?
Import From Projects, or	AAP (87)		<input type="button" value="Load"/>	?

Insert one Keyword per line.
Limited to 100 Keywords.
Please use alpha numeric keywords only.

Lines: 0

Рис. 5.21. Отчет по доменам в KeywordDiscovery

- ♦ **Free Search Term Suggestion Tool** (Бесплатный инструмент, предлагающий ключевые термины). Компания KeywordDiscovery предлагает бесплатный инструмент для изучения ключевых слов (<http://www.keyworddiscovery.com/search.html>), который похож на бесплатный инструмент Keyword Suggestion Tool компании Wordtracker. Когда вы введете ключевое слово/фразу, то увидите список, содержащий как указанное вами ключевое слово, так и похожие на него ключевые слова, а также примерное количество операций поиска по ним за последние 12 месяцев.

Откуда инструмент получает данные

Компания Trellian получает свои данные по ключевым словам в основном из купленных у интернет-провайдеров агрегированных данных Historical Global. У Trellian есть также 4,4 млн пользователей, которые собирают для них данные Global Premium. Компания утверждает, что данные Global Premium позволяют убрать те искажения, которые вносятся разными пауками в данные других источников.

Чем этот инструмент полезен

Как мы уже упоминали ранее, KeywordDiscovery предлагает множество функций, которые замечательно подходят для изучения ключевых слов. Компания Trellian также предлагает различные инструменты, которые полезны для выполнения конкурентного анализа. В KeywordDiscovery есть практически все, что нужно для изучения, поскольку он предлагает разнообразный набор функций. Однако (как и у многих других обсуждавшихся здесь инструментов изучения ключевых слов) его источники данных ограничены, что нужно учитывать при использовании этих инструментов.

Стоимость

KeywordDiscovery предлагает различные варианты подписки, от стандартной ежемесячной за 69,95 долларов до годовой Enterprise за 4752 доллара (цены указаны по состоянию на декабрь 2011 г.). Отчеты Competitive Intelligence Reports стоят от 99,95 долларов за один домен в месяц (плюс начальный взнос 150 долларов) до 995 долларов в год за один домен. Есть также бесплатный инструмент с ограниченными возможностями. Мы рекомендуем проанализировать имеющиеся варианты и выбрать такой пакет, который лучше всего подходит вашей компании.

Google Trends

Инструмент Google Trends позволяет сравнивать друг с другом два (или более) поисковых термина, чтобы увидеть их относительную популярность и сезонность (либо временные тенденции). Если вы введете термины в строку поиска, разделив их запятыми, то увидите историю тенденций по этим терминам, изображенную разными цветами на диаграмме за определенный период времени. Вы можете модифицировать полученные результаты путем изменения периода времени и/или региона (рис. 5.22).

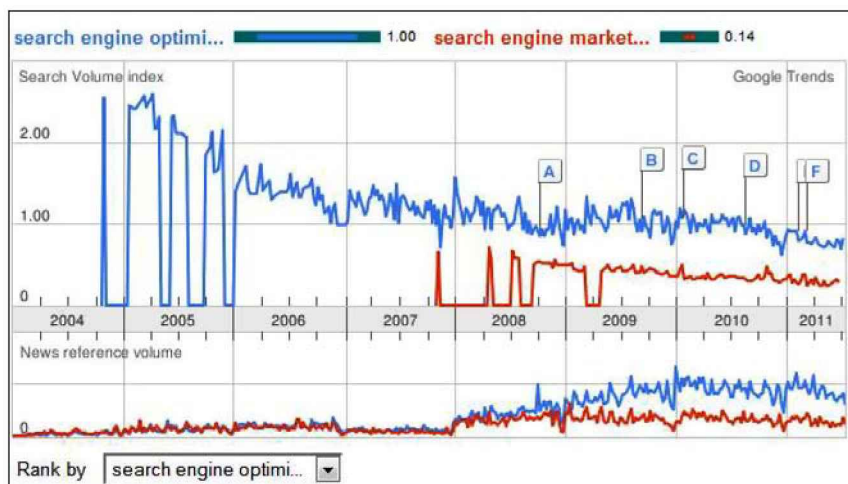


Рис. 5.22. Образец выходных данных Google Trends

При помощи Google Trends пользователи могут также увидеть оценку компании Google: какие города, регионы и языки выполнили самое большое количество операций поиска по конкретному ключевому слову (рис. 5.23).



Рис. 5.23. Данные по городам в Google Trends

Опытные продавцы считают, что эти данные неточные (а иногда и ошибочные), поскольку более точные данные из аналитики и из компаний платного поиска часто противоречат этим результатам. Однако они могут дать вам общее представление о том, где находится ваше целевое население.

И наконец, на каждой диаграмме нанесено несколько результатов поиска, относящихся к запросу по вашему ключевому слову (которые соответствуют пикам и провалам популярности в истории поиска).

Откуда инструмент получает данные

Google Trends получает свои данные из выполненных в Google операций поиска.

Чем этот инструмент полезен

Google Trends — это отличный, простой инструмент для сравнения ключевых слов и выявления наиболее популярных. Кроме того, вы можете изучить эти данные за много лет (с учетом сезонности). Несмотря на то, что Google Trends не показывает цифр, его диаграммы просты для понимания и дают отличное визуальное представление о поисковых тенденциях за данный период времени. Обратите внимание, что все это работает только для относительно популярных терминов (а не для низкочастотных терминов из "длинного хвоста").

Стоимость

Google Trends можно использовать бесплатно.

Experian Hitwise

Компания Experian Hitwise предлагает широкий диапазон услуг по Web-статистике. Один из компонентов этого набора — Hitwise Search Intelligence. Это мощный инструмент изучения ключевых слов для анализа "длинного хвоста" поисковых данных. Он дает полноценное представление о том, как люди успешно находили товары и услуги во всех основных поисковых движках (с разбивкой на платный и естественный трафик). Вы можете прочитать об этом продукте в *главе 9*.

Инструмент Hitwise Search Intelligence предоставляет следующие функциональные возможности:

- ◆ своевременную информацию по используемым вашими конкурентами поисковым терминам;
- ◆ специфичные для рынков результаты, чтобы можно было учесть разницу культур при местном поиске;
- ◆ информацию по терминам, которые были "кликнуты" перед посещением Web-сайта.

На рис. 5.24 показан пример самых популярных поисковых терминов, использованных за 1—5 поисков до посещения eBay.

Способность видеть реальные ключевые слова ваших конкурентов — это исключительно мощная функция. Вы можете узнать, что у них работает, а что нет. Информация такого типа очень полезна и может дать вам значительное преимущество над конкурентами.

Вы можете также сосредоточиться непосредственно на предложениях по терминам поиска. Они показаны на рис. 5.25, где изображен моментальный снимок экрана с терминами, родственными для **ipod**.

Откуда инструмент получает данные

Hitwise имеет данные о взаимодействии с Интернетом более чем 25 млн людей (из них 10 млн в Соединенных Штатах). Hitwise собирает анонимную информацию по использованию Интернета при помощи объединения полученных от интернет-провайдеров данных и данных из добровольно устанавливаемых панелей.



Рис. 5.24. Отчет о популярных поисковых терминах компании Hitwise

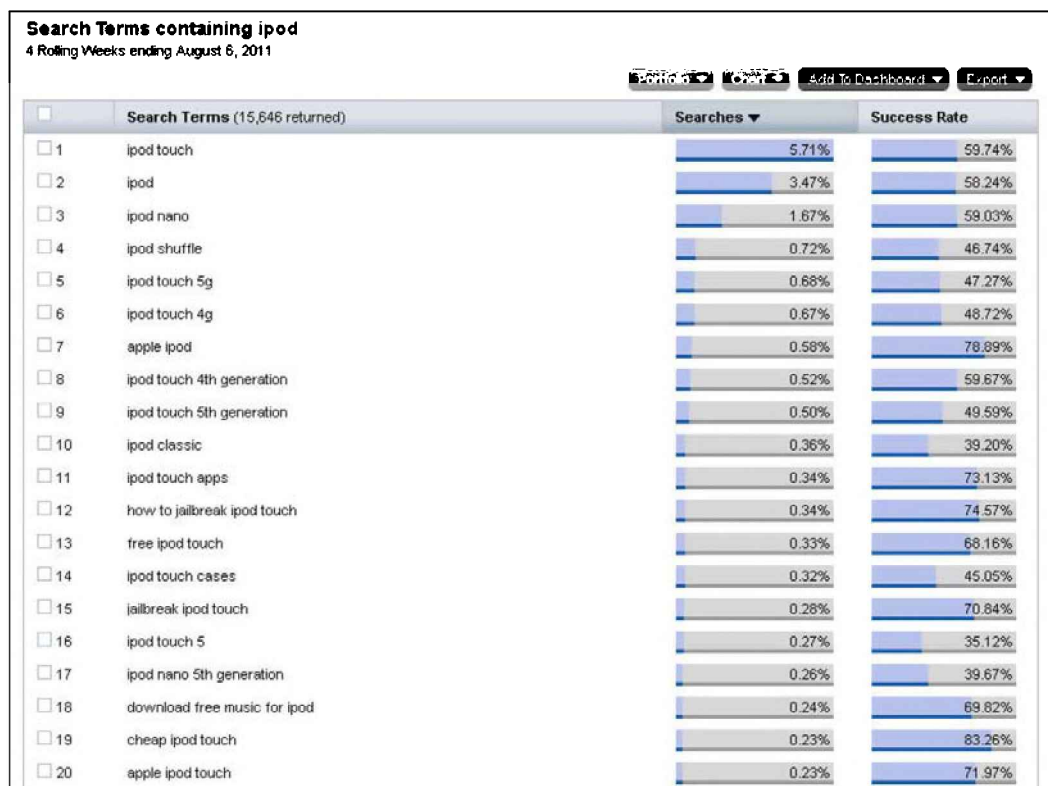


Рис. 5.25. Предложения поискового инструмента

Чем этот инструмент полезен

Данные представляются в виде процентов (объем поиска по термину, процент его успешности), что значительно облегчает сравнение относительной популярности различных ключевых слов, но затрудняет оценку реального количества операций поиска по данному термину.

Стоимость

Hitwise — это довольно дорогой инструмент. Информации по ценам на их сайте нет, но вы должны быть готовы потратить примерно 20 000 долларов (если планируете использовать этот инструмент). Помните, что мы представили вам только некий моментальный снимок его функциональных возможностей, а конкурентные данные имеют очень высокую ценность (не только для команды по оптимизации, но и для всех маркетологов вашей организации).

comScore Search Planner

Подобно инструменту компании Hitwise, инструмент comScore Search Planner (http://www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/comScore_Marketer) предоставляет целый диапазон данных, полученных в результате мониторинга поведения в Интернете реальных пользователей. В эти данные входят как подробности по используемым терминам поиска, так и конкурентный анализ поисковых терминов. Подробнее об инструменте comScore Search Planner вы можете прочитать в *главе 9*.

Инструмент comScore Marketer состоит из восьми модулей, но для изучения ключевых слов полезны два:

- ◆ **Site Profile (for Site(s) X)** (Профиль сайта). Этот модуль покажет вам, какие поисковые термины и поисковые движки приносят больше всего трафика на ваш сайт, на сайт вашего конкурента и по всей вашей категории.
- ◆ **Profile Search Terms** (Профилирование поисковых терминов). Этот модуль покажет вам демографический профиль тех людей, которые выполняют поиск по набору поисковых терминов, а также те сайты, которые эти пользователи предпочитают посещать.

На рис. 5.26 показаны специфичные для категории **Airlines** (Авиалинии) термины с самым большим объемом.

Вы можете также посмотреть аналогичные данные, специфичные для сайта вашего конкурента, так что увидите, какие поисковые термины приносят им трафик. Еще одна полезная функция — посмотреть на поисковые тенденции по всей отрасли. Это поможет выявить сезонное поведение (рис. 5.27).

Откуда инструмент получает данные

Инструмент comScore отслеживает поведение примерно 2 млн пользователей. Эти пользователи добровольно подписались на исследовательские панели comScore (в обмен на бесплатное программное обеспечение, бесплатное дисковое пространство хранения в Интернете, либо в надежде выиграть приз). Компании также могут

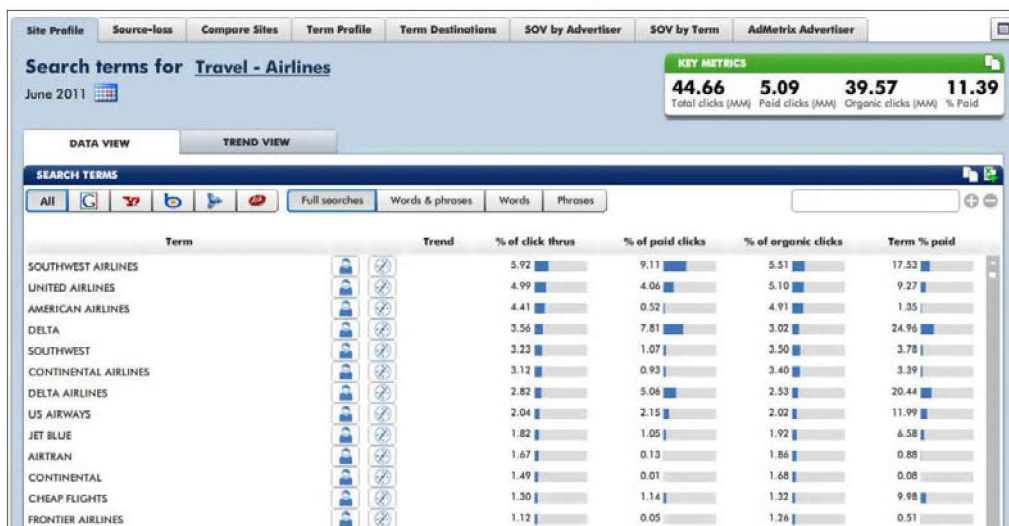


Рис. 5.26. Отчет по поисковым терминам в категории Airlines от компании comScore



Рис. 5.27. Отчет по тенденциям поиска от компании comScore

согласиться добавить отслеживание comScore на свои сайты (при помощи унифицированных тегов). Некоторые сайты делают это потому, что это приводит к повышению трафика и улучшению показателей, которые они могут продемонстрировать потенциальным рекламодателям. Это помогает продавать рекламу в Интернете и добиться более высоких расценок на эту рекламу.

Чем этот инструмент полезен

Данные представлены в виде процентов (объем поиска по термину, процент его успешности), что значительно облегчает сравнение относительной популярности различных ключевых слов, но затрудняет оценку реального количества операций поиска по данному термину.

Стоимость

Цену на comScore Search Planner можно получить только при личном контакте с компанией. Основная аудитория пользователей продукта — это компании от средних до крупных, с развитыми стратегиями SEM/SEO (но у компании есть также и мелкие клиенты).

Wordstream

Wordstream предлагает инструменты изучения ключевых слов, имеющие некоторые уникальные свойства: группирование ключевых слов, способность экспортировать до 10 000 строк данных по ключевым словам (отсортированных по приоритету).

Что он дает

Wordstream предлагает набор из пяти инструментов для изучения ключевых слов.

- ◆ Wordstream Keyword Suggestion Tool. Это основной инструмент для создания списка предложений по ключевым словам (с показателями объема поиска).
- ◆ Wordstream Keyword Niche Finder. Этот инструмент полезен для составления списка новых тем, для которых вы могли бы создать контент.
- ◆ Wordstream Keyword Grouper. Этот инструмент служит для поиска данных по ключевым словам для реферралов и тенденций естественного поиска.
- ◆ Wordstream Negative Keyword Tool. Этот инструмент в основном используется для кампаний платного поиска, но может также помочь и при составлении списка нежелательных терминов (негативных ключевых слов).
- ◆ SEO Content Creating Plug-in for Firefox. Этот дополнительный модуль для браузера Firefox предлагает темы и ключевые слова для новых страниц, а также отслеживает использование ключевых слов (непосредственно во время набора текста).

На рис. 5.28 показаны выходные данные изучения ключевых слов для фразы **digital camera**.

Инструмент Niche Finder идентифицирует ключевые слова по теме. Это полезно при поиске новых тем для создания контента (или при первичном создании сайта).

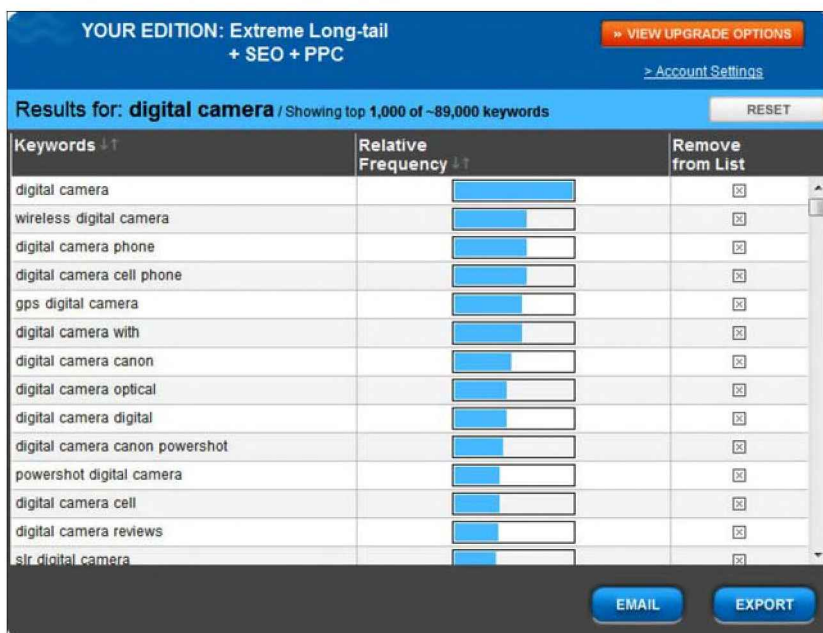
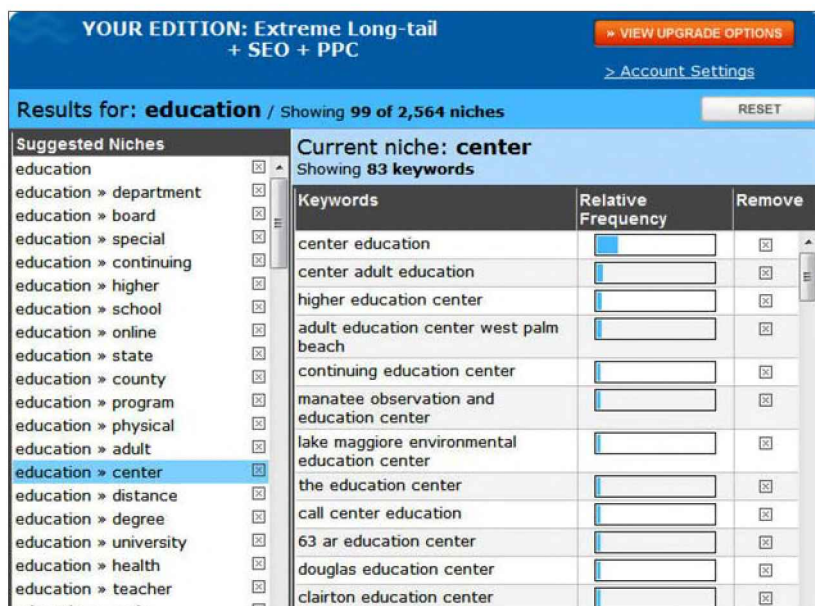
На рис. 5.29 показан вывод по словам **education** и **jobs**.

Откуда он получает данные

В отличие от многих других инструментов изучения ключевых слов, Wordstream не берет данные из Google. Компания покупает эти данные у интернет-провайдеров, поставщиков панелей инструментов для браузеров, а также у поисковых движков.

Как его можно использовать

Wordstream полезен, поскольку он получает свои данные не из поисковых движков и показывает более глубокие данные (открывая больше данных по низкочастотным терминам). Кроме того, Wordstream имеет мощные функции организации данных, что помогает вам реализовать вашу стратегию оптимизации.

Рис. 5.28. Вывод из Wordstream Keyword Suggestion Tool для слов **digital camera**Рис. 5.29. Ниши ключевых слов для **education** и **jobs**

Стоимость

Wordstream предлагается в виде нескольких разных пакетов, один из которых — бесплатный инструмент для изучения ключевых слов (<http://www.wordstream.com/keywords>). Набор Wordstream Keyword Research Suite по состоянию на декабрь 2011 г. имел две цены: версия Standard Edition стоила 329 долларов в день, а версия Extreme Long-Tail Keyword Edition — 599 долларов в день. Модуль SEO Content Creation Plug-in for Firefox стоит 99 долларов в год.

Другие интересные инструменты

На рынке существует множество инструментов для изучения ключевых слов. Мы кратко упомянем в этом разделе только самые интересные.

Quintura

Quintura (<http://www.quintura.com>) предлагает приятный интерактивный интерфейс с облаком тегов, который является прекрасным начальным инструментом. Рядом с облаком тегов есть обычная страница результатов поиска. Вы можете использовать это визуальное облако тегов для того, чтобы увидеть те связи между словами, которые вы могли пропустить. Вы можете также исключить слова и фразы из вашего поискового запроса. Во время этого процесса не мешайте облаку тегов менять свою форму и выявлять связи между словами. Вы можете также открыть электронную таблицу или блокнот и продолжать добавлять термины (чтобы создать свой начальный список).

Google (Suggest)

Начните с самого простого поля ввода запроса и смотрите — что показывает Google по мере ввода вашего запроса. Раньше это называлось Google Suggest и было скрытым инструментом, однако Google решил сделать акцент на лучших местах страницы. Google не скажет вам, сколько раз делался поиск по **digital cameras** (но поскольку эти строки появляются в верхней части списка предлагаемых ключевых слов, то вы можете сделать вывод, что его ищут гораздо чаще, чем идущие ниже него фразы).

ПРИМЕЧАНИЕ

Предложения персонализируются по местоположению пользователя, т. е. предложение **"wet n wild phoenix"** появится в поиске Google при вводе буквы w, если пользователь находится в городе Phoenix (Феникс).

Soovle

Soovle выдает термины поиска по мере их ввода (и подобно Google Suggest упорядочивает их по популярности). Фактически это целая мастерская, которая подсматривает за функциями самых мощных движков. Она также опрашивает YouTube, Amazon.com, Bing, Wikipedia и Answers.com по самым главным терминам поиска

(динамически обновляясь каждый раз, когда вы делаете паузу при наборе текста). Этот инструмент позволяет вам заглянуть сразу на семь главных ресурсов Интернета.

YouTube Suggest

В настоящее время не существует таких инструментов, которые давали бы непосредственную информацию по объемам поиска в YouTube. Однако если вы начнете вводить запрос поиска в YouTube, то он выдаст предложения по поиску (рис. 5.30). Эти предложения являются наиболее популярными вариантами введенного вами до настоящего момента запроса поиска.

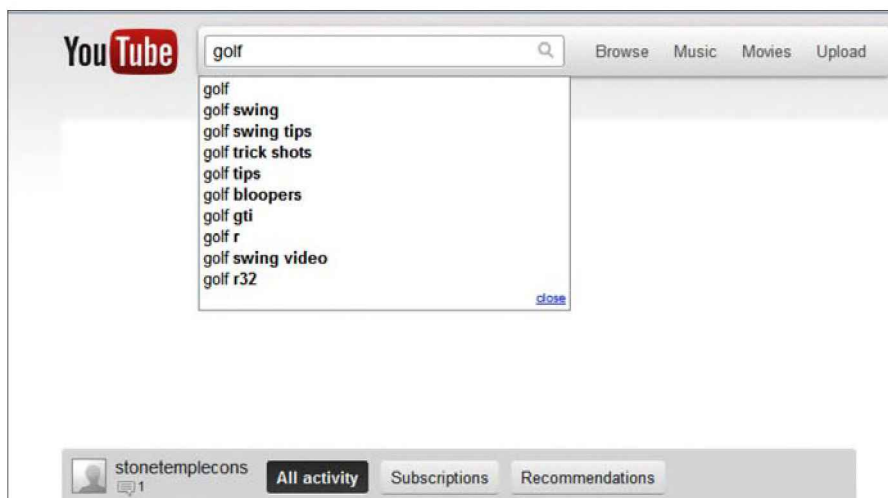


Рис. 5.30. Предложения в YouTube Suggest

Ubersuggest

Ubersuggest (<http://suggest.thinkpragmatic.net>) основан на Google Suggest. Он выполняет несколько вариантов (на базе введенного вами термина). Например, если вы введете запрос **golf**, то Ubersuggest автоматически выдаст предложения по запросам **golf a**, **golf b** и т. д. (до **golf z**).

Определение ценности ключевых слов и потенциального возврата инвестиций

После того как вы получите данные по ключевым словам (посредством изучения их с использованием ваших любимых инструментов), пужно проанализировать, какие ключевые слова имеют самую высокую ценность и самый высокий возврат инвестиций. К сожалению, для этого нет простых способов, но мы дадим обзор некоторых вещей, которые вы сможете сделать.

Оценка ценности, релевантности и коэффициента конвертации

При изучении ключевых слов для вашего сайта важно оценить каждое ключевое слово, его релевантность и потенциальный коэффициент конвертации. Если ключевое слово является сильным по всем трем показателям, то это почти наверняка такое ключевое слово, для которого вы будете делать оптимизацию на своем сайте.

Определение ценности ключевого слова

При определении ценности ключевого слова вы должны подумать, насколько полезен данный термин для вашего сайта. В чем выиграет ваш сайт, если вы будете использовать эти ключевые слова?

Выявление релевантных ключевых слов

Для выявления релевантных ключевых слов высокого качества задайте себе следующие вопросы.

- ◆ Насколько релевантным является данный термин/фраза для контента, услуг, товаров и информации вашего сайта?

Высоко релевантные термины будут конвертироваться лучше, чем второстепенные для вашего контента термины.

- ◆ Если посетитель (который делает поиск по данному термину) щелкнет по вашему результату в страницах результатов поиска, то какова вероятность того, что он выполнит на вашем сайте желаемое действие (сделает покупку, оформит подписку на информационный бюллетень и т. д.), создаст ссылку на ваш сайт или повлияет на других (чтобы они посетили ваш сайт)?

Использовать ключевые слова, которые обозначают предстоящие действия (например, **buy cranium board game**, **best prices for honda civic**), — это отличная идея, поскольку пользователи, производящие поиск по этим терминам, с большей вероятностью выполнят на вашем сайте соответствующее действие, чем те, которые делают поиск по таким терминам, как **honda civic** или **cranium board game**. Ваши показатели кликабельности и конвертации будут выше, если будете использовать такие ключевые слова, в которых обозначено намерение. Вы можете проверить это, если запустите кампанию платного поиска и будете покупать клики по данному ключевому слову (и смотреть — как оно конвертируется).

- ◆ Сколько людей, выполняющих поиск по этому термину, придут на ваш сайт и уйдут с него недовольными?

Обратите внимание на контент вашего сайта и сравните его с тем, что предлагают другие сайты, находящиеся в верхних результатах поиска. Возможно, эти сайты делают или предлагают нечто такое, о чем вы даже не думали? Нет ли у вас ощущения, что эти сайты создают у пользователей более положительное

впечатление? Если это так, то посмотрите, чему вы можете научиться у этих сайтов, и по возможности скопируйте на свой.

Вы можете также использовать аналитическую программу и проверить, какие из ваших страниц имеют самый высокий процент оборвавшихся запросов. Подумайте, что вы можете изменить на этих страницах для улучшения впечатления и повышения уровня удовольствия пользователя от посещения вашего сайта.

Важно разбить ваши ключевые слова по высокой и низкой релевантности. Обычно ключевые слова с высокой релевантностью будут более полезными для сайта, поскольку они лучше других представляют ваш сайт в целом. Если при оценке релевантности ключевого слова вы ответили "да" на предыдущие вопросы, то вы нашли высоко релевантный термин и вам следует его использовать.

Ключевые слова с более низкой релевантностью (чем у тех, которые приводят к конвертации) также могут быть отличными терминами. Ключевое слово может быть релевантно контенту вашего сайта, но иметь низкую релевантность вашей бизнес-модели. И если вы используете такое ключевое слово, то когда пользователь щелкает по вашему сайту и находит ценный контент, он с большей вероятностью вернется на ваш сайт, запомнит ваш бренд, а также, возможно, сделает ссылку на ваш сайт или предложит его своему другу. Ключевые слова с низкой релевантностью представляют собой большие возможности для повышения брендинга вашего сайта. Такая ценность в плане брендинга может обеспечить повторные визиты этих пользователей, причем они уже будут более готовыми к конвертации.

Определение показателя конвертации

Часто встречается такое заблуждение, что конвертация — это только покупка на вашем сайте. Однако конвертацией могут считаться и многие другие действия пользователей на вашем сайте. Их стоит отслеживать и сегментировать (вы можете прочитать об этом в *главе 9*).

Разные типы конвертации создают различные возможности целевого использования ключевых слов. Для конвертации в покупку может хорошо работать одно ключевое слово, а для подписки на вашем сайте может хорошо работать другое слово. Независимо от того типа конвертации, под который вы делаете оптимизацию, вам следует стремиться к хорошей конвертации каждого используемого вами ключевого слова, т. е. все они должны быть достаточно успешными для привлечения посетителей на ваш сайт и для выполнения затем конкретного действия.

Чтобы узнать, какое ключевое слово следует использовать в данный момент (а какое позже), нужно понимать спрос на данный термин или фразу (а также оценить то количество труда, которое потребуется для достижения желаемых рейтингов). Если ваши конкуренты оседлали 10 верхних результатов, а вы только начинаете работу в Интернете, то битва за восхождение по рейтингам может занять месяцы или даже годы труда. Именно поэтому важно понимать конкурентность (сложность) ключевых слов.

Чтобы получить примерное представление об уровне конкуренции за конкретный термин или фразу, используйте следующие показатели:

- ◆ объем спроса на поиск (сколько людей делает поиск по этому ключевому слову);
- ◆ количество конкурентов в платном поиске и цены за попадание в верхние четыре позиции;
- ◆ сила (возраст, мощность ссылок, целевое использование и релевантность) верхних десяти результатов;
- ◆ количество результатов поиска (здесь также может быть полезно воспользоваться расширенными операторами типа `exact search` или `allintitle` и `allinurl`). Подробности по применению этих специализированных операторов поиска для изучения ключевых слов см. по адресу <http://www.amazon.com/Google-Power-Search-ebook/dp/B005EI85P0>.

SEOMoz предлагает инструмент Keyword Difficulty Tool (<http://www.seomoz.org/keyword-difficulty>), который хорошо собирает все эти показатели и выдает сравнительный балл для любого заданного поискового термина или фразы.

Тестирование кампании платных объявлений и поисковых данных сторонних организаций

Мы уже подчеркивали неточный характер данных, предоставляемых инструментами для ключевых слов. Это следствие того факта, что используемые всеми инструментами источники данных ограничены. Оказывается, можно получить гораздо более точные и правильные данные, для этого нужно использовать Google AdWords.

Идея состоит в том, чтобы взять интересующие вас ключевые слова и провести простую кампанию AdWords. Предположим, что вы проводите эту кампанию исключительно для того, чтобы получить данные по популярности ключевого слова (целевая позиция № 4 или 5). Это будет достаточно высоко для того, чтобы ваши объявления были видны все время, но достаточно низко для того, чтобы стоимость получения этих данных не была слишком высокой.

Через несколько дней после того, как вы запустите эту кампанию, взгляните в отчеты AdWords и проверьте количество сгенерированных для ключевого слова показов. Несмотря на то, что эти данные взяты прямо из Google, важно помнить, что реклама, возможно, работает не всегда, поэтому показов может быть больше (даже значительно больше).

Затем вам нужно подумать о стоимости достижения рейтингов в результатах естественного поиска. Вы можете получить хорошую оценку и для этого. Здесь нужно использовать все, что вы знаете о том, как показатель щелчков изменяется в зависимости от положения в естественном поиске. В табл. 5.2 представлены показатели кликабельности в зависимости от позиции на страницах результатов поиска (это все те же данные AOL, которые мы обсудили в *разд. "Как пользователи ищут" главы 1*).

Таблица 5.2. Показатель кликабельности в зависимости от позиции в SERP

Положение в естественном поиске	Показатель кликабельности
1	42,1%
2	11,9%
3	8,5%
4	6,1%
5	4,9%

Конечно же, эти данные собраны по очень большому количеству операций поиска в AOL, поэтому они служат только в качестве оценки, но если вы находитесь в позиции № 1, то примерно 42,1% пользователей, выполняющих поиск по данному термину, щелкнет по вашему результату. Если взять случай с термином, который ищут 52 раза в день — то сайт в первой позиции получит примерно 22 щелчка в день.

ПРИМЕЧАНИЕ

Существуют некоторые поисковые термины, для которых эти оценки неприменимы. Например, если пользователь ищет по бренду, то выбор первой позиции гораздо выше. Издатели на более низких позициях тоже будут получать какой-то трафик, но меньше, чем мы показали здесь.

Итак, теперь у нас есть рабочая оценка объема поиска и того количества щелчков в день, которое нам будет давать данный термин. Можем ли мы получить также и оценку показателя конвертации? Да, можем. Для этого потребуются лишь простое расширение компании AdWords — реализуйте отслеживание конвертации при помощи бесплатно предоставляемой компанией Google функции или другим имеющимся в вашем распоряжении способом.

Когда вы все это сделаете, посмотрите на результаты вашей компании AdWords. Если показатель конвертации составляет солидные 5% для одного ключевого слова и всего 3% для другого, то, скорее всего, показатели конвертации для вашего естественного поиска будут отличаться примерно так же. Однако учтите: несмотря на то, что результаты платного поиска дают существенно меньше трафика, чем результаты естественного поиска, платные щелчки имеют тенденцию конвертироваться несколько лучше (согласно данным по отрасли поиска — от 1,25 до 1,5 раза лучше). Для предыдущего примера это будет означать, что в результате пребывания в первой позиции мы получим чуть меньше одной конвертации в день.

Очень хорошо иметь под рукой такие данные. Однако это не значит, что вы должны использовать эту методику вместо всех других инструментов для ключевых слов. Для ее реализации нужно время, которое потребуется также и на сбор данных. Инструменты для ключевых слов дадут вам возможность начать работу сразу. Тем не менее, использование AdWords или MSN adCenter может обеспечить вас некоторыми ценными данными.

Мы не рекомендуем также слишком увлекаться отслеживанием рейтинга по ключевым словам. Как мы уже обсуждали в разд. "Точки отсчета по текущим источни-

кам трафика и его объему" главы 4, невозможно сделать это с такой точностью, как вам бы хотелось, а это может привести к принятию неверных решений. Тем не менее, использование такого тестирования при помощи AdWords поможет вам получить представление о том, каковы реальные объемы поиска, а также о важности конкретных ключевых слов для вашей компании по оптимизации.

Использование оптимизации целевых страниц

Оптимизация целевых страниц (иногда называемая также оптимизацией конвертации) — это работа по активному тестированию разных вариантов Web-страницы (или Web-сайта), имеющая цель определить, какая из них работает лучше всех. Обычно это делается как часть работы по улучшению показателя конвертации сайта.

Самая простая форма такого теста называется тестом *A/B*. Для такого теста пужно создать две разные версии одной страницы, а затем случайным образом выбрать версию для показа новому посетителю сайта (старые посетители получают ту версию, которую они видели при последнем своем посещении). Затем вы должны измерить поведение посетителей двух разных версий, чтобы увидеть, какая группа посетителей делает больше конвертаций. Чтобы сделать вывод, вы должны дожидаться сбора статистически значимого количества данных. После получения этих данных вы сможете проанализировать их и принять решение о проведении дополнительных тестов (либо просто выбрать победителя и двигаться дальше).

Многовариантное тестирование несколько сложнее, поскольку для него нужно больше двух версий. Кроме того, вы можете смешивать несколько версий. Например, можете попробовать два разных логотипа, два разных призыва к действию, три разных заголовка страницы, две разных цветовых схемы и т. д. При многовариантном тестировании вашему посетителю может демонстрироваться любая комбинация этих элементов. Понятно, что для принятия решения нужно больше данных (посещений и действий), чем для простого тестирования по схеме *A/B*.

Оптимизация целевых страниц может помочь определить ценность ключевого слова, поскольку одним из тестируемых вами элементов может быть влияние на конвертацию вариантов ключевой фразы (в заголовке страницы, в заголовках на странице, а также в прочих стратегически важных местах страницы). В одном из вариантов теста может использоваться одна ключевая фраза, а в другом — другая.

Затем вы сможете увидеть, какое ключевое слово дает лучшую конвертацию. Эти данные могут дать вам интересный показатель ценности ключевого слова — его способность помогать вам конвертировать ваших посетителей. Однако оптимизация целевых страниц — это не то, что следует использовать для тестирования оптимизации (чтобы увидеть, какая версия страницы имеет более высокий рейтинг), поскольку при выполнении тестов по оптимизации могут пройти недели и месяцы до того момента, когда вы сможете увидеть их результаты.

Использование "длинного хвоста" спроса на ключевые слова

Как мы уже отмечали, в "длинном хвосте" поиска находится 70% запросов. Только 30% этих ценнейших запросов выполняются по достаточно очевидным терминам (так называемым "головным терминам"). В мае 2007 г. вице-президент компании Google Уди Манбер (Udi Manber) упомянул, что от 20 до 25% всех запросов поиска (получаемых компанией Google за день) составляют такие запросы, которые раньше в Google не встречались. Давайте называть это "очень длинным хвостом".

"Длинный хвост" поисковых запросов обычно не виден ни в одной из основных служб изучения ключевых слов или баз данных рекламных объявлений поисковых движков (Google AdWords, Yahoo! Search Marketing и MSN adCenter). Для поиска этих, имеющих вполне определенную ценность, терминов есть свой способ, но он требует изрядного количества исследований и анализа.

Давайте же дадим краткое описание нескольких методов поиска низкочастотных терминов из "длинного хвоста".

Извлечение терминов из релевантных Web-страниц

Одним из источников низкочастотных терминов являются Web-страницы, имеющие хороший рейтинг в результатах таких операций поиска, которые релевантны для вашего целевого рынка.

Вот основы процесса поиска таких страниц и извлечения из них такой информации:

1. Возьмите от 10 до 50 самых часто используемых поисковых фраз (из головной части графика распределения ваших ключевых слов).
2. Сделайте поиск в Google и Bing по каждому из них.
3. С каждой из страниц, занимающих верхние 10—30 позиций, извлеките пригодный для использования уникальный текст.
4. Удалите стоп-слова и отфильтруйте по размеру фразы.
5. Удалите уже имеющиеся (в вашей базе данных ключевых слов) термины/фразы.
6. Выберите сначала самые часто встречающиеся термины, а затем продолжайте прочесывание до тех пор, пока это кажется вам целесообразным.

Во время этого процесса вы по существу прорабатываете релевантные документы по теме вашей отрасли/услуг/товаров в поиске таких терминов, которые имеют приемлемую степень релевантности, хотя и находятся в нижней части поиска. При использовании такого подхода пужно обязательно прочитать извлеченные данные глазами, чтобы они соответствовали здравому смыслу. Вы можете даже найти дополнительные термины в головной части графика распределения ключевых слов.

Этот метод можно расширить следующими способами:

- ◆ поискать релевантные результаты в Technorati или Delicious;
- ◆ чтобы сфокусировать свои усилия по нахождению ключевых слов, используйте документы строго определенных типов (местные, академические);

♦ поищите в форумах по вашей тематике. Чтобы найти разговорные ключевые слова, при поиске можно использовать даже `inurl:forum`.

Эта методика имеет высокую эффективность. Результаты этого исследования будут напрямую соответствовать количеству затраченных на него усилий (и его глубине).

Использование инструментов изучения ключевых слов

Несмотря на то, что использование инструментов изучения ключевых слов для низкочастотных терминов имеет существенные ограничения, сделать это все-таки можно. Например, если у вас есть сеть пиццерий в 50 городах и вы хотите выявить полезные для вас низкочастотные термины, то сможете это сделать. Давайте рассмотрим хвост выходных данных Wordtracker для комбинированного поиска по словам **Orlando Pizza**, **San Diego Pizza** и **San Jose Pizza** (рис. 5.31).

Строка 42 — **san diego pizza delivery** — это пример допустимого низкочастотного термина. Если некоторые люди ищут **san diego pizza delivery**, то весьма вероятно, что другие будут искать и **orlando pizza delivery**. Они не видны в этих данных, потому что доступный (инструментам изучения ключевых слов) объем запросов ограничен. При помощи таких комбинированных поисков мы даем инструментам поиска больше данных для работы.

37	<input checked="" type="checkbox"/> goodfellas pizza orlando fl. (search)	4	16	5.33	0.250
38	<input checked="" type="checkbox"/> incredible pizza orlando (search)	4	0	—	—
39	<input checked="" type="checkbox"/> best san diego pizza (search)	3	1	1.00	3.00
40	<input checked="" type="checkbox"/> cio's pizza san diego (search)	3	6	1.50	0.500
41	<input checked="" type="checkbox"/> pizza san diego washington street (search)	3	0	—	—
42	<input checked="" type="checkbox"/> san diego pizza delivery (search)	3	122	0.122	0.025
43	<input checked="" type="checkbox"/> san diego pizza glendale (search)	3	0	—	—
44	<input checked="" type="checkbox"/> san diego pizza glendale oscar (search)	3	0	—	—
45	<input checked="" type="checkbox"/> broadway pizza san diego (search)	3	63	0.281	0.048
46	<input checked="" type="checkbox"/> chicago brothers pizza san diego (search)	3	6	9.00	0.500
47	<input checked="" type="checkbox"/> domino's pizza in san diego (search)	3	118	0.375	0.025
48	<input checked="" type="checkbox"/> god father pizza san diego (search)	3	0	—	—

Рис. 5.31. Извлечение данных "длинного хвоста" из Wordtracker

Используйте эти данные "длинного хвоста" для всех ваших городов (даже если инструмент для изучения ключевых слов показывает в данных только один город). И тогда вы, вероятно, привлечете поисковые запросы по этим ключевым словам.

Выявление шаблонов "длинного хвоста"

Вы можете предпринять еще одну попытку добыть информацию из "длинного хвоста". Для примера мы приводим 40 операций поиска по двум разным брендам и

моделям цифровых камер (извлеченных из базы данных KeywordDiscovery), которые встретились только по одному разу:

- ◆ consumer comments on nikon 5.1 mp coolpix l3 digital camera
- ◆ new nikon coolpix p3 8 1 mp digital camera memory
- ◆ nikon 3 2 mp coolpix digital camera
- ◆ nikon 51 mp coolpix s1 digital camera and cradle
- ◆ nikon 6 mp coolpix digital camera
- ◆ nikon 7 1 mp coolpix 7900 digital camera
- ◆ nikon 81 mp coolpix 8800 digital camera
- ◆ nikon coolpix 4800 4 mp digital camera
- ◆ nikon coolpix 5200 51 mp digital camera
- ◆ nikon coolpix 5400 51 mp digital camera
- ◆ nikon coolpix 6.0 mp digital camera
- ◆ nikon coolpix 8700 8mp 8x zoom digital camera 8 mp
- ◆ nikon coolpix l2 6.0 mp digital camera
- ◆ nikon coolpix l3 6 mp digital camera usa warranty
- ◆ nikon coolpix p2 51 mp digital camera
- ◆ best buy sony cybershot dsc t7 51 mp digital camera
- ◆ brand new sony cybershot dsc h1 51 mp digital camera
- ◆ camera digital sony cybershot 51 mp
- ◆ sony — cybershot 10.1 mp digital camera
- ◆ sony — cybershot 6.0 mp digital camera
- ◆ sony 5 mp cybershot dsc t9 digital camera
- ◆ sony 72 mp cybershot dsc p200 digital camera information
- ◆ sony 72 mp cybershot dsc w7 digital camera
- ◆ sony 72 mp digital still camera cybershot rebate
- ◆ sony cybershot 10.1 mp digital camera
- ◆ sony cybershot 7 2mp digital camera 7 2 mp
- ◆ sony cybershot 72mp dsc w7 digital camera 72 mp
- ◆ sony cybershot 81 mp digital camera
- ◆ sony cybershot digital camera 5.1 mp
- ◆ sony cybershot digital camera 6 mp
- ◆ sony cybershot dsc 1 81 mp digital camera review
- ◆ sony cybershot dsc h1 51 mp digital camera
- ◆ sony cybershot dsc w30 6 mp digital camera

- ◆ sony cybershot dscs40 41 mp digital camera 3x opt zoom
- ◆ sony dsc p73 cybershot digital camera 41 mp p 73
- ◆ sony dsc p8 cybershot 32 mp digital camera
- ◆ sony dsc s60 cybershot digital camera 4 1 mp
- ◆ sony dsc s85 cybershot 41 mp digital still camera
- ◆ sony dsc t1 cybershot digital camera 5 0 mp
- ◆ sony dsc t1 cybershot digital camera 50 mp t 1

Наша цель — определить, есть ли здесь какие-то универсальные шаблоны, которые пользователи применяют при поиске. В этом наборе операций поиска выделяется несколько шаблонов:

- ◆ примерно 48% начинаются с названия бренда и заканчиваются словами **digital camera**;
- ◆ примерно 35% упорядочены таким образом: бренд, название модели, номер модели, количество мегапикселов, **digital camera**;
- ◆ примерно 22,5% упорядочены таким образом: бренд, количество мегапикселов, название модели, **digital camera**;
- ◆ огромное количество (60%) следует общему шаблону: бренд, название модели, **digital camera**.

Возможно, вы также заметили, что такие уточнения, как **new** (новая) или название конкретного магазина, обычно предшествуют поисковым фразам, а функции и связанные с товаром уточнения (такие, как **memory**, **3x opt zoom**, **warranty**, **cradle**, **information** и даже повтор количества мегапикселов или номера модели) приписываются в конец поисковых фраз.

ПРИМЕЧАНИЕ

Помните, что это чисто гипотетический пример, и он, безусловно, статистически не точен. Целью здесь была демонстрация разных шаблонов поисковых терминов, чтобы помочь в определении лучших групп ключевых слов из "длинного хвоста".

Стратегии контента для целевого использования "длинного хвоста"

Одним из наиболее сложных аспектов получения трафика из "длинного хвоста" поиска является создание релевантного целевого контента. Как мы уже обсуждали в *главе 2*, поисковые движки используют лексический анализ (чтобы определить, о чем данная Web-страница). В результате ваши шансы показа для фразы из "длинного хвоста" значительно увеличатся в том случае, если у вас на странице будет эта фраза (или, по крайней мере, все слова из этой фразы). Давайте посмотрим, почему это может быть не очень просто. Посмотрим, какие фразы Wordtracker возвращает по словам **canon digital camera** (рис. 5.32).

1	<input checked="" type="checkbox"/> canon digital camera (search)	2,582	698,000	39.8	0.004
2	<input checked="" type="checkbox"/> canon digital cameras (search)	564	1,350,000	2.39	0.000
3	<input checked="" type="checkbox"/> canon digital camera reviews (search)	392	21,000	88.0	0.019
4	<input checked="" type="checkbox"/> canon digital camera in vietnam (search)	288	10	27,600	28.8
5	<input checked="" type="checkbox"/> compare canon digital cameras (search)	244	1,220	180	0.201
6	<input checked="" type="checkbox"/> canon digital camera accessories (search)	117	8,950	6.42	0.013
7	<input checked="" type="checkbox"/> canon digital camera software (search)	115	2,800	8.45	0.041
8	<input checked="" type="checkbox"/> canon digital camera windows 7 screen fix (search)	105	0	–	–
9	<input checked="" type="checkbox"/> canon digital camera lens (search)	100	4,820	3.59	0.021
0	<input checked="" type="checkbox"/> cheap canon digital cameras (search)	95	6,390	10.4	0.015

Рис. 5.32. Образец данных из "длинного хвоста"

Уже в одиннадцатой ключевой фразе (**canon digital camera windows 7 screen fix**) обнаружится проблема. Если вы продаете цифровые камеры **Canon**, то, вероятно, не станете включать такую ключевую фразу в вашу страницу.

Наилучший подход — использовать те методики изучения "длинного хвоста", которые были описаны в этой главе, и выявлять основные шаблоны (или основные слова, которые появляются в "длинном хвосте"), а затем встраивать эти слова в свою страницу. Не переусердствуйте, чтобы ваши страницы не стали смотреться глупо.

Убедитесь в том, что вы производите качественный контент. Чем больше текста, тем лучше, поскольку при этом возникает больше возможностей для совпадения со словами "длинного хвоста", но есть и определенные пределы. Не размещайте на своем сайте статью из 1000 слов, если в ней нет смысла для ваших пользователей.

Генерируемые пользователями стратегии контента для "длинного хвоста"

Генерируемый пользователями контент (user-generated content, UGC) — это отличный способ получения большого количества контента, который поможет привлечению трафика "длинного хвоста". Популярными средствами для этого являются форумы, обзоры, комментарии в блогах. Когда пользователи поставляют контент, они делают непростую работу по написанию текста, пужного вам для использования "длинного хвоста".

Однако в UGC есть некоторые недостатки. Вам нужно модерировать его, чтобы на ваш сайт не попал нежелательный материал. Даже если в создании контента участвуют члены вашего сообщества, вам все равно нужно будет управлять ими.

Кроме того, вам необходимо иметь некую стратегию, чтобы запустить этот процесс. Если это форум, то пужно накопить некоторую критическую массу пользователей (чтобы создать настоящее сообщество). Если вы не накопите такой критиче-

ской массы, то большое количество размещенных у вас сообщений будет спамом (в той или иной форме). Чтобы UGC заработал, вам нужно как минимум одно из следующего:

- ♦ значительный трафик у вашего сайта. Значительность трафика зависит от того, насколько вертикально ориентировано ваше сообщество. Темы узкой направленности могут существовать и при небольшом количестве пользователей;
- ♦ создать много шума (чтобы генерировать трафик сайта);
- ♦ убедительный контент.

Если вы сможете это обеспечить, то дадите жизнь машине, которая создает контент "длинного хвоста" постоянно и с относительно невысокими затратами.

Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова

Одна из тонкостей изучения ключевых слов (и любой полноценной стратегии оптимизации) состоит в том, что использование ключевых слов существенно меняется с течением времени. Например, праздники неизбежно ведут к всплескам объема связанных с ними ключевых слов. Примерами могут служить операции поиска по таким словам, как: **Halloween costumes**, **gift ideas for Christmas** или **Valentine's candy**.

Если вы хотите написать праздничный контент, то важно, чтобы ваш сайт был ви-ден на страницах результатов поиска по этим запросам уже до периода закупок к данному празднику (чтобы получить оптимальное количество трафика для этих терминов). А поскольку для ранжирования новых страниц поисковым движкам требуется много времени, то вам пужно готовиться заранее. Для дальнейшего исследования этого вопроса давайте изучим данные Google Trends за 12 месяцев для поискового термина **halloween costume ideas** (рис. 5.33).

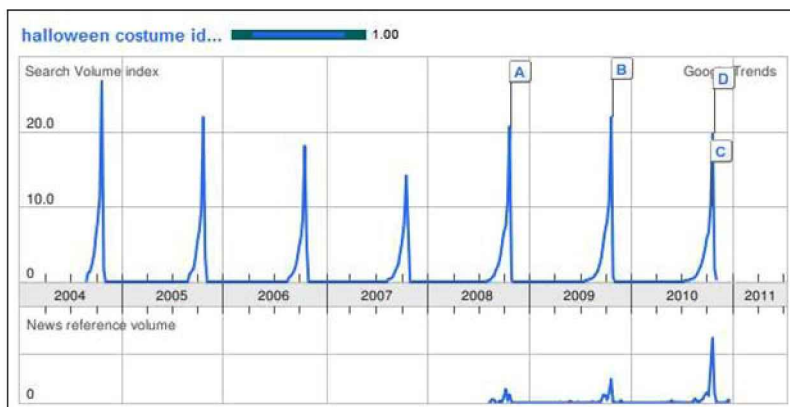


Рис. 5.33. Пример данных с высокой сезонностью из Google Trends

Как видите, поиск начинает набирать силу к концу августа и продолжается осенью. И если вы делаете оптимизацию для связанных с термином **Halloween** терминов, то вам нужно иметь соответствующий контент и ссылки к началу лета, чтобы поисковые движки смогли найти и проиндексировать ваш контент, а вы стали лучше видны пользователям (когда они начнут осуществлять поиск). Долговременная оптимизация учитывает это как часть общей стратегии сайта. Поиск связанных с хеллоуином вещей постоянно растет до конца сентября.

Аналогичные шаблоны проявляются и для таких праздников, как Рождество и День независимости. На рис. 5.34 показан пример для поиска по **firecrackers**: поиск начинает стабильно расти с начала июня. Точно так же и для Дня святого Валентина — поиск начинается в середине декабря.

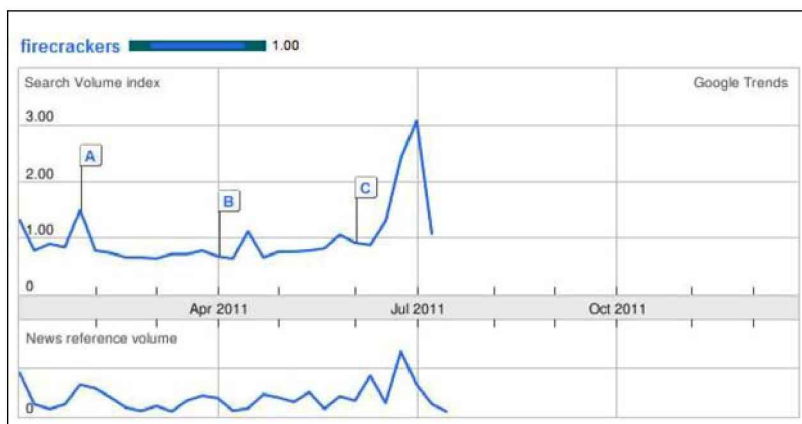


Рис. 5.34. Еще один сезонный пример из Google Trends

В большинстве случаев поиск начинает нарастать примерно за два или три месяца до праздника, поэтому важно понять это и заблаговременно начинать создавать контент и применять эти ключевые слова (чтобы они могли проиндексироваться до того, как поиск начнет набирать обороты).

KeywordDiscovery также показывает тенденции поиска, так что если у вас есть их учетная запись, то вы можете проанализировать эти диаграммы для подготовки праздничной кампании (рис. 5.35).

Здесь видно, когда люди начинают искать костюмы для хеллоуина и когда эта активность спадает.

Не ориентируйтесь на то время, с которого магазины начинают запасать сладости для хеллоуина. Проведите исследование и определите тенденции прошлого года (чтобы в текущем году быть готовым). Если вы проведете подготовительную работу достаточно рано, то будете во всеоружии, а ваши конкуренты будут собирать ссылки в самую последнюю минуту (за три недели до праздника).

И не убирайте вашу страницу для хеллоуина (или другого праздника) сразу же после праздника. Поскольку вы усердно поработали для получения рейтингов по своим сезонным терминам поиска, то должны получить отдачу от этой работы и в сле-

дующем году. Очень многие сайты удаляют или архивируют эти сезонные страницы по окончании сезона, после чего им приходится в следующем году все начинать заново.

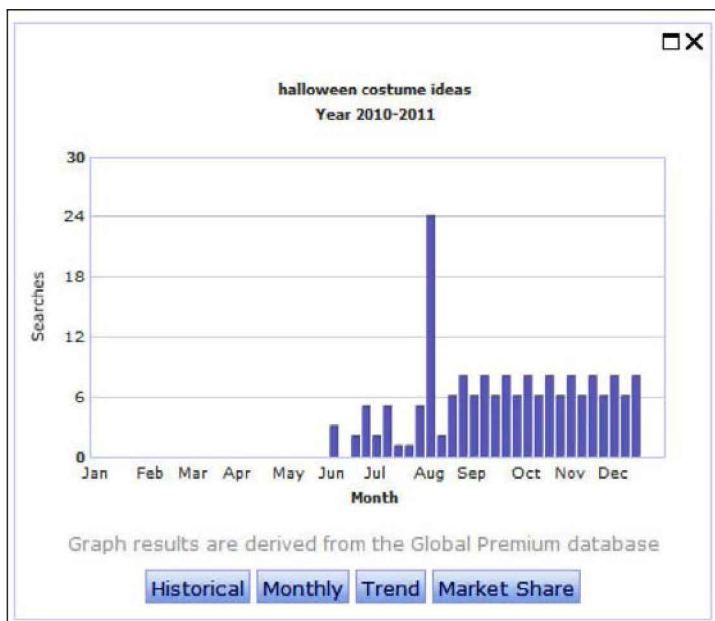


Рис. 5.35. Пример сезонных данных из KeywordDiscovery

Лучше оставить эту страницу на месте, до того момента, как будет создана ее новая версия, и использовать тот же самый URL, а старый контент заархивировать на другой URL. Оставив страницу на старом месте, вы облегчите свою задачу в следующем году.

Заключение

Изучение ключевых слов — сложная и требующая временных затрат тема, но отдача от нее высока. Когда вы узнаете, где находится основной объем поиска ключевых слов, то сможете оценить, как это влияет на информационную архитектуру и навигационную структуру вашего сайта. Эти два важных элемента мы подробно изучим в *главе 6*.

ГЛАВА 6

Разработка дружественного для оптимизации Web-сайта

В этой главе мы изучим основные элементы оценки степени дружелюбности вашего сайта к поисковым движкам. Доступность сайта для поисковых движков — это первый шаг к показу сайта в результатах поиска. После того как поисковый движок просмотрит контент сайта, этот контент будет релевантно размещен в результатах поиска.

Как мы уже говорили в начале *главы 2*, пауки поисковых движков — это программы, поэтому у них есть свои достоинства и недостатки. Чтобы облегчить работу этих программ, издатели должны адаптировать свои Web-сайты, т. е. использовать достоинства этих программ и нивелировать их недостатки. Если вы сможете это выполнить, то сделаете большой шаг к успеху в плане оптимизации.

Разработка дружелюбной к оптимизации архитектуры сайта требует большого объема планирования — как из-за большого количества факторов, влияющих на то, как поисковый движок видит ваш сайт, так и из-за большого количества тех способов, которыми можно организовать Web-сайт. Существуют сотни (если не тысячи) инструментов, которые разработчики могут использовать для создания сайта, причем многие из них разрабатывались без учета оптимизации.

Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков

Первый шаг оптимизации — сделать так, чтобы ваш сайт можно было найти и чтобы по нему могли проползти пауки поисковых движков. Это не так просто, как кажется, поскольку есть много популярных схем и реализаций, которые пауки могут не понять.

Индексируемый контент

Для хорошего рейтинга в поисковых движках контент вашего сайта (т. е. материал, доступный посетителям вашего сайта) должен быть в форме текстового HTML. Изображения и Flash-файлы трудно поддаются анализу движками, и поэтому они не помогают движку определить тематическую релевантность ваших страниц.

В случае Flash, например — несмотря на то, что некоторые swf-файлы (самое часто встречающееся расширение для Flash) могут просматриваться и индексироваться (и их часто можно найти, если сделать поиск по словам и фразам, содержащимся в названии этих файлов, и указать, что поиск делается только по swf-файлам) — очень редко запрос возвращает (в качестве высоко релевантного результата) Flash-файл или такой сайт, который сделан полностью на Flash, и происходит это из-за недостатка "читабельного" контента. Это не означает, что построенные на технологии Flash сайты по своей сути нерелевантны или невозможно оптимизировать такой сайт для поиска, однако (по нашему опыту) предпочтение почти всегда отдается файлам формата HTML.

Поисковые движки также испытывают трудности при идентификации изображений (с целью определения их релевантности), поскольку для изображений форматов GIF, JPEG или PNG есть очень мало полей для текстового ввода (название файла, заголовок и атрибут alt). Мы настоятельно рекомендуем аккуратно маркировать изображения при помощи этих полей, но одних изображений обычно недостаточно для того, чтобы Web-страница могла заработать высокий рейтинг по релевантному ей запросу. Однако поисковые движки постоянно совершенствуются в этой области, и мы ожидаем дальнейших достижений в области идентификации изображений.

В июне 2011 г. компания Google объявила об улучшениях в области поиска изображений, предложив пользователям осуществлять поиск с использованием изображения в качестве поискового запроса (для дополнения запроса можно также ввести текст). При помощи загрузки изображения, перетаскивания его с рабочего стола, ввода указателя URL или щелчка правой кнопкой мыши по изображению в браузере (поддерживаются в Firefox и Chrome с установленными расширениями) пользователь может найти другие местоположения этого изображения в Интернете, а также похожие на него по цвету и композиции. Нельзя сказать, что это драматичным образом поменяло ситуацию с оптимизацией изображений, но мы получили указание на то, как Google увеличивает количество индикаторов релевантности для изображений.

Структуры ссылок, по которым могут ползать пауки

Как мы указывали в *главе 2*, поисковые движки используют ссылки, расположенные на Web-страницах, чтобы найти другие Web-страницы и Web-сайты. По этой причине разработчикам Web-сайтов следует потратить время и построить такую структуру внутренних ссылок, по которой легко сможет проползти паук. Многие сайты делают критическую ошибку — они прячут или затемняют свою навигацию такими способами, которые затрудняют работу пауков, тем самым не позволяя им включать эти страницы в индексы движков поиска. Посмотрите рис. 6.1, на котором показано, как может возникнуть эта проблема.

Паук движка Google достиг страницы *A* и видит ссылки на страницы *B* и *E*. Однако несмотря на то, что страницы *C* и *D* могут быть весьма важными, у паука нет способа добраться до них (и даже узнать о том, что они существуют), поскольку на эти

страницы не указывает ни одна прямая ссылка, по которой можно было бы проползти. Для Google эти страницы не существуют вовсе. Отличный контент, хорошее целевое использование ключевых слов и умный маркетинг совершенно не имеют значения, если паук не может даже добраться до этих страниц.

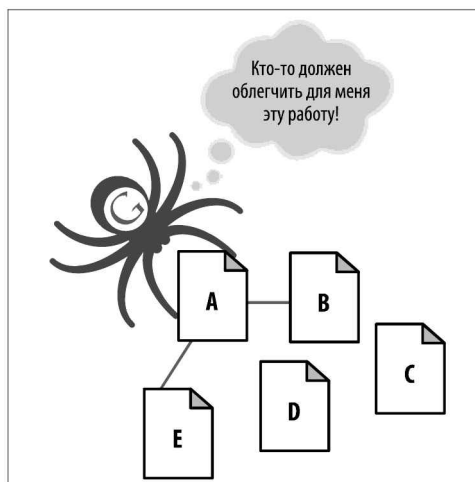


Рис. 6.1. Обеспечение поисковых движков такими структурами ссылок, по которым могут ползать пауки

Чтобы напомнить вам состоявшееся в *главе 2* обсуждение, мы приведем основные причины того, почему страницы могут быть недостижимыми.

- ◆ **Ссылки в виде форм.** Поисковые пауки не будут даже пытаться заполнять формы, поэтому весь контент (или ссылки), который доступен только через форму, является невидимым для пауков. Это справедливо даже по отношению к простым формам (таким, как регистрация пользователей, поля поиска, некоторые типы выпадающих списков).
- ◆ **Ссылки в трудно поддающемся разбору коде JavaScript.** Если вы используете для ссылок JavaScript-код, то увидите, что поисковые движки либо не просматривают встроенные в них ссылки, либо дают этим ссылкам очень маленький вес.
- ◆ **Ссылки внутри Flash, Java и других дополнительных модулей.** Встроенные в Java и дополнительные модули ссылки поисковым движкам не видимы. Поисковые движки делают успехи в области обнаружения ссылок внутри Flash, но не слишком надейтесь на это.
- ◆ **Ссылки в файлах PowerPoint и PDF.** Файлы PowerPoint и PDF ничем не отличаются от Flash, Java и дополнительных модулей. Поисковые движки иногда сообщают о ссылках внутри файлов PowerPoint и PDF, но какой вес они получают, узнать нелегко.
- ◆ **Ссылки на страницы, блокированные при помощи метатега Robots, rel="NoFollow" или файла robots.txt.** Файл robots.txt представляет собой очень простое средство для предотвращения просмотра пауками страниц вашего сайта. Использование атрибута NoFollow для ссылки или размещение (на содержащей ссылке странице) тега Robots является указанием для поискового движка не пе-

редавать ссылочный "сок" по этой ссылке (эту концепцию мы рассмотрим в разд. *"Поставка контента и управление поисковыми пауками"* далее в этой главе). Дополнительную информацию см. также в блоге Мэтта Куттса (Matt Cutts) по ссылке: <http://www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/>.

- ◆ **Ссылки на страницах со многими сотнями или тысячами ссылок.** Компания Google предложила использовать не более 100 ссылок на страницу, поскольку паук может прекратить просмотр остальных ссылок этой страницы. Этот "предел" имеет определенную гибкость, и особенно важные страницы могут иметь до 150 и даже 200 отслеживаемых ссылок. Однако в общем случае будет разумно ограничить количество ссылок на странице до 100, в противном случае вы рискуете потерять возможность просмотра пауками всех тех страниц, которые выходят за это предельное значение.
- ◆ **Ссылки во фреймах или i-фреймах.** Технически ссылки во фреймах и i-фреймах просмотреть можно, но они представляют собой структурные проблемы для движков поиска (в плане организации и отслеживания). Если вы не являетесь квалифицированным пользователем, который хорошо понимает, как поисковые движки индексируют и двигаются по ссылкам во фреймах, то лучше не использовать их в качестве места размещения ссылок для просмотра. Мы будем обсуждать фреймы и i-фреймы более подробно в разд. *"Создание оптимальной информационной архитектуры"* далее в этой главе.

XML Sitemap

Движки Google, Yahoo! и Bing (принадлежит компании Microsoft, раньше он назывался MSN Search, а потом — Live Search) поддерживают протокол XML Sitemaps. Google первой объявила его в 2005 г., а затем Yahoo! и MSN Search в 2006 г. согласились поддержать этот протокол. При помощи протокола Sitemaps вы можете снабдить поисковые движки списком всех URL, которые вы бы хотели проиндексировать.

Добавление URL в файл Sitemap вовсе не является гарантией того, что этот URL будет просмотрен пауком или проиндексирован. Однако с его помощью можно просмотреть и проиндексировать те страницы, которые иначе не обнаруживаются и не индексируются.

Эта программа является дополнением (а не заменой) обычного просмотра поискового движка по ссылкам. Преимущества Sitemaps в следующем:

- ◆ для страниц, о которых поисковые движки уже знают (вследствие регулярного их просмотра), используются предоставляемые вами метаданные, такие как дата последней модификации контента (lastmod date), частота изменений страницы (changefreq);
- ◆ для страниц, о которых движки не знают, используются предоставляемые вами дополнительные URL (для улучшения охвата просмотром);
- ◆ для тех URL, которые, возможно, имеют дубликаты, движки могут использовать данные Sitemaps для выбора канонической версии;

- ♦ верификация/регистрация карт Sitemaps может означать позитивный сигнал доверия/авторитета;
- ♦ Sitemaps может оказывать позитивное воздействие второго порядка, например, улучшать рейтинги или повышать популяриность внутренних ссылок.

Мэтт Куттс (Matt Cutts, руководитель команды Google по борьбе с Web-спамом) объяснил протокол Sitemaps компании Google следующим образом: "Представьте себе, что на вашем сайте есть страницы *A*, *B* и *C*. Мы находим страницы *A* и *B* при помощи нормального просмотра по вашим ссылкам. Затем вы строите Sitemap и перечисляете в списке страницы *B* и *C*. Теперь появляется шанс, что мы просмотрим и страницу *C*, но мы этого не обещаем. Мы не выбросим страницу *A* только потому, что вы не включили ее в вашу Sitemap. И само включение в список страницы, о которой мы не знали, тоже не гарантирует того, что мы просмотрим ее. Но если по какой-то причине мы не видим никаких ссылок на *C*, либо мы знаем о странице *C*, но URL был отвергнут из-за слишком большого количества параметров или по другой причине, то появляется шанс, что мы просмотрим страницу *C*".

Sitemaps использует простой формат XML, о котором вы можете прочитать по адресу <http://www.sitemaps.org>. Sitemap — это полезный, а в некоторых случаях просто необходимый инструмент для вашего Web-сайта. В частности, если у вас есть причина думать, что сайт не проиндексирован полностью, то Sitemap может помочь вам увеличить количество проиндексированных страниц. По мере того, как сайты растут в размерах, ценность файлов Sitemap существенно увеличивается (поскольку на включенные в них новые URL поступает дополнительный трафик).

Компоновка XML Sitemap

Первый шаг в процессе создания XML Sitemap — это создание xml-файла в соответствующем формате. Поскольку для создания XML Sitemap требуется определенный уровень технических знаний, то будет разумно с самого начала привлечь к процессу генерирования XML Sitemap вашу команду разработчиков. На рис. 6.2 показан пример кода из Sitemap.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmode>2005-01-01</lastmode>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

Рис. 6.2. Образец кода XML Sitemap из Google.com

Перечислим то, что вы можете использовать для создания вашей XML Sitemap.

- ♦ **Генератор XML Sitemap.** Это простой скрипт, который можете настроить для автоматического создания Sitemap. Генераторы Sitemap могут создавать Sitemap

из списка URL, из журналов доступа либо из маршрута к каталогу (в котором хранятся статические файлы, соответствующие URL). Вот некоторые примеры генераторов XML Sitemap:

- `google-sitemap_gen` (<http://sourceforge.net/projects/goog-sitemapgen/files/sitemapgen/>) компании SourceForge.net;
- Sitemap Generator компании XML-Sitemaps.com (<http://www.xml-sitemaps.com/>);
- Sitemaps Pal;
- GSite Crawler.

♦ **Простой текст.** Вы можете предоставить Google простой текстовый файл, который содержит по одному URL в каждой строке. Однако Google рекомендует, чтобы после создания текстового файла Sitemap для вашего сайта вы использовали генератор Sitemap для генерирования Sitemap из этого текстового файла (при помощи протокола Sitemap).

♦ **Трансляция.** Google принимает ленты Really Simple Syndication (RSS) 2.0 и Atom 1.0. Обратите внимание: возможно, ленты предоставляют информацию только по свежим URL.

Что нужно включать в файл Sitemap

Когда вы создаете файл Sitemap, то нужно быть внимательным, если на вашем сайте есть множество URL, ссылающихся на один фрагмент контента. Включайте **только** предпочтительную (каноническую) версию URL, поскольку поисковые движки могут предположить, что указанный в файле Sitemap указатель URL является предпочтительным URL для данного контента. Вы можете использовать файл Sitemap, чтобы сообщать поисковым движкам о том, какой URL указывает на предпочтительную версию данной страницы.

Кроме того, будьте осторожны с включением. Например, не включайте большого количества URL, указывающих на идентичный контент; не включайте вообще никаких малоценных страниц своего сайта. Кроме того, убедитесь в том, что ни один из перечисленных в файле Sitemap указателей URL не содержит никаких параметров отслеживания.

Мобильный Sitemap

Мобильный Sitemap следует использовать для того контента, который предназначен для мобильных устройств. Эта информация хранится в отдельном файле Sitemap, который не должен содержать никаких сведений относительно "немобильных" URL. Google поддерживает следующие языки разметки: XHTML Mobile Profile (XHTML MP), WML (WAP 1.2) и cHTML. Подробности по формату мобильного Sitemap см. здесь:

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34648>.

Видео Sitemap

Если вы включите информацию по вашим видеороликам в файл Sitemap, то это повысит их шансы быть обнаруженными поисковыми движками. Google утверждает, что он поддерживает следующие форматы видео: MPG, MPEG, MP4, M4V, MOV, WMV, ASF, AVI, RA, RAM, RM, FLV и SWF. Вы можете увидеть спецификацию элементов файла Sitemap для видео здесь:

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=80472>.

Sitemap для изображений

Вы можете также повысить видимость ваших изображений. Для этого их нужно включить в файл Sitemap. Для каждого включенного в файл Sitemap указателя URL можно перечислить изображения, имеющиеся на этой странице. Можно указать до 1000 изображений на одну страницу. Подробности формата этих тегов описаны здесь:

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=178636>.

Перечисление изображений в файле Sitemap повышает вероятность индексирования этих изображений. Если вы включите в файл не все изображения данной страницы, то это будет расцениваться как сигнал о том, что пропущенные изображения менее важны.

Куда выгружать свой файл Sitemap

Когда ваш файл Sitemap будет готов, выгрузите его на свой сайт в каталог самого высокого уровня, который вы хотите предложить на просмотр пауками (обычно это корневой каталог, например, www.yoursite.com/sitemap.xml). Вы можете включить в Sitemap более одного поддомена при условии, что вы проверили файл Sitemap для каждого поддомена при помощи инструмента Google Webmaster Tools.

Управление и обновление XML Sitemaps

После того как ваш XML Sitemap будет принят, а ваш сайт — просмотрен пауком, проверьте результаты и обновите ваш Sitemap (если есть проблемы). Для Google вы можете заглянуть в вашу учетную запись Google Webmaster Tools и посмотреть статистику и диагностику по вашим Sitemap. Нужно просто щелкнуть по ссылке на тот сайт, который вы хотите посмотреть. Вы можете также почитать на Google ответы на некоторые часто задаваемые вопросы (такие, как медленный просмотр и низкий уровень индексирования).

После добавления URL на ваш сайт обязательно обновляйте ваш XML Sitemap во всех основных поисковых движках. При добавлении большого количества страниц (или имеющей стратегическое значение группы страниц) следует поддерживать файл Sitemap в актуальном состоянии.

Нет необходимости обновлять XML Sitemap при простом обновлении контента на уже существующих страницах. Не обязательно обновлять его и тогда, когда страницы удаляются (потому что поисковые движки просто не смогут их просмотреть),

но его следует обновить раньше, чем у вас станет слишком много неработающих страниц в вашей ленте. После добавления нового контента следует обновить файл Sitemap и можно удалить также и эти убранные страницы.

- ◆ **Обновление вашего Sitemap в Bing.** Просто обновите xml-файл там же, где и раньше.
- ◆ **Обновление вашего Sitemap в Google.** Вы можете повторно предоставить ваш Sitemap либо при помощи учетной записи Google Sitemaps, либо посредством запроса HTTP.
 - *В Google Sitemaps.* Войдите в Google Webmaster Tools при помощи вашей учетной записи Google. На странице Sitemaps установите флажок рядом с вашим именем файла Sitemap и нажмите кнопку **Resubmit Selected**. Дата представления обновится.
 - *При помощи запроса HTTP.* Для этого вам не нужна ссылка **Resubmit** вашей учетной записи Google Sitemaps. Столбец **Submitted** будет продолжать показывать время последнего ручного щелчка по ссылке, но столбец **Last Downloaded** будет обновлен датой последнего извлечения вашего Sitemap движком Google. Подробные указания по представлению Sitemap при помощи запроса HTTP см. по адресу <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=183669>.

Google и другие основные поисковые движки находят и индексируют Web-сайты посредством просмотра по ссылкам. *Sitemaps* — это способ предоставления движку Google списка тех URL вашего сайта, которые вы хотите подвергнуть просмотру (для более полного просмотра и индексирования), что приводит к улучшению поиска по "длинному хвосту". Создавая и обновляя этот xml-файл, вы помогаете Google распознать весь ваш сайт, а это распознавание поможет людям находить ваш сайт. Он также поможет поисковым движкам понять, какой из ваших URL (если на один и тот же контент указывает несколько URL) является канонической версией.

Создание оптимальной информационной архитектуры

Чтобы сделать ваш сайт дружелюбным к паукам поисковых движков, вам потребуется обдумать информационную архитектуру вашего сайта. Хорошо спроектированная архитектура может дать много преимуществ как посетителям, так и поисковым движкам.

Важность логичного перемещения на основе категорий

При попытке понять ваш сайт поисковые движки сталкиваются с бесчисленным количеством технических трудностей. Пауки не могут понимать Web-страницы так, как это делают люди, отсюда существенные ограничения как по доступности, так и

по индексированию. Логичная и правильно спроектированная архитектура Web-сайта может помочь преодолеть эти трудности и даст большой эффект в плане поискового трафика и удобства пользования сайтом.

В основе организации Web-сайта лежат два критичных принципа: удобство (легкость использования сайта) и информационная архитектура (логичная иерархическая структура контента).

Один из самых первых поборников информационной архитектуры Ричард Саул Вурман (Richard Saul Wurman) в своей книге "Information Architects" (издательство Graphis Inc.) разработал следующее определение для *информационного архитектора*:

- ◆ это человек, который организует шаблоны и делает сложное простым;
- ◆ это человек, который создает структуру или карту информации, позволяющую остальным находить собственный путь к знаниям;
- ◆ это зарождающаяся профессия XXI века, которая занимается современными потребностями, сосредоточенными на ясности информации, ее человеческом понимании, а также наукой организации информации.

Удобство пользования и дружелюбность к поиску

Поисковые движки стараются воспроизвести человеческий процесс сортировки релевантных Web-страниц по качеству. Если бы этим занимался человек, то удобство пользования и впечатление пользователя, безусловно, играли бы большую роль при определении рейтингов. Поскольку поисковые движки — всего лишь машины, которые не могут так легко классифицировать по этим показателям, то им приходится использовать в этом процессе множество альтернативных (вторичных) показателей. Самый известный из них (и хорошо описанный) — это измерение ссылок (рис. 6.3). Хорошо организованный сайт с большей вероятностью получит ссылки.

С момента запуска Google (в конце 1990-х гг.) поисковые движки стремились проанализировать каждый элемент структуры ссылок в Интернете; они имеют исклю-



Рис. 6.3. Сделайте ваш сайт привлекательным для того, чтобы на него делали ссылки

чительные способности по определению (при помощи ссылок) доверия, качества, надежности и авторитета. Если вы приподнимете завесу тайны и начнете изучать причины существования ссылок между сайтами и их появления, то увидите, что почти всегда за создание ссылок отвечает какой-то один человек (или несколько, если организация страдает от избыточной бюрократии).

Движки поиска предполагают, что ссылки высокого качества будут указывать на высококачественный контент и что хороший контент и позитивные впечатления пользователей высококачественных сайтов будут вознаграждены дополнительными ссылками. На практике эта теория вполне оправдывается. Современные поисковые движки делают очень хорошую работу по продвижению сайтов высокого качества в верхние позиции запросов.

Аналогия

Посмотрите на то, как организован обычный шкаф с документацией. В шкафу имеются ящики, в ящиках есть подшивки, в подшивках папки, а в папках лежат документы (рис. 6.4).

Любой документ существует в единственном экземпляре и находится на определенном месте. Для его получения существует очень четкий навигационный маршрут.

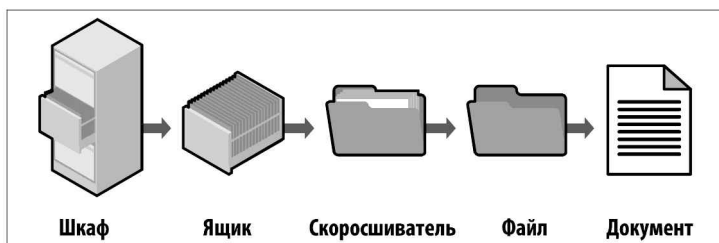


Рис. 6.4. Аналогия между шкафом с документами и Web-страницами

Если вы хотите найти счет от января 2011 г. для клиента Amalgamated Glove & Spat, то вам пужно подойти к шкафу, открыть ящик с обозначением "Счета клиентов", найти подшивку компании Amalgamated Glove & Spat, затем отыскать там папку "Счета", а потом просматривать документы до тех пор, пока не дойдете до счета за январь 2011 г. (имеется только одна копия этого счета, вы не найдете ее ни в каком другом месте).

На рис. 6.5 показано все то же самое, но применительно к популярному Web-сайту **Craigslist.org**.

Если вы ищете квартиру на Капитолийском холме (Capitol Hill) в Сиэтле (Seattle), то вам пужно отправиться на **Seattle.Craigslist.org**, выбрать ссылку **apts/housing** (Жилье), сузить поиск до квартир с двумя спальнями и выбрать (из списка имеющихся) квартиру с двумя спальнями. Простая и логичная структура информации на сайте Craigslist позволила найти нужное объявление за четыре щелчка мышью, при этом на каждом шаге не пужно было усердно думать, куда же направиться дальше.

Этот принцип прекрасно применим и для процесса оптимизации, когда хорошая информационная архитектура диктует следующее:

- ◆ как можно меньшее количество щелчков для достижения любой страницы;
- ◆ не более ста ссылок на одной странице, чтобы не перегружать ни пауков, ни посетителей;
- ◆ логичная семантическая последовательность ссылок от начальной страницы до страниц категорий и до страниц с подробностями.

Категория шкафа с документами		Аналог на сайте
Шкаф	➔	Полностью квалифицированный домен (например, <i>seattle.craigslist.com</i>)
Ящик	➔	Первичная категория сайта (например, <i>Жилье</i>)
Скоросшиватель	➔	Вторичная категория сайта (например, <i>Аренда квартир</i>)
Файл	➔	Третичная категория сайта (например, <i>Квартиры с 2-мя спальнями</i>)
Документ	➔	Отдельная страница (например, <i>Квартира с 2-мя спальнями в Capitol Hill</i>)

Рис. 6.5. Аналогия со шкафом документов применительно к **Craigslist.org**

Сделаем краткий обзор того, как этот подход (на основе аналогии со шкафом документации) может работать для некоторых более сложных проблем информационной архитектуры.

Поддомены

Представьте себе поддомены, как отдельные шкафы с документами, находящиеся в одной большой комнате. У них может быть точно такая же архитектура, но они не должны совместно использовать один и тот же контент. И что более важно: если кто-то указывает вам на один из шкафов, в котором пужно что-то искать, то тем самым он обозначает, что именно данный шкаф является авторитетным источником, а не другие шкафы, находящиеся в этой же комнате. Почему это так важно? Это поможет вам запомнить, что ссылки (т. е. голоса или рекомендации) на поддомены могут и не передавать свой авторитет другим поддоменам, находящимся в той же комнате (например, на ***.craigslist.com**, где * — это переменная часть имени поддомена).

Эти шкафы, их контент и их авторитет изолированы друг от друга и могут считаться не связанными друг с другом. Вот почему (в большинстве случаев) лучше иметь один большой, хорошо организованный шкаф с документацией вместо нескольких мелких, поскольку такая организация может помешать пользователям и роботам найти то, что они хотят.

Редиректы

Если у вас есть хороший помощник, то в своем шкафу с документацией он, вероятно, использует 301-й редирект (обсуждаются в *разд. "Редиректы" далее в этой главе*). Если он ищет нечто в неправильном месте, то может оставить там линучку с напоминанием о правильном местонахождении этого документа. Когда он ищет что-то в этих шкафах, то всегда это найдет, поскольку если он пошел по неправильному пути, то он непременно найдет записку с указанием правильного маршрута. Одна копия. Одна. Единственная. Всегда.

Делайте редиректы для нерелевантного, устаревшего или перемещенного контента на правильное местоположение в вашем шкафу! Тогда и ваши пользователи, и поисковые движки будут знать, с какими качествами и ключевыми словами следует его ассоциировать (по вашему мнению).

URL

Было бы невероятно сложно найти что-либо в вашем шкафу, если каждый раз оно имело бы другое название либо это название выглядело примерно так: **jklhj25br3g452ikbr52k**, что часто встречается в динамических URL. Статические и нацеленные на ключевые слова URL — это наилучший вариант как для пользователей, так и для роботов. Их всегда можно найти на том же самом месте, к тому же они дают семантические подсказки по характеру контента.

Представляя себе информационную архитектуру вашего сайта как шкаф с документацией, вы сможете понять весь смысл лучших практик. Такое представление поможет вам сосредоточиться на простой и хорошо организованной структуре с хорошей навигацией, по которой легко ползать. Это также удобный способ объяснения (часто непростого) набора концепций вашим клиентам и сотрудникам.

Поскольку поисковые движки для просмотра Интернета и организации его контента используют ссылки, то архитектура вашего сайта является критической для процесса оптимизации. Многие Web-сайты растут естественным путем и (подобно плохо спланированным системам хранения документации) становятся сложными и нелогичными структурами, которые заставляют людей (и пауков) мучительно искать то, что им пужно.

Принципы проектирования архитектуры сайта

При планировании Web-сайта учтите тот факт, что почти каждый пользователь сначала не понимает, куда ему идти, что делать и как найти то, что он хочет. Самые высокие шансы создать у пользователя позитивное впечатление от посещения вашего сайта позволяет такая архитектура, которая понимает эту проблему, применяет привычные стандарты удобства пользования и интуитивно понятную структуру ссылок. Хорошо организованная архитектура сайта помогает решить эти проблемы и дает семантические преимущества как пользователям, так и поисковым движкам.

На рис. 6.6 сайт с рецептами применяет интеллектуальную архитектуру, чтобы оправдать ожидания пользователей относительно контента и создать позитивное впечатление.

чатление от просмотра. Такая структура не только помогает людям проще перемещаться по сайту, но помогает также и поисковым движкам разглядеть организацию контента в логические концептуальные группы. Вы можете использовать этот подход для того, чтобы участвовать в рейтингах по применению ваших товаров (в дополнение к рейтингам по атрибутам ваших товаров).



Рис. 6.6. Структурированная архитектура сайта

Несмотря на то, что архитектура сайта составляет только небольшую часть алгоритмов, поисковые движки используют связи между объектами и придают большое значение контенту, который организован разумным образом. Например, если бы на рис. 6.6 вы перемешали страницы случайным образом по неправильным категориям, то ваши рейтинги пострадали бы. Поисковые движки, используя свой огромный опыт просмотра Интернета, распознают шаблоны в архитектуре и поощряют те сайты, которые поддерживают интуитивную структуру контента.

Проектирование архитектуры сайта

Несмотря на то, что архитектура сайта обычно создается информационными архитекторами без участия создающей контент команды, ее влияние на рейтинги поисковых движков (особенно в долгосрочной перспективе) весьма существенно. Поэтому будет весьма разумно выполнять основные указания по дружественности к поисковым движкам. Этот процесс не должен быть слишком трудным, если вы будете следовать такому простому алгоритму:

1. Сделайте список всех нужных страниц контента (посты в блогах, статьи, страницы с описаниями товаров и т. д.).
2. Создайте навигацию верхнего уровня, которая включает в себя все уникальные типы контента вашего сайта.
3. Работайте в обратном порядке — начните с подробного контента и двигайтесь вверх до организационной структуры, в которую можно будет включить все эти страницы.
4. После того как вы заполните нижнюю часть, заполняйте среднюю. Создайте структуру для дополнительной навигации, которая будет соединять страницы

- верхнего уровня с подробным контентом. На маленьких сайтах нужды в этом уровне может и не быть, а на больших сайтах может потребоваться даже два или три промежуточных уровня навигации.
- 5. Включите вспомогательные страницы (авторские права, контактную информацию и пр.).
 - 6. Создайте визуальную иерархию, которая показывает (по крайней мере, до последнего уровня дополнительной навигации) каждую страницу вашего сайта.
- На рис. 6.7 показан пример структурированной архитектуры сайта.

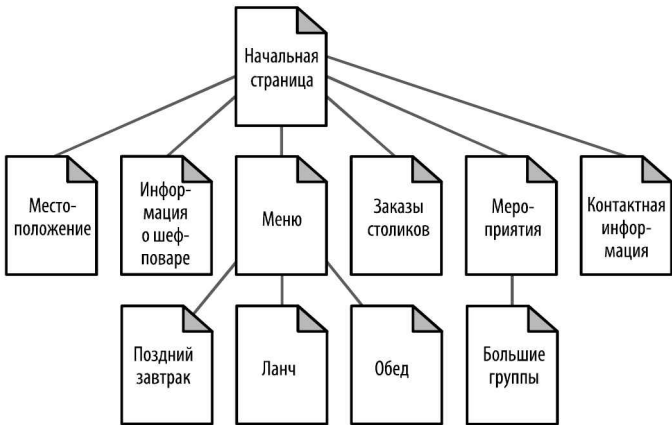


Рис. 6.7. Второй пример структурированной архитектуры сайта

Структурирование категорий

При просмотре Интернета поисковые движки собирают невероятное количество данных (миллионы гигабайтов) по структуре языка, по темам, по связям между контентом. Формально это не искусственный интеллект, но поисковые движки создали такой репозиторий, который может делать сложные определения (основанные на общих шаблонах). Как показано на рис. 6.8, пауки поисковых движков могут изучать семантические связи (по мере того, как они проползают тысячи страниц, описывающих эту тему — в данном случае это собаки).



Рис. 6.8. Пауки изучают семантические связи

Несмотря на то, что контент не всегда нужно структурировать по самым предсказуемым шаблонам (особенно когда определенный интерес для посетителя представляет другой метод сортировки), логическая организация предметов помогает как людям, которым будет легче пользоваться вашим сайтом, так и поисковым движкам, которые благодаря повышенной тематической релевантности дадут вам более высокие рейтинги.

Тематическая релевантность

Естественно, что этот шаблон раижирования по релевантности распространяется не только на связи между документами, но и на всю структуру категорий Web-сайта. Создатели сайтов могут использовать этот факт — нужно строить иерархии, которые идут от широкой темы до более специфичного контента. Очевидно, что в любой системе категоризации есть некая доля субъективности. Не заикливайтесь на совершенствовании того, что хотят видеть поисковые движки. Вместо этого думайте сначала о ваших посетителях и используйте эти указания только для того, чтобы ваша креативность не перегрузила проект.

Таксономия и онтология

При разработке Web-сайта вам следует также учесть таксономию и онтологию сайта.

Таксономия — это по существу двумерная иерархическая модель архитектуры сайта.

Онтология — это представление того способа, которым человеческий мозг думает о тематической области. Она может быть гораздо сложнее таксономии, поскольку в ней может участвовать гораздо больше типов связей.

Одна из эффективных методик освоения онтологии называется *сортировкой карт*. Это методика тестирования пользователей, при которой их просят сгруппировать родственные элементы, чтобы вы смогли организовать ваш сайт наиболее интуитивным образом. Сортировка карт может помочь выявить не только самые логичные маршруты по вашему сайту, но и места с неоднозначной или непонятной терминологией (которые следует перефразировать).

При использовании сортировки вы записываете все основные концепции на карточки, которые имеют достаточно крупный размер, чтобы участники могли читать их, манипулировать ими и организовывать их. Ваша тестовая группа собирает карточки в таком порядке, который (по их мнению) дает самый логичный путь (объединяя их при этом в такие группы, которые кажутся им подходящими).

Сама по себе онтология не является частью оптимизации, однако если вы выполните ее должным образом, то она окажет влияние на архитектуру вашего сайта и, следовательно, повлияет на оптимизацию. Для создания правильной архитектуры сайта потребуется как онтология, так и оптимизация.

Архитектура: плоская или глубокая

Одно из самых строгих правил дружелюбности к поиску — это создание плоской архитектуры сайта. Плоские сайты требуют минимального количества щелчков для достижения любой заданной страницы. Глубокие же сайты создают длинные мар-

шруты ссылок, требующихся для доступа к контенту. Почти для любого сайта размером менее 10 000 страниц весь контент должен быть доступен максимум за три щелчка от начальной страницы (или страницы с картой сайта). При наличии 100 ссылок на странице даже сайты с миллионами страниц могут дать доступ к любой странице максимум за пять или шесть щелчков (если применяются правильные структуры ссылок и навигации). Если сайт создан не плоским, то для достижения пужного контента может понадобиться слишком много щелчков (рис. 6.9). В отличие от него плоский сайт (рис. 6.10) позволяет пользователям и поисковым движкам достичь большей части контента всего несколькими щелчками.

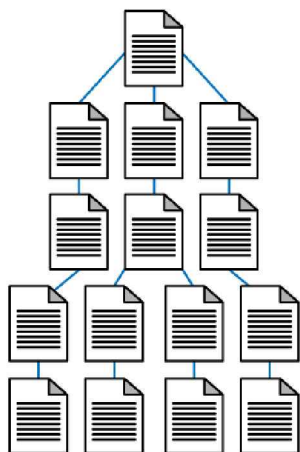


Рис. 6.9. Глубокая архитектура сайта

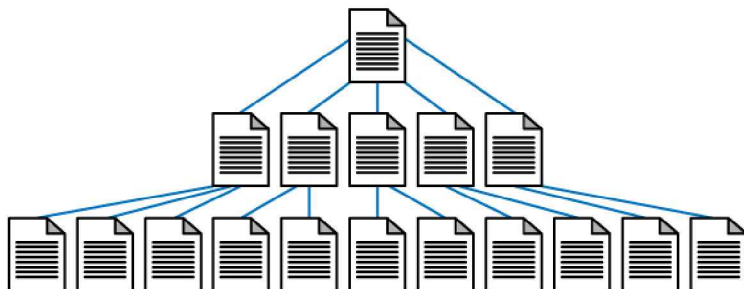


Рис. 6.10. Плоская архитектура сайта

Плоские сайты не только проще для просмотра поисковыми движками, но они также проще и для пользователей, поскольку уменьшают количество посещенных (по пути к месту назначения) страниц, что, в свою очередь, уменьшает процент оборвавшихся запросов и способствует повторным визитам.

При создании плоских сайтов необходимо учитывать, что поисковые движки ограничивают количество ссылок, по которым они проползают с одной страницы. Представители нескольких основных поисковых движков говорили, что с одной страницы будет отслеживаться не более 100 ссылок (если только это не исключительно важная страница, на которую ссылается много внешних сайтов).

Сегодня это не является такой большой проблемой, как это было раньше, поскольку поисковые движки способны обрабатывать страницы большего размера и большее количество ссылок с одной страницы (<http://www.mattcutts.com/blog/how-many-links-per-page/>). Однако есть и другие причины для ограничения количества ссылок на одной странице, в том числе — проблемы с удобством пользования.

Проблема количества ссылок на одной странице имеет непосредственное отношение к другому правилу для архитекторов сайта — необходимости избегать по мере возможности *разбиения на страницы*. Подобная практика создания последовательности страниц для разбиения длинных списков или статей (например, некоторые

сайты электронной коммерции используют такое разбиение для каталогов товаров, в которых имеется больше товаров, чем они хотят показывать на одной странице), является проблематичной по многим причинам.

Во-первых, такое разбиение не дает практически никакой тематической релевантности. Во-вторых, разбиение на страницы может вызвать проблемы дублирования или рассматриваться как показатель контента низкого качества. И, наконец, такое разбиение может создать ловушки для пауков — а наличие сотен (или даже тысяч) внешних страниц низкого качества может ухудшить видимость в поиске. Однако существуют способы справиться с издержками разбиения (мы скоро это обсудим). На рис. 6.11 показан пример разбиения.

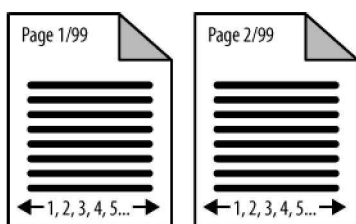


Рис. 6.11. Структуры разбиения

Итак, убедитесь в том, что вы реализовали плоскую структуру и не выходите за пределы количества ссылок на странице (сохраняя в то же время контекстуально богатую структуру ссылок). Это не всегда так легко, как кажется. Чтобы создать на некоторых сайтах контекстуально богатую структуру, вам может потребоваться основательное размышление и скрупулезное планирование. Возьмем для примера сайт, продающий 10 000 различных типов мужской обуви для бега. Определить оптимальную структуру для такого сайта может потребовать очень больших усилий, но они дадут весомую отдачу.

Решение проблем разбиения зависит от контента Web-сайта. Вот некоторые возможности с примерами:

1. Создайте страницу View-All и примените `rel="canonical"`. У вас могут быть длинные статьи, которые вы разбили на несколько страниц. Это приведет к тому, что якорный текст в ссылках на эти страницы будет содержать "1", "2" и т. д. Заголовки этих страниц могут отличаться весьма незначительно, и поэтому они будут конкурировать друг с другом за поисковый трафик. И если кто-то разместит ссылку на эту статью, но не на первую ее страницу, то "сок ссылок" этой ссылки будет в значительной степени потрачен впустую.

Чтобы справиться с этой проблемой, можно сохранить версию статьи с разбиением на страницы, но создать также и версию на одной странице. Она будет страницей View-All. Затем нужно воспользоваться тегом `canonical` (более подробно обсуждается далее в этой главе), чтобы указать со страниц статьи на страницу View-All. Это позволит сосредоточить весь "сок ссылок" и внимание поисковых движков на одной странице. Следует также сделать ссылки на страницу View-All со всех страниц статьи. Однако если страница View-All загружается слишком медленно (из-за своего размера), то это, возможно, не лучший вариант.

2. Воспользуйтесь `rel="next"` и `rel="prev"`. На конференции SMX East в сентябре 2011 г. сотрудник Google Майле Охей (Maile Ohye) объявил о поддержке компанией Google новых элементов ссылок `rel="next"` и `rel="prev"`. Преимущество использования этих элементов состоит в том, что они позволяют Google узнать последовательность страниц. Если Google видит эти теги, то ссылки на все страницы будут обрабатываться как ссылки на всю последовательность страниц. Кроме того, Google покажет в индексе самую релевантную страницу из последовательности (чаще всего это будет первая страница — но не всегда).

Хотя по состоянию на данный момент Bing не объявил поддержку этих тегов, скорее всего, он сделает это в ближайшем будущем. Эти теги могут использоваться для информирования Google о структуре разбиения на страницы; они могут использоваться независимо от создания страницы View-All. Концепция проста. В приведенном далее примере показано, как использовать эти теги для разбитого на 12 страниц контента.

- В разделе `<head>` первой страницы (вашего разбитого на страницы контента) поставьте атрибут `rel="next"`, указывающий на вторую страницу контента. Этот тег должен выглядеть примерно так:

```
<link rel="next" href="http://www.yoursite.com/products?prod=qwert&p=2" />
```

- В разделе `<head>` последней страницы (вашего разбитого на страницы контента) поставьте атрибут `rel="prev"`, указывающий на вторую от конца страницу контента. Этот тег должен выглядеть примерно так:

```
<link rel="prev" href="http://www.yoursite.com/products?prod=qwert&p=11" />
```

- В разделе `<head>` страниц 2—11 поставьте атрибуты `rel="next"` и `rel="prev"`, указывающие соответственно на предыдущие и последующие страницы. Вот пример соответствующих тегов для шестой страницы:

```
<link rel="prev" href="http://www.yoursite.com/products?prod=qwert&p=5" />
```

```
<link rel="next" href="http://www.yoursite.com/products?prod=qwert&p=7" />
```

Необходимо также отметить, что если вы реализовали страницу View-All и не использовали эти теги, то Google попытается найти эту страницу и показать ее в результатах поиска (вместо разбитой на страницы версии). Однако мы рекомендуем вам использовать одно из вышеприведенных решений, поскольку Google не может гарантировать, что он обнаружит ваши страницы View-All, и лучше будет дать ему как можно больше подсказок.

Дружественная навигация для поиска по сайту

Навигация по сайту — это то, чему Web-проектировщики всегда уделяли значительное внимание (с самого возникновения Web-сайтов). Еще до того как поисковые движки стали такими важными, навигация играла весьма существенную роль. Она помогала пользователям найти то, что они хотели. И сейчас она играет важную роль в том, чтобы поисковые движки поняли ваш сайт.

Основы дружелюбности к поисковым движкам

Пауки поисковых движков должны суметь прочитать и интерпретировать код вашего Web-сайта, чтобы правильно просмотреть и проиндексировать содержимое ваших Web-страниц. Не путайте это с правилами таких организаций, как консорциум W3C, который выпускает указания по структуре HTML. Следование указаниям W3C вполне может быть хорошей идеей, однако огромное большинство сайтов не выполняет эти указания, так что поисковые движки обычно просто пропускают нарушения этих правил (если паукам удастся проанализировать этот код).

К сожалению, существуют такие способы отображения контента и навигации на Web-страницах, которые работают для человека, но невидимы (или трудно различимы) для пауков поисковых движков. Простой HTML-текст и HTML-ссылки (пример на рис. 6.12) одинаково хорошо работают как для людей, так и для пауков поисковых движков.

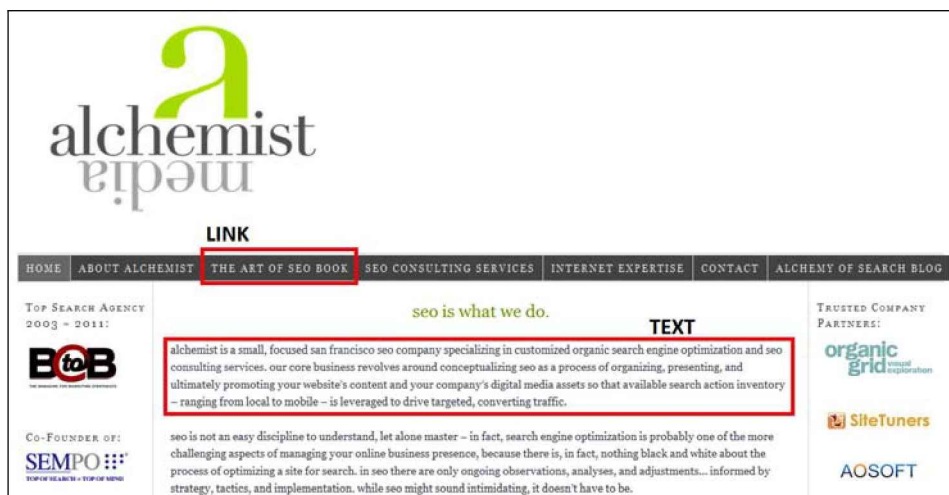


Рис. 6.12. Пример страницы с простым текстом и текстовой ссылкой

Проблемные для пауков элементы сайтов

Простой HTML не является проблемой для пауков, однако на Web-странице могут появляться и другие типы контента, которые хорошо работают для человека, но не для поисковых движков. Далее приведены некоторые примеры самых проблемных областей.

Формы поиска и Web-формы

На многих сайтах есть функции поиска, являющиеся специальными поисковыми движками, которые индексируют контент сайта и предоставляют к нему доступ.

Это довольно популярный способ помощи пользователям, чтобы они могли быстро найти дорогу по сложному сайту. Например, Web-сайт Pew Internet (<http://www.pewinternet.org>) предоставляет поле поиска по сайту в правом верх-

нем углу. Это отличный инструмент для пользователей, но поисковые движки им блокируются. Поисковые движки при своей работе только просматривают структуру ссылок Интернета — они не заполняют формы и не пытаются делать случайные запросы в полях поиска. Таким образом, любой контент, доступ к которому можно получить только через поиск по сайту, останется невидимым для Google и Bing. В данном случае это хорошо, поскольку поисковые движки не хотят индексировать такой контент (они не желают выдавать результаты чужого поиска в своих результатах поиска).

Формы — это популярное средство интерактивности. Самая простая из них — форма "свяжитесь с нами", которая имеется на многих Web-сайтах.

К сожалению, пауки не заполняют и не отправляют такие формы. Таким образом, доступный пользователям этих форм контент является недоступным для поисковых движков. В случае формы "свяжитесь с нами" это не имеет большого значения, но формы других типов могут привести к более серьезным проблемам.

Тем Web-сайтам, которые имеют скрытый за экранами регистрации контент, придется либо предоставить текстовые ссылки на этот контент (что делает ненужным сам экран регистрации), либо реализовать First Click Free (обсуждается в разд. *"Поставка контента и управление поисковыми пауками"* далее в этой главе).

Java, изображения, аудио и видео

Файлы Adobe Shockwave, вставки Java, аудио и видео (в любом формате) представляют собой такой контент, который, по большей части, не может быть просмотрен пауками основных поисковых движков. За исключением некоторых случаев (которые мы обсудим позже), поисковые движки могут читать только текст, представленный в формате HTML. Встраивание важных ключевых слов или целых параграфов текста в изображение или Java-консоль делает их невидимыми для пауков. Точно так же и произносимые слова в аудио- или видеофайле поисковыми движками поняты быть не могут. Однако компания Google начала применять инструмент Google Voice Search для "просмотра" аудиоконтента и определения его значения. Движок Baidu уже имеет функцию поиска файлов MP3, а приложения Shazam и Jaikoz способны идентифицировать песни по их хэшам.

Атрибут alt, созданный изначально как метаданные для языка разметки и средство доступности для слабовидящих пользователей, является хорошим способом предоставления текстового контента (или по крайней мере какой-то его части) для поисковых движков (при отображении изображений или встроенного нетекстового контента). Обратите внимание, что атрибут alt не является сильным сигналом, использование этого атрибута со ссылкой на изображение не является заменой простой текстовой ссылки с целевым якорным текстом. Хорошей альтернативой является использование заголовков и текстовых описаний в HTML-контенте (там, где это возможно).

За последние несколько лет появились компании, предлагающие услуги по транскрипции (автоматическому созданию текста по словам в аудио или видео). Предоставление таких транскрипций на страницах с медиафайлами сделает ваш контент

доступным для поисковых движков и даст возможность найти его тем пользователям, которые осуществляют поиск по ключевым словам. Вы можете также использовать программное обеспечение (такое, как Dragon Naturally Speaking) и продиктовать свою транскрипцию вашему компьютеру.

AJAX и JavaScript

JavaScript позволяет использовать на Web-сайте много динамических функций, большинство из которых очень мало мешает работе пауков. Исключением является тот случай, когда страница делает вызов JavaScript (чтобы попасть на другую страницу или извлечь контент, который пауки не видят внутри HTML). В некоторых случаях такой контент паукам не виден. Однако Google подтвердил, что он будет пытаться выполнять JavaScript для доступа к такому контенту (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/11/get-post-and-safely-surfacing-more-of.html>).

Пример тому — комментарии в Facebook Comments. Это система, которая позволяет издателям собирать комментарии пользователей сайта. На рис. 6.13 показаны комментарии Facebook Comments на странице Web-сайта TechCrunch.

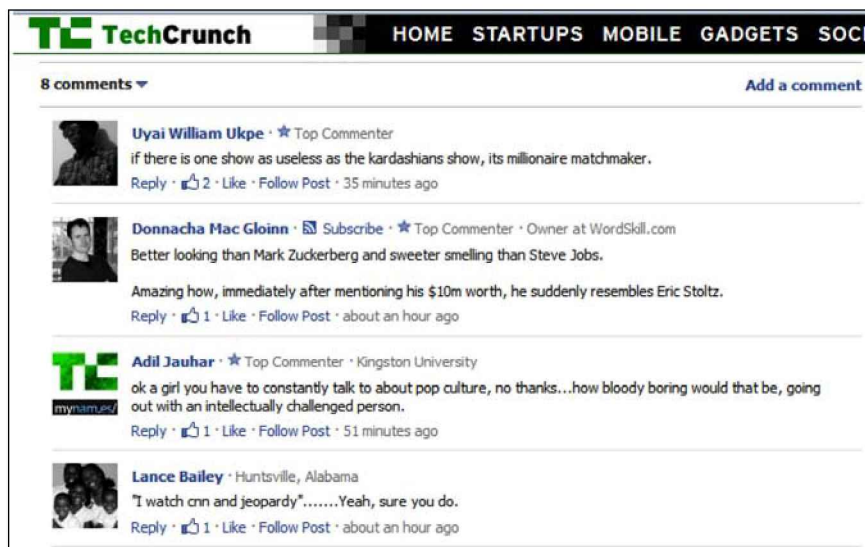


Рис. 6.13. Система Facebook Comments на сайте TechCrunch

Если вы посмотрите исходный код этой страницы, то не увидите в коде HTML текста этих комментариев. Так происходит потому, что комментарии хранятся на сервере Facebook и динамически извлекаются Web-сервером во время отображения данной страницы.

Это — пример такого контента, который ранее не индексировался поисковыми движками, но Google начал индексировать их в октябре 2011 г. Однако когда вы будете использовать JavaScript подобным образом, то непонятно, что с ним смогут сделать Google или Bing. Система Facebook Comments используется очень широко,

поэтому поисковые движки научились читать ее контент. Другие варианты использования JavaScript могут и не читаться. Если вы намерены создавать такой контент, который поисковые движки смогут видеть, то самый безопасный способ — реализовать его в такой форме, чтобы он был непосредственно виден в HTML-коде страницы.

Асинхронный JavaScript и XML (AJAX) создают похожие проблемы, особенно при доставке контента, который поисковые движки не могут просмотреть. Поскольку AJAX для извлечения данных без обновления страницы или изменения URL использует вызовы баз данных, то содержащийся за такими технологиями контент часто полностью скрыт от поисковых движков (рис. 6.14).

При использовании на вашем сайте обычного AJAX вы можете подумать над возможностью реализации альтернативной системы просмотра, которой смогут воспользоваться поисковые движки. Приложения AJAX настолько дружелюбны к пользователю и так привлекательны, что для многих издателей отказаться от них было бы слишком непрактично. В таких случаях гораздо более удачным решением будет создание каталога ссылок и страниц, которые смогут просматривать поисковые движки.



Рис. 6.14. Проблема при использовании AJAX

Когда вы будете строить эти вторичные структуры из ссылок и страниц, не забудьте предоставить к ним доступ и пользователям. Внутри самого приложения AJAX дайте посетителям возможность сделать "прямую ссылку на данную страницу" и свяжите этот URL с тем URL, который вы предоставляете паукам поисковых движков (в вашей структуре ссылок). Приложения AJAX не только имеют непросматриваемый пауками контент, но зачастую не получают также и точных ссылок от пользователей (поскольку URL не меняется).

Более новые версии AJAX используют разделитель #, который работает как строка запроса к приложению AJAX. Это позволяет делать ссылки непосредственно на страницы приложения. Однако и сам знак # (который используется для закладок в HTML), и все, что следует за ним, игнорируется поисковыми движками. Так происходит в основном потому, что Web-браузеры используют то, что находится после #, для перехода к якорю внутри страницы, а это делается локально в браузере. Иначе

говоря, браузер не посылает полный URL, поэтому информация о параметрах (т. е. текст после #) не передается обратно на сервер.

Google указал метод для того, чтобы сделать подобные страницы AJAX видимыми для поисковых движков еще в 2009 г.: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/10/proposal-for-making-ajax-crawlable.html>. За этим последовали рекомендации, сделанные на сайте Google Code: <http://code.google.com/web/ajaxcrawling/docs/getting-started.html>.

Предлагаемое Google решение требует внесения некоторых незначительных изменений в форматирование URL, чтобы паук мог распознать, когда URL можно считать статическим, который всегда возвращает один и тот же контент. В этом случае паук Google прочитает страницу и обработает ее как любую другую статическую страницу (проиндексирует и отранжирует).

Фреймы

Фреймы появились в середине 1990-х годов как популярный способ реализации простых систем навигации. К сожалению, как удобство пользования (в 99% случаев), так и дружелюбность фреймов к поиску (в 99,99% случаев) были исключительно низкими. Сегодня i-фреймы и CSS могут вполне заменить потребность во фреймах (когда такая функциональность сайту требуется).

Самой большой проблемой с фреймами и i-фреймами для поисковых движков является то, что они часто держат контент с двух или более URL на одной странице. Поисковые движки, которые направляют пользователя только на один URL, могут быть сбиты с толку и направить посетителя на одиночные (потерянные) страницы внутри сайта (предназначенного для показа сразу нескольких URL).

Кроме того, поскольку поисковые движки используют ссылки, а страницы фреймов часто меняют контент для пользователей без изменения URL, то внешние ссылки часто указывают на неправильный URL (это получается непреднамеренно). Как следствие, ссылки на страницу (содержащую фрейм или i-фрейм) могут и не указывать на тот контент, на который они должны были указать. На рис. 6.15 показана

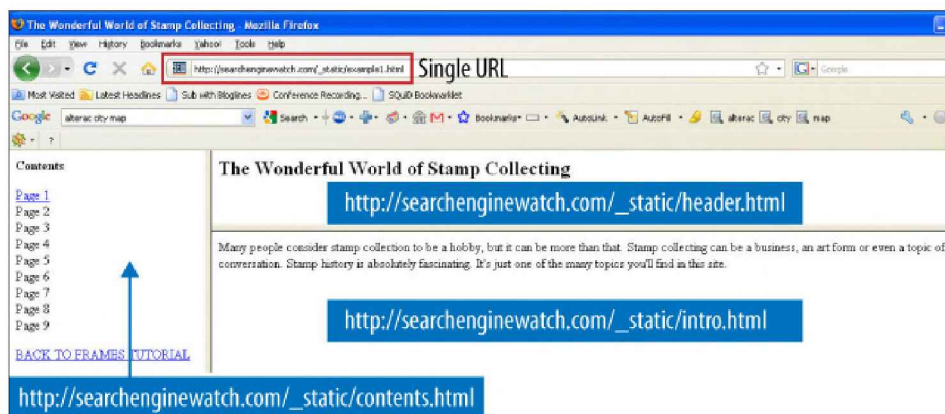


Рис. 6.15. Пример страницы с использованием фреймов

страница, иллюстрирующая то, как множество страниц комбинируется в единый URL с фреймами, что приводит к распылению ссылок и проблемам с пауками.

Указания по дружественной к поиску навигации

Несмотря на то, что пауки поисковых движков с течением времени становятся все более совершенными, их основы и цели остаются прежними: пауки находят Web-страницы по ссылкам и записывают контент найденных ими страниц в индекс поискового движка (это гигантский репозиторий данных о Web-сайтах и страницах).

Кроме необходимости избегать описанных ранее технологий, для разработки дружественной к поисковым движкам навигации можно дать некоторые дополнительные указания. Рассмотрим их.

- ◆ **Реализуйте структуру навигации на основе текстовых ссылок.** Если вы решили создать навигацию при помощи Flash, JavaScript или других технологий (которые пауки, возможно, не сумеют прочитать), то не забудьте предоставить альтернативные текстовые ссылки в виде HTML для пауков, чтобы эти автоматизированные роботы (а также и те посетители, у которых в браузере нет дополнительных модулей) могли добраться до ваших страниц.
- ◆ **Помните о "ловушках для пауков".** Даже очень грамотно запрограммированные пауки поисковых движков могут потеряться в бесконечных петлях ссылок, которые имеются между страницами сайта. Разумно спроектированная архитектура, где отсутствуют заикливания редиректов 301 и 302, должна свести эту проблему на нет. Однако календарные ссылки, бесконечное разбиение на страницы, а также огромное количество способов, которыми можно получить доступ к контенту, — все это создает десятки тысяч страниц для пауков поисковых движков (в то время как вы хотели иметь только несколько десятков страниц контента). Вы можете прочитать более подробно о точке зрения компании Google на эту проблему по адресу <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/08/to-infinity-and-beyond-no.html>.
- ◆ **Следите за идентификаторами сеансов и cookies-файлами.** Если вы ограничите способность пользователя просматривать страницы или делать редиректы (при помощи cookies-файлов или идентификаторов сеанса), то поисковые движки, возможно, не смогут просмотреть ваш контент. Роботы не используют cookies-файлы, они не работают также и с идентификаторами сеансов (каждый визит паука получает URL с другим идентификатором сеанса, и поисковый движок видит такие URL, как разные URL). Несмотря на то, что имеет смысл ограничивать предоставления форм (поскольку пауки не могут представлять формы), ограничение доступа к контенту при помощи cookies-файлов и идентификаторов сеансов — это плохая идея.
- ◆ **Сервер, хостинг и проблемы с IP.** Проблемы с сервером редко вызывают трудности с ранжированием поисковыми движками, но когда это происходит, то последствия могут быть весьма серьезными. Движки поиска знают о том, что у серверов бывают стандартные проблемы (такие, как выключение или перегрузка), и они будут истолковывать имеющиеся у них сомнения в вашу пользу

(хотя ваш контент, конечно же, не сможет быть просмотрен при неработающем сервере). С другой стороны, размещенные в сетях Content Delivery Networks (CDN) сайты могут просматриваться гораздо интенсивнее, и CDN обеспечивает сайту значительное повышение производительности.

В некоторых случаях источником проблем может быть IP-адрес вашего хоста. Если этот IP когда-то принадлежал спамерскому сайту, то поисковые движки могут хранить о нем отрицательные воспоминания, которые плохо повлияют на работу пауков и ранжирование. Поисковые движки не особенно привередливы в отношении совместного хостинга или серверных платформ, но вам следует быть осторожными и найти такого хостера, которому вы доверяете, а также проверить "чистоту" присвоенного вам IP-адреса. Поисковые движки стали проявлять некоторую "паранойю" относительно определенных доменов, хостинговых проблем, адресов IP и блоков адресов IP. Опыт подсказывает движкам, что многие из этих объектов имеют сильную связь со спамом, поэтому удаление их из индекса может дать пользователям большую пользу. Вы (как владелец сайта, который такими вещами не занимается) должны исследовать своего Web-хостера заранее (чтобы избежать проблем).

ПРИМЕЧАНИЕ

Подробнее о проблемах с серверами и хостингом рассказано в разд. "Определение текущей статистики сервера и получение доступа" главы 4.

Корневые домены, поддомены и микросайты

При структурировании Web-сайта (или переделке уже существующего) возникают следующие стандартные вопросы:

- ◆ Размещать ли контент на новом домене?
- ◆ Когда использовать подкаталоги?
- ◆ Когда применять микросайты?

Когда поисковые движки прочесывают Интернет, они выявляют четыре типа Web-структур.

- ◆ **Отдельные страницы/URL.** Это самые простые элементы Интернета — имена файлов, во многом похожие на те, которые имелись на компьютерах в течение многих десятилетий (они обозначают уникальные документы). Поисковые движки присваивают этим URL баллы, не зависящие от запроса (самый известный рейтинг — PageRank компании Google), и оценивают их в своих алгоритмах ранжирования. Обычный URL выглядит примерно так: **http://www.yourdomain.com/page.html**.
- ◆ **Подкаталоги.** Структуры каталогов Web-сайтов могут наследовать показатели поисковых движков (или получать их от поисковых движков), однако нет почти никакой информации, позволяющей предположить, что эти показатели каким-либо образом используются. К счастью, эти структуры легко понять. В указателе URL **http://www.yourdomain.com/blog/post17.html** часть **/blog/** — это подката-

лог, а **post17.html** — название файла в этом подкаталоге. Поисковые движки могут определить основные свойства документов в данном каталоге и присвоить им показатели (такие, как частота изменения контента, общая важность этих документов, степень уникальности контента подкаталога).

- ◆ **Поддомены/иолиостью квалифицированниые домены/домены третьего уровня.** В указателе URL **http://blog.yourdomain.com/page.html** присутствуют три типа уровней доменов. Домен высшего уровня (называемый также TLD или расширением домена) — это **.com**, домен второго уровня — это **yourdomain**, а домен третьего уровня — это **blog**. Домен третьего уровня иногда называется *поддоменом*. Когда речь идет о протоколе **www**, то слово "поддомен" к нему не применяется, хотя в техническом смысле **www** также является поддоменом. Полностью квалифицированный домен — это сочетание всех элементов, требуемых для идентификации местоположения сервера (где может быть найден контент), например, **blog.yourdomain.com**.

Эти структуры могут иметь свои индивидуальные показатели важности, доверия и ценности (присваиваются поисковыми движками), независимые от доменов второго уровня (в частности, на таких издательских платформах, как WordPress, Blogspot, Wetpaint и т. д.).

- ◆ **Корневые домены/домены хостинга/домены платного уровня (PLD)/домепы второго уровня.** Тот домен, который вы регистрируете, за который платите и на который указывают ваши настройки DNS — это домен второго уровня (который часто неправильно называют доменом "верхнего" уровня). В следующем

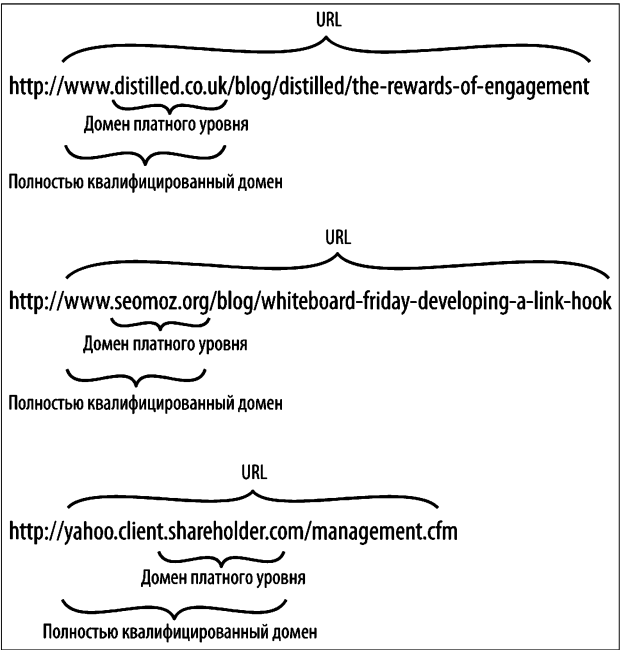


Рис. 6.16. Разбираем некоторые примеры указателей URL

URL: <http://www.yourdomain.com/page.html> часть **yourdomain.com** — это домен второго уровня. Иногда вы можете увидеть для него такие названия, как "корневой домен" или "домен платного уровня".

На рис. 6.16 показаны некоторые примеры.

Когда нужно использовать подкаталог

Если подкаталог вам подходит, то в 99,9% случаев это лучший вариант. Хранение контента в одном корневом домене и одном поддомене (например, <http://www.yourdomain.com>) дает максимальные преимущества в плане оптимизации, поскольку поисковые движки будут сохранять все те положительные показатели, которые сайт зарабатывает на ссылках, авторитете и доверии (и будут применять их ко всем страницам сайта).

Подкаталоги обладают всей гибкостью поддоменов и не имеют недостатков. Контент при необходимости может храниться на уникальном сервере или уникальном IP-адресе. Контент подкаталогов будет вносить свой непосредственный вклад в то, как поисковые движки (и пользователи) видят домен в целом. Подкаталоги могут регистрироваться при помощи инструментов поисковых движков и нацеливаться индивидуально на конкретные страны (или языки).

Несмотря на то, что поддомены — это весьма популярный вариант хранения контента, их не рекомендуется использовать в том случае, когда основной задачей является оптимизация. Поддомены *могут* наследовать рейтинги и позитивные показатели корневого домена (под которым они находятся), но это происходит не всегда.

Когда нужно использовать поддомен

Если ваша маркетинговая команда принимает решение продвигать такой URL, который полностью уникален по контенту или назначению, и если для этого хочется применить запоминающийся поддомен, то в таком случае использование поддомена может быть вполне оправданным. Сайт Maps.google.com является примером того, как маркетинговые соображения делают использование поддомена вполне приемлемым вариантом. Веской причиной может быть и такая ситуация, когда использование поддомена выглядит для пользователей более авторитетным (в результате выделения из главного домена).

Будьте осторожны с интересом к доменам со стороны средств массовой информации, поскольку некомпетентные пользователи часто не понимают концепции поддоменов (и того, что домен может работать в Интернете и без приставки **www.**). Гораздо дешевле использовать подкаталог и несколько умерить маркетинговое "пижонство", нежели заниматься обучением пользователей при помощи брендинга и рекламы.

Поддомены могут быть вполне разумным вариантом и в том случае, когда критически важно использовать в названии домена ключевое слово. Похоже, что поисковые движки ценят использование ключевых слов в URL и несколько выше оцени-

вают появление ключевого слова в поддомене (или названии домена третьего уровня), чем в подкаталоге.

Когда нужно использовать отдельный корневой домен

Если у вас есть один основной сайт, который уже набрал ссылки, создал контент и привлек внимание к вашему бренду, то не рекомендуется размещать новый контент в совершенно отдельном домене. Бывают редкие случаи, когда это может иметь смысл, и мы их обсудим, а также объясним, как единый сайт получает выгоду от концентрации всего контента в одном корневом домене.

Разбиение аналогичного или релевантного контента вашей организации на несколько доменов можно сравнить с магазином, который принимает карты American Express Gold и не принимает карты American Express Corporate или American Express Blue. Это чрезмерная сегментация, которая неблагоприятно скажется на настроениях потребителей. Если вы можете выдавать Web-контент из одного домена, то этот домен будет укреплять ваш бренд в сознании ваших посетителей и получать их рекомендации, он будет зарабатывать ссылки с других сайтов и закладки ваших постоянных клиентов. Переход на новый домен заставит вас сделать ребрендинг и снова зарабатывать все эти позитивные показатели.

Микросайты

Микросайты вызывают много дискуссий. Несмотря на то, что в общем случае мы не рекомендуем осложнять себе жизнь работой со множеством сайтов, а также проблемами их оптимизации, важно понимать те соображения (пусть даже их немного), которые могут потребовать этого.

Обоснование использования микросайтов

Хорошо оптимизированный микросайт может иметь десятки и даже сотни страниц. Если ваш сайт привлечет дополнительный интерес Web-разработчиков и блогеров благодаря своей непосредственной близости от вашего основного сайта, то следует рассмотреть эту возможность. Например, в том случае, если у вас имеется коммерческий основной сайт, а вы хотите создавать хороший контент (статьи, подкасты, ленты RSS), который не вписывается на главный сайт.

Рассмотрим, в каких случаях следует использовать микросайт.

- ◆ **Если вам принадлежит домен с ключевым словом поискового запроса.** Например, если вам принадлежит **usedtoyotatrucks.com**, то вы, вероятно, сможете очень хорошо привлекать поисковый трафик по термину **used toyota trucks** при помощи микросайта.
- ◆ **Если вы планируете продавать домены.** Очень сложно продать каталог или даже поддомен, поэтому такая стратегия понятна, если вы планируете продавать домены на вторичном рынке.

- ◆ **Если ваша компания является одним из основных брендов, который строит "секретный" или достойный новышнего интереса микросайт.** В этом случае может быть полезно использовать отдельный домен. Однако вам следует сделать 301-й редирект для страниц этого домена обратно на ваш основной сайт по окончании кампании, чтобы "сок ссылок" продолжал приносить свою долгосрочную пользу (точно так же, как это происходит с известностью и брендингом в мире вне Интернета).

Никогда не следует делать такого микросайта, который работает как "входная страница" для вашего основного сайта или который имеет практически такой же контент, какой опубликован на вашем основном сайте. Рассмотрите эту возможность только в том случае, когда вы хотите создать на этом сайте богатый оригинальный контент и если готовы потратить время на раскрутку этого сайта в качестве независимого.

Такой сайт может получить дополнительные ссылки (потому что он отделен от главного коммерческого сайта). Микросайт может иметь дополнительное преимущество и в том плане, что ему не обязательно соблюдать все правовые формальности, он может обходить некоторые имеющиеся проблемы (у юридического отдела и у отдела по связям с общественностью), а также и внутренние политические баталии. Все это может оказаться решающим, если вы работаете в такой организации, которая не хочет ничем рисковать.

Однако микросайт на совершенно новом домене может месяцами болтаться в песочнице Google (подробности про песочницу Google вы можете прочитать в разд. *"Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента"* главы 2). Итак, что же делать, если вы хотите запустить микросайт? Купите не новый домен с хорошей репутацией — такой, в котором находился качественный сайт (парковочные страницы не считаются!), а затем медленно (чтобы рейтинг PageRank не сбросился в ноль) поменяйте регистрационную информацию домена. Либо как можно раньше запустите отсчет времени на вашем новом домене: разместите хотя бы несколько страниц на его URL, а затем получите на него несколько ссылок (сделать это нужно как можно раньше до официального запуска).

А теперь рассмотрим причины, по которым следует избегать использования микросайта.

- ◆ **Алгоритмы поиска благоприятствуют большим, авторитетным доменам.** Возьмите образец отличного контента по теме и поместите его на небольшом семейном сайте, сделайте на него несколько внешних ссылок, оптимизируйте страницу и сайт для целевых терминов, дождитесь ее индексирования. Теперь возьмите этот же самый контент и разместите его на сайтах Wikipedia или CNN.com. Практически гарантировано, что контент на большом авторитетном домене превзойдет по рейтингу контент маленького сайта. Нынешние алгоритмы поисковых движков благоприятствуют сайтам с накопленным авторитетом, доверием, постоянством и историей.
- ◆ **Несколько сайтов уменьшает эффект от ссылок.** Как показано на рис. 6.17, одна хорошая ссылка на страницу домена положительно влияет на весь домен и

все его страницы. Поэтому очень полезно иметь такие ссылки, которые указывают на этот же домен, чтобы повысить рейтинг и ценность его страниц. Наличие контента или страниц с ключевыми словами на других доменах (которые ничего не получают от заработанных вами на основном домене ссылок) только создает вам дополнительную работу.

- ♦ **100 ссылок на домен A не равны 100 ссылкам на домен B или одна ссылка на домен A (из домена B).** На рис. 6.18 вы видите, что получение множества ссылок на страницу G отдельного домена гораздо менее выгодно, чем получение этих же ссылок на страницу основного домена. Поэтому, даже если вы свяжете между собой ссылками все созданные вами микросайты или домены, совокупная ценность не будет равна той, которую вы получите от этих ссылок, если они будут указывать непосредственно на основной домен.
- ♦ **Большой авторитетный домен может хранить самый разнообразный контент.** Небольшие Web-сайты часто ограничивают темы обсуждений и контента, в то время как более крупные сайты могут работать с большим количеством тем. Это ценно не только для использования низкочастотных поисковых терминов и повышения уровня брендинга, но также и для вирусного контента (который гораздо меньше ограничивает по темам, чем сайт малого размера).



Рис. 6.17. Иллюстрация того, как ссылки могут приносить пользу всему вашему сайту

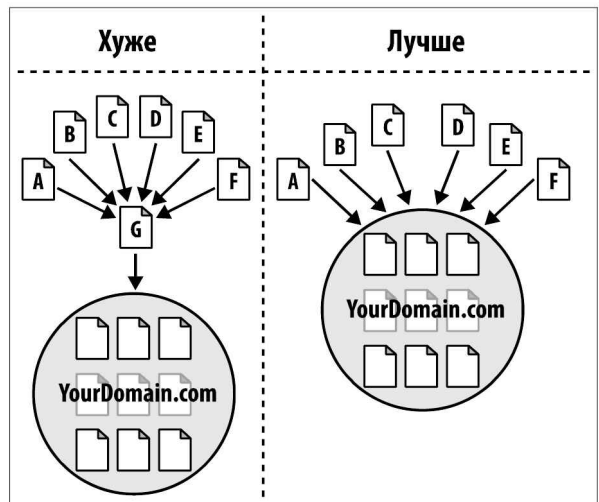


Рис. 6.18. Иллюстрация того, почему прямые ссылки на ваш домен лучше

- ♦ **Время и усилия лучше расходовать на один объект.** Если вы собираетесь вложить всю свою душу в Web-разработку, проектирование, удобство использования, впечатление пользователей, архитектуру сайта, оптимизацию, связи с общественностью, брендинг и т. д., то вы захотите получить максимальную отдачу от ваших вложений. Распыление вашего внимания, времени и ресурсов по нескольким доменам снижает концентрацию ваших усилий и не позволяет использовать результаты успешных наработок из вашего прошлого опыта рабо-

ты с одним доменом. Как показано на рис. 6.18, от входящих ссылок на сайт получают выгоду все страницы сайта. Получившая ссылку страница приобретает наибольшую выгоду, но все остальные страницы также оказываются в выигрышном положении.

Когда нужно использовать отличающийся от **.com** домен верхнего уровня

Существует всего лишь несколько редких ситуаций, когда вам следует использовать отличающийся от **.com** домен верхнего уровня. Это следующие случаи:

- ◆ когда вам принадлежит **.com**, а вы хотите сделать редирект на **.org**, **.tv**, **.biz** и т. д. (по причинам, которые связаны с маркетингом, с брендингом или с географией). Делайте это только тогда, когда вам уже принадлежит **.com** и вы можете сделать редирект;
- ◆ когда вы можете использовать домен **.gov**, **.mil** или **.edu** (домен **.jobs** хотя и ограничен организациями, выполняющими найм и занимающимися кадрами, но все же доступен каждому, кто нанимает работников; он не имеет каких-либо преимуществ в плане поиска);
- ◆ когда вы обслуживаете только один географический регион и хотите навсегда отказаться от расширения за его пределы (например, **.co**, **.uk**, **.de**, **.it** и т. д.);
- ◆ когда вы являетесь некоммерческой организацией и хотите дистанцировать вашу организацию от коммерческого мира (в этом случае вам может быть полезен **.org**).

Оптимизация имен доменов (и указателей URL)

Две основных составляющих части любого Web-сайта — это доменное имя и URL страниц Web-сайта. В этом разделе мы изучим указания по оптимизации этих важных элементов.

Оптимизация доменов

Когда новый сайт задумывается или проектируется, то одним из критических элементов является наименование домена (будь это новый блог, запуск новой кампании либо просто Web-сайт вашего приятеля). Приведем двенадцать советов, которые необходимо соблюдать при выборе хорошего доменного имени.

- ◆ **Придумайте пять лучших ключевых слов.** Когда вы начинаете поиск имени для вашего домена, бывает очень полезно держать в уме пять таких терминов или фраз, которые лучше всего описывают ваш домен. После того как вы составите список этих терминов, вы можете начать комбинировать их парами или добавлять префиксы и суффиксы (чтобы получить удачные варианты). Например,

если вы запускаете домен, связанный с ипотекой, то можете начать с таких слов, как **mortgage, finance, home equity, interest rate** и **house payment**, а затем играть с ними до тех пор, пока не найдете хороший вариант.

- ◆ **Сделайте домен уникальным.** Рецепт для краха — допустить путаницу между вашим сайтом и каким-нибудь популярным сайтом, принадлежащим другой компании. Никогда не выбирайте такой домен, который является множественным числом от уже известного домена или его название пишется через черточку либо просто неправильно. Например, много лет компании Flickr не принадлежал домен **Flicker.com**, и поэтому она теряла трафик. Владелец компании понял эту проблему и купил данный домен, в результате чего теперь **http://flicker.com** делает редирект на **http://flickr.com**.
- ◆ **Выбирайте только домены .com или национальный домен вашей страны.** Если вас не беспокоит трафик от ручного ввода, брендинг или узнаваемость имени, то вы не должны беспокоиться об этом пункте. Однако если вы всерьез хотите создать успешный (в долгосрочной перспективе) сайт, то вам следует побеспокоиться обо всех этих элементах. И хотя направление трафика на **.net** или **.org** — это вполне нормально, однако владение доменом **.com** (или национальным доменом для обслуживаемой вашим сайтом страны) и 301-й редирект на него просто необходимы. За исключением очень подкованных в техническом плане, большинство использующих Интернет людей по-прежнему автоматически предполагает, что кроме **.com** (или национального домена) больше ничего и нет (или что эти домены более надежны). Не делайте ошибки и не теряйте трафик от этих пользователей.
- ◆ **Сделайте так, чтобы домен было легко написать.** Если доменное имя требует значительных усилий для своего правильного написания (из-за орфографии, длины названия или применения плохо запоминаемых слов или звуков), то вы потеряете солидную часть вашей брендинговой и маркетинговой ценности. Специалисты пропагандируют использование простых для набора букв (надо избегать использования букв *q, z, x, c и p*).
- ◆ **Сделайте так, чтобы домен было легко запомнить.** Помните, что "сарафанный" маркетинг основан на той легкости, с которой домен может прийти на память. Вы же не хотите быть компанией, имеющей совершенно замечательный сайт, название которого никто не может запомнить и передать своим друзьям.
- ◆ **Название должно быть как можно более коротким.** Короткие названия легче вводить и легче запоминать (см. предыдущие два правила). Они позволяют видеть больше букв в URL в страницах результатов поиска и лучше подходят для визиток и прочих средств массовой информации.
- ◆ **Обосновывайте ожидания потенциальных пользователей.** Когда кто-то слышит название вашего домена в первый раз, он должен суметь моментально и точно угадать тип того контента, который сможет там найти. Именно поэтому мы любим такие домены, как **Potmail.com, CareerBuilder.com, AutoTrader.com** и **WebMD.com**. Доменам типа **Monster.com, Amazon.com** и **Zillow.com** потребовалось гораздо больше усилий по брендингу (из-за их неочевидных названий).

- ◆ **Избегайте нарушений прав торговых марок.** Эту ошибку делают нечасто, но она может погубить отличный домен и отличную компанию. Чтобы быть уверенными, что вы не нарушаете (именем вашего сайта) прав ни одной зарегистрированной торговой марки, посетите сайт патентного бюро США (<http://www.uspto.gov/trademarks/index.jsp>) и проверьте ваше название (перед тем, как купить его). Злонамеренная покупка домена, содержащего защищенный торговой маркой термин, является формой кибер-сквоттинга.
- ◆ **Выделитесь при помощи бренда.** Использование уникального идентификатора — отличный способ придать дополнительную стоимость вашему доменному имени. Бренд — это не просто комбинация слов, поэтому такие названия, как **Mortgageforyourhome.com** и **Shoesandboots.com**, вовсе не так убедительны, как бренды **Yelp.com** и **Gilt.com**.
- ◆ **Откажитесь от дефисов и чисел.** И дефисы, и числа осложняют устную передачу вашего доменного названия и не являются легкими для запоминания или написания. Избегайте в названиях доменов прописных букв и римских цифр, поскольку они могут быть приняты друг за друга и создать путаницу.
- ◆ **Не следуйте новомодным течениям.** Web-сайты со странными ошибками в правописании названий (как у многих сайтов в стиле Web 2.0), со множеством дефисов (как у оптимизированных доменов начала 2000-х годов) или со скучными краткими прилагательными (вроде "top...x", "best...x", "hot...x") — далеко не лучший выбор. Вспомните, сколько людей за последние 50 лет назвало свои компании именами, начинавшимися с букв "AAA...x", чтобы оказаться в начале телефонного справочника. И сколько их находится сейчас в списке Fortune 1000?
- ◆ **Используйте инструмент AJAX для выбора домена.** Такие сайты, как Nameboy и Domjax, существенно облегчают определение доступности доменного имени. Только помните, что вы не обязаны покупать домен именно у них. Вы можете найти свободное название (которое вам понравится), а затем пойти к тому регистратору, которого вы для себя выбрали.

Выбор правильного URL

Поисковые движки придают определенный вес ключевым словам в ваших URL. Однако будьте осторожны. Поисковые движки могут интерпретировать длинные URL с многочисленными дефисами (например, **Buy-this-awesomeproduct-now.html**) как признак спама. Приведем некоторые указания по выбору оптимальных URL для страниц вашего сайта.

- ◆ **Описывайте ваш контент.** Очевидный URL — это отличный URL. Если пользователь смотрит в адресную строку (или на вставленную туда ссылку) и легко догадывается о содержимом этой страницы еще до того, как на нее попадает, то вы свою работу выполнили. Такие URL вставляют, посылают друг другу по электронной почте, записывают и их даже распознают поисковые движки.
- ◆ **Стремитесь быть краткими.** Краткость — это достоинство. Чем короче URL, тем легче его скопировать и вставить, продиктовать по телефону, записать на

визитке или использовать сотнями других нетрадиционных способов (которые повышают удобство использования и брендинг).

- ◆ **Используйте статические указатели.** Поисковые движки обрабатывают статические URL иначе, чем динамические. Пользователи тоже не любят такие URL, в которых множество знаков `?`, `&` и `=`. Их труднее читать и понимать.
- ◆ **Описания лучше, чем цифры.** Если вы собираетесь использовать `114/cat223/`, то вместо этого лучше применить `/brand/adidas/`. Даже если описатель не является ключевым словом и не особенно информативен для непосвященного пользователя, все равно гораздо лучше использовать слова. Даже если это не даст вам ничего, члены вашей команды будут благодарны вам за то, что вы значительно облегчили им выявление проблем при разработке и тестировании.
- ◆ **Ключевые слова никогда не вредят.** Если вы собираетесь применять на вашем сайте большое количество конкурентных ключевых фраз (для получения поискового трафика), то вам нужно использовать каждую возможность. Ключевые слова, несомненно, являются одним из элементов этой стратегии, поэтому возьмите в отделе маркетинга их список, сопоставьте его с соответствующими страницами и принимайтесь за работу. Для динамически создаваемых системой CMS страниц используйте опцию включения ключевых слов в URL.
- ◆ **Поддомен не всегда является универсальным средством.** Во-первых, никогда не используйте множественные поддомены (например, `product.brand.site.com`) — они слишком сложные и длинные. Во-вторых, помните, что поддомены могут обрабатываться независимо от первичного домена, когда дело доходит до передачи ссылок и доверия. В большинстве случаев (когда используется всего несколько поддоменов и между ними есть хорошие взаимные ссылки) это не повредит, но не забывайте и о недостатках. Подробнее об этом, а также о случаях использования поддоменов вы можете прочитать в *разд. "Корневые домены, поддомены и микросайты" ранее в этой главе.*
- ◆ **Меньше каталогов.** URL не должен содержать ненужных каталогов (и вообще лишних слов или символов). Они ничего не добавляют в смысле впечатления посетителя от вашего сайта и могут только запутать его.
- ◆ **Разделять лучше всего дефисамп.** При создании URL с несколькими словами (в виде фразы) лучше всего использовать для разделения терминов дефисы (например, `/brands/dolce-and-gabbana/`), но можно применять также и знак "плюс" (+).
- ◆ **Придерживайтесь соглашений.** Если на всем вашем сайте используется единый формат, не выделяйте ни один из разделов сайта. Придерживайтесь установленной структуры ваших URL, чтобы посетители (и будущие разработчики сайта) имели четкое представление об организации контента по каталогам и страницам. Все это применимо также и к тем сайтам, которые совместно используют платформы, бренды и т. д.
- ◆ **Не используйте чувствительность к регистру.** Поскольку URL может содержать символы как в верхнем, так и в нижнем регистрах, то никогда (никогда!) не

используйте в вашей структуре буквы верхнего регистра. Web-серверы на базе UNIX/Linux чувствительны к регистру, поэтому **<http://www.domain.com/Products/widgets/>** формально отличается от **<http://www.domain.com/products/widgets/>**. Для серверов IIS компании Microsoft это не так, но в Интернете существует множество Web-серверов Apache. Кроме того, это путает пользователей (и пауков поисковых движков тоже). Если у вас есть такие версии URL, то сделайте для них 301-й редирект на версии из одних только букв нижнего регистра. Если у вас есть большое количество трафика от ручного ввода, то вам следует рассмотреть возможность использования правила с 301-м редиректом для перенаправления любых строк с неправильно набранным регистром на соответствующие им правильные страницы.

- ◆ **Не приписывайте лишних данных.** Нет смысла иметь такой URL, удаление символов из которого приводит к тому же самому контенту. Вы можете быть уверены, что люди в Интернете быстро сообразят это, начнут делать на вас ссылки разными способами, будут путаться сами и путать своих читателей, а также поисковые движки (возникнут проблемы дублированного контента) — а потом начнут жаловаться.

Целевое использование ключевых слов

Поисковые движки сталкиваются с трудной задачей: по нескольким словам запроса (а иногда вообще по одному слову) они должны выдать список релевантных результатов, упорядочить их по показателям важности и надеяться на то, что пользователь найдет то, что он ищет. Как создатель Web-сайта и издатель Web-контента, вы можете серьезно упростить для поисковых движков этот процесс и, в свою очередь, получить выгоду от огромного трафика, который они посылают. Для этого вы должны использовать разыскиваемые пользователем термины на самых заметных местах ваших страниц.

Такой прием в течение долгого времени был основной составляющей поисковой оптимизации и, несмотря на то, что другие показатели (такие, как ссылки) приобрели большую ценность для поисковых рейтингов, использование ключевых слов по-прежнему является основой нацеливания поискового трафика.

Первый шаг процесса целевого использования ключевых слов — это выявление популярных терминов и фраз, которые регулярно применяются пользователями для поиска контента, товаров и услуг (предлагаемых вашим сайтом). Этот процесс является сплавом науки и искусства, но он неизменно начинается со списка ключевых слов (*подробности см. в главе 5*).

Когда у вас появится этот список, то нужно будет включить эти слова в ваши страницы. В начальный период развития оптимизации этими ключевыми словами многократно "фаршировали" каждый HTML-тег. В настоящее время релевантность ключевому слову в гораздо большей степени ориентирована на удобство пользования страницей с точки зрения человека.

Поскольку ссылки и прочие факторы составляют значительную часть алгоритмов поисковых движков, то теперь движки не ставят в рейтингах страницу с 61 упоминанием слов **free credit report** выше страницы с 60 такими упоминаниями. На самом деле, "фаршировка" ключевыми словами (как это называется в мире оптимизации) может привести к падению ваших страниц в рейтингах (из-за накладываемых поисковыми движками штрафов). Движки не любят, когда с ними жульничают, поэтому они считают фаршировку ключевыми словами нечестной тактикой. На рис. 6.19 показан пример страницы с правильным целевым использованием ключевых слов.



Рис. 6.19. Теги <title> и <heading> — мощное средство оптимизации

Ключевые слова используются в заголовках и контенте, чтобы при их появлении в результатах поиска привлечь пользователей (и получить щелчки), а также увеличить релевантность для повышения рейтингов.

Для создания дружественного к поиску сайта необходимо, чтобы ключевые слова, применяемые пользователями для поиска контента, располагались на видных местах. Рассмотрим некоторые из наиболее заметных мест, где издатель может разместить эти ключевые слова.

Тег <title>

Тег <title> — это самый важный элемент для размещения ключевых слов (в плане релевантности в поисковых движках). Тег <title> находится в разделе <head> документа HTML. И это единственный элемент метаданных о странице, который влияет на релевантность и рейтинг.

Приведем восемь правил, где представлены лучшие практики составления тега <title>. Однако помните, что тег <title> любой страницы должен соответствовать контенту этой страницы. У вас может быть пять различных категорий ключевых слов и каждой категории может быть посвящена отдельная страница (или раздел) сайта, поэтому нужно привести в соответствие содержимое тега <title> страницы и ее контента.

- ◆ **Включайте ключевые фразы.** Это может показаться очевидным, однако важно явно включать в тег <title> все то, что изучение ключевых слов выдает как самое ценное для привлечения поиска.
- ◆ **Размещайте ключевые слова в начале тега <title>.** Это дает максимальную выгоду в поисковых движках. Но если вы хотите использовать в теге <title> свой бренд, то размещайте его в конце. Здесь есть определенный компромисс между выгодой в плане оптимизации и пользой для брендинга (вы должны это обдумать и приять решение). Известные бренды могут размещать свой бренд в начале тега <title> (поскольку это может повысить количество щелчков). Чтобы принять решение, вам пужно хорошенько подумать, что для вашего бизнеса важнее.
- ◆ **Ограппчьте длппу 65 спмволам (включая пробелы).** То, что находится в теге <title> дальше 65-го символа, по-видимому, имеет для поисковых движков меньший вес. Во всяком случае, демонстрируемые в страницах результатов поиска теги <title> обрезаются на 65-м символе. Однако нужно внимательно следить за этим числом, т. к., например, Google в настоящее время поддерживает в некоторых случаях до 70 символов.
- ◆ **Используйте более длппые фразы (еслп опп релевантны).** При выборе ключевых слов для помещения их в тег <title> используйте максимальное число релевантных странице ключевых слов (сохраняя в то же время точность и описательность). Может быть гораздо лучше иметь в теге <title> такое: **SkiDudes | Downhill Skiing Equipment & Accessories**, чем просто **SkiDudes | Skiing**

Equipment. Включение дополнительных терминов (которые и релевантны для страницы, и получают значительный поисковый трафик) может повысить ценность вашей страницы.

Однако если у вас есть отдельные целевые страницы как для **skiing accessories**, так и для **skiing equipment**, то не включайте один из этих терминов в тег страницы другого. Вы отберете рейтинг у другой страницы, потому что поисковым движкам придется решать, какая страница вашего сайта более релевантна для данной фразы (и они могут припять неверное решение). Скоро мы обсудим эту проблему каннибализации подробнее.

- ◆ **Используйте разделитель.** Для отделения бренда от описательной части можно использовать следующие символы: |, >, — и : (и все они работают хорошо). Их можно также комбинировать, например, **Major Brand Name: Product Category — Product**. Эти символы не дают преимуществ в плане оптимизации, но могут улучшить читаемость вашего заголовка.

- ◆ **Сосредоточьтесь на показателях кликабельности и конвертации.** Тег <title> очень похож на заголовок, который вы пишете для рекламных объявлений платного поиска, однако его сложнее измерить и улучшить (поскольку статистику получить не так просто). Однако если вы нацеливаетесь на рынок, который относительно стабилен (по объему поиска) из недели в неделю, то можете провести некоторое тестирование ваших тегов <title> и повысить количество щелчков.

Понаблюдайте за аналитическими показателями и (если в этом есть смысл) купите рекламные объявления на странице, чтобы проверить показатели кликабельности и конвертации различных рекламных текстов, даже если это всего на неделю или две. Затем вы сможете изучить эти результаты и встроить их в ваши заголовки, что может дать существенные изменения в долгосрочной перспективе. Однако будьте осторожны — не закликивайтесь только на показателе кликабельности. Не забывайте измерять показатели конвертации.

- ◆ **Учитывайте намерения пользователей.** При написании заголовков для Web-страниц помните о тех поисковых терминах, которые ваша аудитория использовала для попадания на ваш сайт. Если пользователю нужен только просмотр, то подходит более описательный тег <title>. Если же вы уверены в том, что намерением пользователя является покупка, то четко укажите это в теге <title>. Вот пример с сайта <http://www.bestbuy.com/site/Cameras-Camcorders/Digital-Cameras/abcat0401000.c?id=abcat0401000>: **"Digital Cameras: Buy Digital Cameras & Accessories — Best Buy."**

- ◆ **Будьте последовательны.** После того как вы найдете хорошую формулу для страниц определенного раздела вашего сайта, придерживайтесь ее. Вы увидите, что со временем станете надежным и успешным брендом в страницах результатов поиска, а пользователи будут искать ваши страницы и возлагать на вас ожидания, которые вы захотите выполнить.

Метатеги описания

Метаописания используются в следующих целях:

- ◆ чтобы дать точное и краткое описание контента страницы;
- ◆ чтобы служить кратким текстовым "анонсом" ваших страниц в результатах поиска;
- ◆ чтобы показать ключевые слова не для ранжирования, а для указания содержания страницы для пользователей.

Хорошие метаописания (подобно хорошим рекламным объявлениям), может быть, написать непросто, но для нацеленных на ключевые слова страниц (особенно в конкурентных результатах поиска) они являются важнейшей составляющей частью привлечения трафика из поисковых движков на ваши страницы. Их важность гораздо выше для тех поисковых терминов, где намерение пользователя не ясно (либо пользователи имеют различную мотивацию).

Вот семь хороших правил для метаописаний.

- ◆ **Говорите правду.** Всегда честно описывайте свой контент. Если он не настолько привлекателен, как вам бы того хотелось, добавьте ему остроты; не заманивайте и не "заводите" пользователей, иначе у них будут плохие ассоциации с вашим брендом.
- ◆ **Будьте лаконичны.** Учитывайте ограничения по количеству символов. В настоящее время Google показывает до 160 символов, Yahoo! — до 165 символов, а Bing — до 200 с лишним (в некоторых случаях до 300). Придерживайтесь самого меньшего количества (как в Google) и следите за тем, чтобы эти описания не превышали 160 символов (включая пробелы).
- ◆ **Создавайте описание рекламного уровня.** Пишите как можно ярче, но сохраняйте описательность, поскольку хорошее метаописание подобно хорошему рекламному объявлению — оно убедительно и информативно.
- ◆ **Тестируйте, очищайте, промывайте и повторяйте.** Подобно рекламным объявлениям, вы можете протестировать метаописания результатами поиска, но при этом нужно быть внимательными. Вам пужно будет купить рекламу с оплатой за щелчки, чтобы узнать, какой тираж показов имели критические ключевые слова за определенный промежуток времени. Затем вы сможете использовать аналитику, чтобы увидеть, сколько щелчков получено по этим ключевым словам, а также вычислить свой показатель кликабельности.
- ◆ **Анализируйте психологию.** Мотивация для щелчка в результатах естественного поиска часто существенно отличается от той, которая имеется у пользователей, щелкающих по платным результатам. Такие пользователи могут быть очень сосредоточены на конкретной покупке, а пользователи, щелкающие по естественным результатам поиска, могут быть больше заинтересованы в изучении вашей компании (или ее товаров). Не думайте, что удачный текст платного рекламного объявления будет хорошим метаописанием (или наоборот).
- ◆ **Включайте релевантные ключевые слова.** Исключительно важно иметь в метатегах описания ваши ключевые слова. Выделение их жирным шрифтом,

которое делают поисковые движки, может существенно изменить видимость и показатель кликабельности. Кроме того, если поисковый термин пользователя отсутствует в метаописании, то уменьшается вероятность использования метаописания в качестве описания в страницах результатов поиска.

- ♦ **Не применяйте метаописания везде.** Метаописание нужно писать не всегда. Здравый смысл подсказывает, что лучше самому написать хорошее метаописание (чтобы максимизировать вероятность его показа на страницах результатов поиска), чем позволить поисковому движку создать такое описание из контента вашей страницы. Однако это не всегда верно. Если страница нацелена на один, два или три часто используемых в поиске термина, то создавайте метаописание для тех пользователей, которые делают такой поиск.

Однако если вы нацелены (при помощи сотен статей или записей в блогах, а также при помощи огромного каталога товаров) на трафик низкочастотных запросов, то иногда лучше дать поисковым движкам самим извлечь релевантный текст. Причина проста: поисковые движки всегда показывают ключевые слова, которые искал пользователь (и окружающие их фразы). Если вы навяжете метаописание, то можете написать такое, которое не будет соответствовать поисковой фразе (по которой была выдана ваша страница), что нередко встречается на больших и сложных сайтах. В некоторых случаях движки все равно возьмут верх над вашим метаописанием и создадут собственное, но поскольку вы не можете надеяться на такое их поведение, то лучше будет не применять метаописания (а для больших сайтов это может сэкономить сотни и тысячи человеко-часов).

Теги заголовков (<H1>, <H2> и <H3>)

Теги заголовков (<H1>, <H2>, <H3> и т. д.) языка HTML предназначены для обозначения иерархии заголовков документа. Таким образом, тег <H1> можно считать заголовком страницы в целом, теги <H2> будут служить подзаголовками, а <H3> — заголовками третьего уровня (и т. д.). Поисковые движки демонстрируют некоторое предпочтение для ключевых слов, появляющихся в тегах заголовков, особенно в теге <H1> (который и является самым важным из них).

В некоторых случаях вы можете использовать тег <title> страницы (содержащий важные ключевые слова) в качестве тега <H1>. Однако если тег <title> длинный, то, возможно, вы захотите использовать более короткий тег заголовка (с применением самых важных ключевых слов из тега <title>). Когда пользователь щелкает по результату поиска, усиливая только что введенный им поисковый термин выбором заметного заголовка, то это означает, что он попал именно на нужную страницу (с нужным ему контентом).

Многие издатели полагают, что силу тега <H1> увеличивает размер шрифта, которым он отображается. По большей части стиль тегов заголовков не учитывается в том весе, который имеет для оптимизации тег заголовка. Вы можете придать тегу любой желаемый вами стиль (рис. 6.20), при условии, что не будете впадать в крайности (например, не сделаете его слишком маленьким для чтения).



Рис. 6.20. Заголовки, выполненные в едином стиле с сайтом

Текст документа

HTML-текст страницы раньше был центром работы по оптимизации под ключевые слова. Для измерения идеального уровня использования ключевых слов на странице применялись такие показатели, как плотность ключевых слов и насыщенность ключевыми словами. Однако для поисковых движков текст документа (и в частности, частота использования конкретных терминов или фраз) очень мало влияет на то, насколько доволен будет этой страницей пользователь.

Фактически такая страница, которая перегружена многократным повторением ключевых слов (чтобы понравиться поисковым движкам), производит очень плохое впечатление на пользователя. В настоящее время некоторые специалисты по оптимизации призывают обращать внимание на "вес термина" (математическое уравнение, берущее свое начало в науке об информационном поиске) или на другие (еще более "модные") методы использования ключевых слов. Однако на практике почти всю оптимизацию можно выполнить очень просто.

Лучший способ обеспечить максимальный уровень целевого употребления в вашем тексте конкретного термина (или фразы) — это использовать его в теге `<title>`, в одном или нескольких заголовках разделов (в пределах разумного) и в самой Web-странице. Важно также применять в теле страницы и другие родственные фразы, чтобы усилить контекст и релевантность вашей главной фразы для данной страницы.

Несмотря на то, что многократное использование ключевой фразы на странице может несколько повысить ее рейтинг, с повышением количества таких вхождений этот эффект снижается. Кроме того, это может испортить удобочитаемость некото-

рых документов, что, в свою очередь, может отрицательно сказаться на способности накапливать ссылки на ваш сайт. Более того, тестирование показало, что использование ключевых слов в тексте документа является для большинства поисковых движков таким слабым фактором, что даже одной ссылки очень низкого качества достаточно, чтобы страница с прекрасной оптимизацией ключевых слов уступила (от 2 до 10 раз, в зависимости от длины) странице с естественным вхождением целевой фразы.

Однако все это вовсе не означает, что размещение ключевых слов на страницах бесполезно. Всегда следует стремиться к тому, чтобы включить пужное вам целевое слово, по крайней мере, несколько раз (в зависимости от длины документа). Однако чрезмерное стремление к максимальной оптимизации каждой страницы для каждого термина является избыточным и в значительной степени ненужным.

Имена файлов изображений и атрибут `alt`

Включение изображений в Web-страницы может существенно обогатить впечатления пользователей. Однако поисковые движки не могут напрямую читать изображения. Есть два элемента (которыми вы можете управлять) для того, чтобы дать поисковым движкам некоторое представление об изображениях. Рассмотрим их.

- ◆ **Имя файла.** Поисковые движки смотрят на имя файла с изображением, чтобы определить, не дает ли оно подсказку по содержимому изображения. Не называйте ваше изображение `example.com/img4137a-b12.jpg`, поскольку такое имя совершенно ничего не говорит поисковому движку об этом изображении (к тому же вы теряете возможность вставить содержащий ключевое слово текст).

Если это изображение Авраама Линкольна (Abe Lincoln), то назовите этот файл `abe-lincoln.jpg` и/или пусть его имя содержится в строке URL примерно так: `example.com/abe-lincoln/portrait.jpg`.

- ◆ **Текст атрибута `<alt>`.** Теги изображений языка HTML позволяют указать атрибут `alt`. Это место, в котором можно предоставить дополнительную информацию о том, что находится в изображении (и где вы опять-таки можете использовать ваши целевые ключевые слова). Вот пример для изображения Авраама Линкольна:

```

```

Если в содержимом текстовой строки `alt` имеются пробелы, то используйте кавычки! В отсутствие кавычек все термины после первого слова будут потеряны.

Использование имени файла изображения и атрибута `alt` позволяет усилить основные ключевые темы страницы. Это особенно полезно в том случае, когда вы хотите получить рейтинг в поиске изображений. Убедитесь в том, что название файла и текст `alt` соответствуют содержимому изображения, и не подчеркивайте искусственно ключевые слова, не имеющие отношения к изображению (даже если они относятся к данной странице). Несмотря на то, что атрибут `alt` и название файла изображения очень полезны, вам не следует использовать ссылки на изображения

в качестве замены текстовых ссылок с богатым якорным текстом (которые имеют гораздо больший вес для оптимизации).

Вероятно, ваше изображение будет очень тесно связано с содержимым страницы, так что использование названия файла изображения и текста `alt` поможет усилить общую тему страницы.

Следует упомянуть: несмотря на то, что Google заявил о том, что он уделяет больше внимания атрибуту `alt` (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/12/using-alt-attributes-smartly.html>), тег `<title>` является еще одним местом, где можно описать содержимое изображения. Мы рекомендуем разумно пользоваться тегом `<title>`, применяя его только в том случае, когда он помогает пользователям, а не просто дублируя содержимое атрибута `alt`.

Жирный текст

Некоторые специалисты при тестировании страничных оптимизаций заметили, что при прочих равных условиях страница, на которой ключевое слово стоит в тегах `` или `` (элементы HTML, которые делают текст жирным), имеет рейтинг выше той, на которой этих тегов нет. В настоящее время это, безусловно, очень слабый фактор оптимизации, но, возможно, его стоит использовать, особенно для тех, кто хочет выжать каждую каплю оптимизации использования ключевых слов.

Избегаем каннибализации ключевых слов

Как мы уже обсуждали ранее, не следует использовать обычные ключевые слова в заголовках многих страниц. Этот совет применим не только для тегов `<title>`.

Одна из самых неприятных проблем, которая часто обнаруживается в информационной архитектуре Web-сайта, — это каннибализация ключевых слов. Она проявляется при использовании одних и тех же популярных поисковых фраз (из ключевых слов) на многих страницах, что заставляет поисковые движки выбирать из них одну, самую релевантную. По существу, сайт с каннибализацией соревнуется в рейтингах сам с собой и снижает рейтинговую мощность внутреннего якорного текста и внешних ссылок, а также релевантность ключевых слов.

Чтобы избежать каннибализации, требуется строгая архитектура сайта и особое внимание ко всем ее деталям. Начертите ваши самые важные термины как визуальную диаграмму (либо в файле электронной таблицы, если вам так больше нравится) и внимательно посмотрите, какие поисковые термины используются на каждой из страниц. Обратите внимание, что если на странице имеются фразы (из двух, трех или четырех слов), которые содержат целевую поисковую фразу другой страницы, то ссылка с соответствующим якорным текстом (в контенте) обратно на эту страницу помогает избежать проблемы каннибализации.

Например, если у вас есть одна страница с использованием **Mortgages** и другая страница с использованием **Low-interest mortgages**, то следует сделать ссылку обратно на страницу с **Mortgages** (со страницы с **Low-interest mortgages**) с якорным

текстом **Mortgages** (рис. 6.21). Вы можете сделать это в навигационной цепочке "хлебных крошек" или в теле страницы. Последний вариант использует газета New York Times (<http://www.nytimes.com>), у которой ключевые слова в теле страницы ссылаются на соответствующую страницу сайта.

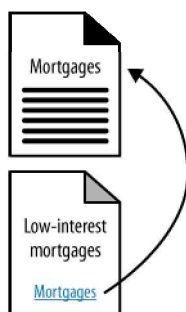


Рис. 6.21. Значительное увеличение ценности при помощи релевантных перекрестных ссылок

Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте

Крупные издательские системы (а также те системы, которые автоматически генерируют контент) имеют некоторые уникальные проблемы. Если каждый день создаются сотни страниц, то невозможно выполнить изучение ключевых слов для каждой из них. Но это делает оптимизацию страниц очень интересной задачей.

В таких ситуациях фокус переносится на методы генерирования уникальных названий, заголовков `<h1>`, а также контента для каждой страницы. Очень важно научить сочинителей методам создания таких названий и заголовков, которые передают уникальные (ключевые) аспекты содержания статей. Более продвинутые команды могут пойти дальше и обучить своих сочинителей использованию инструментов изучения ключевых слов, чтобы еще больше оптимизировать этот процесс.

В случаях с автоматически генерируемым материалом (таким, который генерируют алгоритмы обработки больших текстовых массивов) ключевым фактором является автоматизация извлечения короткого (менее 70 символов) описания статьи и придание ему уникальности, чтобы оно отличалось от других названий, сгенерированных на этом же сайте или вообще в Интернете.

Копирайтинг в SEO: помощь создателям контента в эффективном использовании целевых слов

Очень часто за создание контента отвечают люди, не являющиеся специалистами по оптимизации. Создатели контента часто не имеют представления о важности целевого использования ключевых слов, поэтому обучение их такому аспекту является чрезвычайно важной работой. Это особенно важно тогда, когда приходится иметь дело с крупными Web-сайтами и большими командами сочинителей.

Вот основные компоненты оптимизации копирайтинга, которые ваши сочинители должны понимать:

- ◆ поисковые движки ищут соответствие ключевых фраз (на ваших Web-страницах) запросам пользователя. Если поисковых фраз на странице нет, то, скорее всего, ваша страница никогда не получит достаточного рейтинга по данной поисковой фразе;
- ◆ поисковые фразы, которые пользователи выбирают при поиске, могут варьироваться бесконечно, однако некоторые фразы будут применяться чаще других;
- ◆ для успеха конкретной страницы (в плане оптимизации) нужно использовать эти более популярные фразы в контенте данной страницы;
- ◆ тег <title> — это самый важный элемент страницы. Затем следует первый заголовок <h1>, а потом основное тело контента;
- ◆ существуют некоторые инструменты (см. главу 5), которые позволяют провести исследование и определить, какие фразы являются самыми интересными.

Если вы сумеете донести до вашей аудитории эти пять пунктов, то изрядно продвинетесь по пути обучения ваших Web-сочинителей фундаментальным основам оптимизации.

Следующий ключевой элемент — обучение сочинителей выбору правильных ключевых слов. Для этого можно либо научить их использовать инструменты изучения ключевых слов (такие, как мы обсуждали в главе 5), либо поручить специалисту по оптимизации выполнить эти исследования и выдать сочинителям список терминов.

Однако самым важным фактором, который нужно все время напоминать создателям контента, является качество контента и впечатление пользователя. Только потом (при помощи разумного использования в контенте правильных ключевых фраз) трафик поисковых движков попадет на ваш сайт. Если вы помепяете местами эти приоритеты, то получите фаршировку ключевыми словами и прочие спамерские проблемы.

Использование низкочастотных ключевых слов

Как мы упоминали в главе 5, поисковые термины малого объема в сумме составляют 70% всего поискового трафика, а более очевидные термины большого объема составляют всего 30% общего поискового трафика.

Например, если вы выполните поиск сайтов по словам **new york pizza** и **new york pizza delivery**, то будете удивлены, когда увидите, что сотни отдельных операций поиска по таким терминам, как **pizza delivery on the corner of 57th & 7th** или **Manhattan's tastiest Italian-style sausage pizza**, в течение дня в сумме дают гораздо больше трафика, чем использованные вами популярные фразы. Эта концепция называется "*длинным хвостом*" поиска.

Целевое использование "длинного хвоста" — это еще один аспект оптимизации, в котором сочетаются наука и искусство. Из рис. 6.22 видно, что, вероятно, вы не станете реализовывать целые Web-страницы для **pizza dough**, **pizza with white**

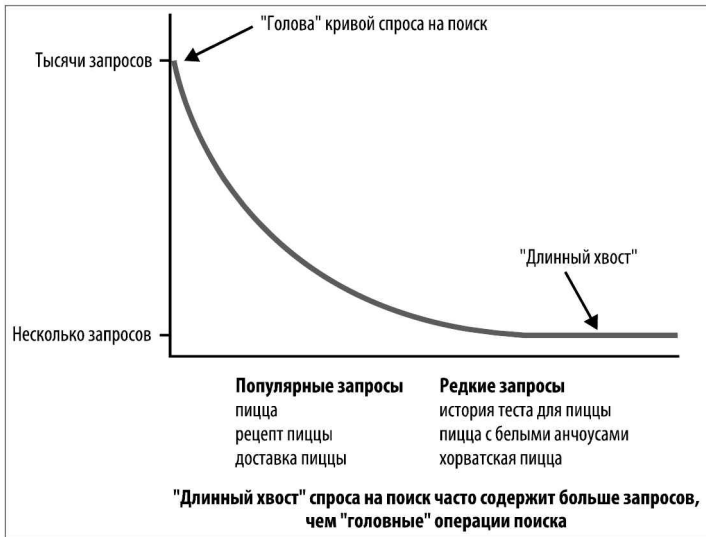


Рис. 6.22. Пример "длинного хвоста" кривой поиска

anchovies или **croatian pizza**. Возможно, вы получите трафик по этим терминам, но они вряд ли конвертируются в заказы на пиццу.

Нахождение способов захвата низкочастотных ключевых слов "длинного хвоста" — сложная тема. Предположим, что у вас есть страничка для заказа пиццы в Нью-Йорке, причем на этой странице есть хорошее название и заголовок <h1> (например, **New York City Pizza: Order Here**), а также номер телефона и форма для заказа пиццы (и больше никакого другого контента). Если это все, что у вас есть, то ваша страница недостаточно эффективно конкурирует за рейтинги по низкочастотным поисковым терминам. Чтобы исправить ситуацию, вам пужно написать дополнительный контент для этой страницы. В идеале должен быть такой контент, который рассказывает о популярных в Нью-Йорке типах пиццы, используемых в ней ингредиентах и прочих вещах (которые могут привлечь поисковый трафик "длинного хвоста").

Если у вас есть страничка для заказа пиццы в Сан-Хосе (San Jose), то картина становится еще сложнее. Вы не захотите, чтобы контент странички для Сан-Хосе был таким же, как на страничке для Нью-Йорка. Это приведет к проблемам дублирования контента (как мы покажем в *разд. "Проблемы дублированного контента" далее в этой главе*) или к проблеме каннибализации ключевых слов (которую мы уже обсуждали в этой главе).

Чтобы максимизировать ваш успех, найдите способ генерирования разного контента для этих двух страниц. В идеале он должен быть приспособлен к специфичным потребностям той аудитории, которая попадает на эти страницы. Возможно, что предпочтения людей по части пиццы в Сан-Хосе отличаются от предпочтений жителей Нью-Йорка. Конечно, географическая информация будет в этих двух местах отличаться, поэтому хорошей идеей может быть включение в эти страницы указаний о том, как к вам проехать.

Если же у вас есть пиццерии в 100 городах, то задача может стать очень сложной. Ключ к ее решению таков: вы должны хранить верность разнообразным потребностям ваших пользователей, а также использовать ваши знания поисковых движков и поведения пользователей (чтобы получить трафик из "длинного хвоста").

Оптимизация контента

Оптимизация контента — это оптимизация (под поисковые движки) представления и архитектуры содержимого (текста, изображений и мультимедиа) страницы. Многие из этих рекомендаций дают эффекты второго порядка. Правильное форматирование или отображение не даст непосредственного прироста ваших рейтингов, но с их помощью вы повысите вероятность заработать ссылки и получить щелчки и в конечном итоге улучшите поисковые рейтинги. Если вы будете регулярно применять описанные в этом разделе способы, то заработаете повышенное внимание как от поисковых движков, так и от интернет-пользователей (действия которых влияют на алгоритмы поисковых движков).

Структура контента

Поскольку оптимизация стала неотъемлемой частью улучшения Web-сайтов, то неудивительно, что *форматирование контента* (представление, стиль, компоновка) стало частью этого процесса. Шрифты без засечек (такие, как Arial и Helvetica) — это хороший выбор для Интернета. Особенно высокие похвалы от специалистов по удобству использования получил шрифт Verdana (см. статью по адресу <http://www.webaim.org/techniques/fonts/>).

Verdana — это один из самых популярных шрифтов для просмотра на экране. Он имеет простой дизайн и его символы трудно перепутать. Например, буква верхнего регистра *I* и буква нижнего регистра *l* имеют уникальные начертания (в отличие от шрифта Arial, в котором эти два символа легко спутать (рис. 6.23).



Рис. 6.23. Сравнение шрифтов
Arial и Verdana

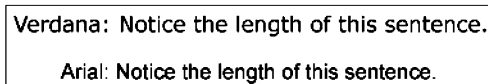


Рис. 6.24. Как шрифт влияет
на занимаемое пространство

Еще одно преимущество шрифта Verdana — это количество свободного места между буквами. Единственное, что пужно учитывать, — это относительно крупный шрифт. Слова занимают больше места, чем при использовании шрифта Arial (даже при одинаковом кегле, рис. 6.24). Более крупный шрифт повышает удобочитаемость, но он может нарушить отлаженную компоновку страницы.

При выборе шрифта не менее важным является выбор его размера и контраста. Шрифт размером менее 10 пт обычно трудно читать. Во всех случаях рекомендуется применять относительные размеры шрифтов (чтобы человек мог при необходимости использовать возможности браузера по их увеличению или уменьшению). Контраст — это цветовая разница между фоном и текстом. Он также очень важен, поскольку разборчивость обычно падает для всех случаев, кроме черного (или очень темного) на белом фоне.

Длина контента и количество слов

Длина контента — это еще один критичный элемент оптимизации, который ошибочно сваливают в одну кучу вместе с "плотностью ключевых слов" или "уникальным контентом". Длина контента может играть большую роль в смысле легкости усваивания вашего материала и его совместного использования. Длинные фрагменты в Интернете не цепятся (за исключением, возможно, рекламного письма размером в одну страницу), а краткий и легко усваиваемый контент обычно имеет больший успех. К сожалению, разбиение длинных фрагментов на несколько сегментов часто дает обратный эффект — показатель прерванных запросов увеличивается, а привлечение ссылок снижается. Единственная выгода получается от количества просмотренных за одно посещение страниц, поэтому многие сайты, получающие доходы от рекламы, применяют именно эту тактику.

Визуальная компоновка

И, наконец, отображение материала. Красивые, простые и легкие в использовании компоновки порождают доверие и собирают гораздо больше читателей и ссылок, чем плохо спроектированный контент, размещенный между рекламными блоками, занимающими почти всю страницу. Подробнее по этой теме вы можете почитать в статье "The Golden Ratio in Web Design" сайта NetTuts (<http://nettuts.com/tutorials/other/the-golden-ratio-in-Web-design/>), в которой есть отличные иллюстрации и советы по компоновке Web-контента на странице.

CSS и семантическая разметка

Каскадные таблицы стилей (CSS) обычно упоминаются как лучшая практика для Web-разработок общего назначения, но их принципы дают также и некоторые косвенные преимущества в смысле оптимизации. Компания Google рекомендует не превышать размер страницы в 101 Кбайт. И общепринятым было мнение, что маленькие страницы дают определенные преимущества. Однако теперь поисковые движки отрицают, что размер кода каким-либо образом учитывается (если только он не чрезмерно большой). И, тем не менее, поддержание небольших размеров файлов означает, что загрузка происходит быстрее, коэффициент прерванных запросов — меньше, а вероятность быть до конца прочитанным и чаще получать ссылки — выше.

CSS могут также помочь и в решении другой горячо дискутируемой проблемы — соотношении кода к тексту. Некоторые профессионалы в области оптимизации

(даже авторы этой книги расходятся во мнениях) клянутся, что уменьшение соотношения кода к тексту (меньше кода — больше текста) может значительно помочь на больших Web-сайтах (с многими тысячами страниц). Ваш опыт может подсказывать вам другое, но поскольку хорошие CSS облегчают все это, то нет никакой причины не сделать этот принцип частью вашей стандартной процедуры Web-разработки. Используйте бетаблочные CSS, хранящиеся во внешних файлах, делайте внешние вызовы JavaScript, отделяйте уровень контента от уровня презентации, как это показано на сайте CSS Zen Garden, который предлагает множество подготовленных пользователями таблиц стилей (форматирующих один и тот же HTML-контент).

Вы можете использовать код CSS для выделения, цитирования, ссылок, а также для уменьшения использования таблиц и других раздутых механизмов форматирования в языке HTML, что может дать позитивный эффект в плане оптимизации.

Schema.org и микроформаты

В июне 2011 г. поисковые движки Google, Bing и Yahoo! совместно объявили новый стандарт разметки под названием Schema.org. Вы можете увидеть это заявление по адресу: <http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-schemaorg-search-engines.html>. Оно представляет собой новый уровень приверженности поисковых движков к концепции разметки контента и (в более широком смысле) позволяет издателям предоставлять информацию о контенте поисковым движкам. Когда мы говорим "разметка контента", то имеем в виду проставление тегов XML, которые категоризируют содержимое блоков контента. Например, вы можете промаркировать один блок контента как содержащий некий рецепт, а другой — как содержащий обзор.

Понятие расширенной разметки не стало новостью, поскольку все поисковые движки уже поддерживали в течение некоторого времени семантическую разметку и применяли ее для показа расширенных описаний Web-страниц (*см. далее*).

Первоначально одним из способов передачи информации о Web-странице поисковым движкам были метатеги. К сожалению, они так интенсивно применялись спамерами, что Google перестал использовать их в качестве сигнала ранжирования. Google подтвердил это публично в 2009 г. в посте, где было написано следующее: "Google в течение многих лет игнорирует метатег `keywords` и в настоящее время мы не видим необходимости менять эту политику" (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>).

Google продолжает демонстрировать, что разметка не используется в качестве сигнала ранжирования: "в настоящее время Google не использует разметку для ранжирования" (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=1211158>). Однако в использовании разметки есть важные преимущества (в плане оптимизации).

Разметка в результатах поиска

Как упоминалось ранее, иногда поисковые движки используют разметку для создания расширенных описаний Web-страниц. На рис. 6.25 показан пример расширенных описаний в результатах поиска рецепта камбоджийского блюда Loc Lac.

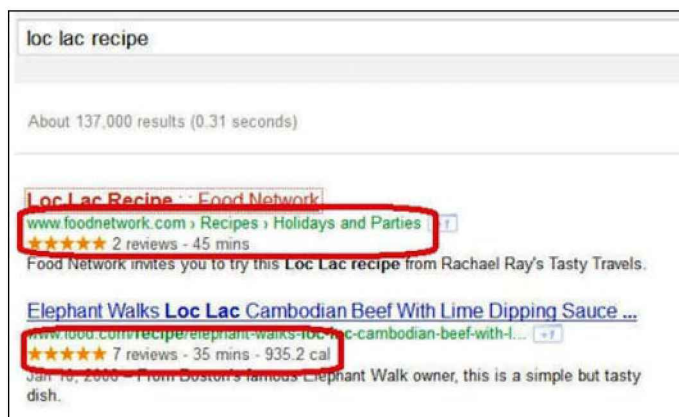


Рис. 6.25. Пример расширенного описания страниц из Google

Они основаны на той разметке, которую Google нашел в HTML, и существенно улучшили результаты поиска — показана информация о средней оценке этого блюда (количество звездочек) теми людьми, которые дали ему оценку; о времени приготовления и о количестве калорий. Такой тип разметки называется микроформатом. На рис. 6.26 показано, как выглядит исходный код для этого примера.

```
<div id="fn-w" class="hrecipe"><div class="breadcrumb clrfix">
  <div class="bc-links">
    <a href="/">Home</a>
    <span>&gt;</span>
    <a href="/recipes/index.html">Recipes</a>
    <span>&gt;</span>
    <a href="/recipe-collections/holidays-and-
parties/index.html">Holiday and Parties</a>
    <span>&gt;</span>
  </div>
  <div class="bc-desc">Loc Lac Recipe</div>
</div>
```

Рис. 6.26. Пример кода микроформата для рецепта

Поддерживаемые типы разметки

Существует несколько различных стандартов разметки. Самый часто встречающийся — это микроданные, микроформаты и RDFa. Разметка Schema.org основана на микроданных. Однако поисковые движки реализовали расширенные описания

(которые основаны на микроформатах) еще до объявления Schema.org и, вероятно, они будут продолжать поддерживать их в течение какого-то времени.

Скорее всего, любые новые формы расширенных описаний (реализованные поисковыми движками) будут основаны на Schema.org (микроданных), а не на микроформатах и не на RDFa. Вот некоторые из уже поддерживаемых Google форматов:

- ◆ люди: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=146646>;
- ◆ товары: http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=146750#product_properties;
- ◆ события: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=164506>;
- ◆ бизнес и организации: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=146861>;
- ◆ видео: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=162163>.

В июне 2011 г. Google также объявил поддержку атрибута `rel="author"`. Это форма разметки, которая обозначает автора контента. Когда Google видит этот атрибут, он может разместить фотографию автора в результатах поиска (рядом с теми статьями, которые этот человек написал). На рис. 6.27 показано, как это выглядит в результатах поиска.

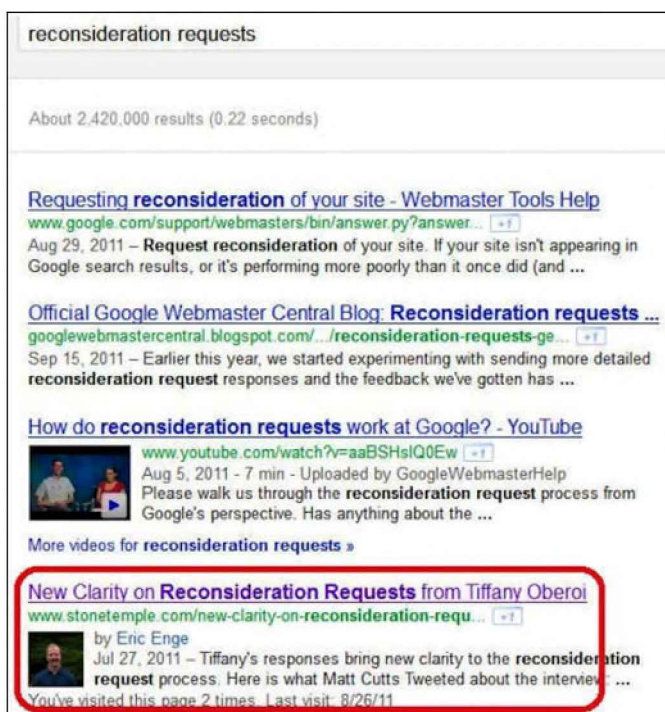


Рис. 6.27. Расширенное описание `rel="author"` в результатах поиска Google

Первоначально Google требовал реализации очень сложного кода HTML для того, чтобы распознать вас как автора. Вы можете узнать о реализации атрибута `rel="author"` в статье А. Дж. Кона (A. J. Kohn) по адресу: <http://www.blindfiveyearold.com/how-to-implement-rel-author>. Однако вы можете добиться этого при помощи простой верификации через электронную почту: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=1408986>.

Учтите, что включение вашего изображения — не автоматическое. Оно происходит только для определенных авторов, и до появления изображения в результатах поиска должно пройти некоторое время (после реализации этой функции). Однако настроить это несложно, а Google с течением времени будет увеличивать количество показываемых авторов.

Влияние расширенных описаний

Основная причина использования поисковыми движками расширенных описаний состоит в том, что они провели большие исследования, которые показали — изображения повышают процент щелчков. Пользователям нравится видеть больше информации о странице в результатах поиска. Поэтому следует ожидать, что движки продолжат поддержку дополнительных улучшений результатов поиска, основанных на разметке.

С точки зрения оптимизации, повышение процента щелчков чрезвычайно желательно: оно приносит на сайт более релевантный трафик. Кроме того, мы знаем, что поисковые движки измеряют как взаимодействие пользователей с результатами поиска, так и процент щелчков в качестве факторов ранжирования. Впервые это было публично подтверждено в интервью, которое Дуэйн Форрестер (Duane Forrester) из компании Bing дал Эрику Энжу (Eric Enge): <http://www.stonetemple.com/search-algorithms-and-bing-webmaster-tools-with-duane-forrester>.

Итак: несмотря на то, что поисковые движки не используют семантическую разметку в качестве сигнала ранжирования, косвенное влияние расширенных описаний действует как сигнал ранжирования (поскольку они обеспечивают повышение процента щелчков).

Уникальность и глубина контента

Никто не станет оспаривать ту ценность, которую поисковые движки придают надежному и уникальному контенту. В частности, Google уже провел несколько компаний по "вытряхиванию" сайтов с контентом низкого качества из своих индексов, причем другие движки также последовали его примеру.

Первое, чего следует избегать, — это "тонкого" контента. Этим словосочетанием обозначают такой контент, который поисковые движки считают дающим недостаточное количество уникального материала (и поэтому его не показывают в результатах поиска). Сколько должно быть контента, чтобы он не считался "тонким"? Критерии никогда не обнародовывались официально, но многие обсуждения с ин-

женерами и представителями поисковых движков позволяют включить в этот список следующее:

- ◆ наличие от 30 до 50 уникальных слов, формирующих уникальные предложения, которых нет на других сайтах/страницах (считайте это минимальным количеством);
- ◆ уникальный контент в виде HTML-текста, отличающийся от других страниц сайта не только заменой ключевых глаголов и существительных. Если разработчики сайтов, на которых используется одна страница, но с разными названиями городов и штатов, думают, что эти страницы уникальны, то сильно ошибаются;
- ◆ уникальные заголовки и элементы метаописаний. Если вы не можете написать уникальные метаописания, то просто исключите их. Алгоритмы поисковых движков могут просто исключать страницы из индекса почти за одинаковые мета-теги;
- ◆ уникальный контент в виде видео/аудио/изображений. Движки стали умнее при выявлении и индексировании страниц вертикального поиска, которые раньше не могли бы пройти проверку на уникальность.

ПРИМЕЧАНИЕ

Между прочим, вы часто можете обойти эти ограничения, если у вас имеется большое количество ценных внешних ссылок, указывающих на данную страницу, или у вас есть исключительно мощный и авторитетный сайт. Обратите внимание, как много до сих пор в рейтинге страниц-заглушек с сайта Wikipedia, состоящих всего из одного предложения.

Еще один критерий: Web-сайты должны создавать "добавленную стоимость" в публикуемом ими контенте, в особенности если он взят (полностью или частично) из вторичного источника.

Предостережение для партнеров

Данное предостережение применимо в основном для сайтов партнеров, которые много раз попадали под огонь поисковых движков из-за повторных публикаций описаний товаров, изображений и т. п. Фактически здесь лучше рассчитывать на оценку вручную (даже если вам удалось обмануть автоматическую чистку). Вот основные принципы:

- ◆ не делайте повторных публикаций того, что вы нашли где-то в Интернете (если только ваш сайт не добавляет существенную для пользователей информацию), и не нарушайте авторские права других людей;
- ◆ если вы размещаете контент ваших партнеров, то ждите более пристрастного к себе отношения, поскольку результаты партнеров на страницах результатов поиска — одна из самых часто встречающихся жалоб пользователей на поисковые движки;
- ◆ небольшие изменения (несколько комментариев, хороший алгоритм сортировки или автоматизированные теги, фильтрация, несколько строк текста или реклама) вовсе не являются "существенной информацией").

NOTE

By the way, you can often bypass these limitations if you have a good quantity of high-value external links pointing to the page in question (though this is very rarely scalable) or an extremely powerful, authoritative site (note how many one-sentence Wikipedia stub pages still rank).

The next criterion from the engines demands that websites “add value” to the content they publish, particularly if it comes from (wholly or partially) a secondary source.

A word of caution to affiliates

This word of caution most frequently applies to affiliate sites whose republishing of product descriptions, images, and so forth has come under search engine fire numerous times. In fact, it is best to anticipate manual evaluations here even if you’ve dodged the algorithmic sweep. The basic tenets are:

- Don’t simply republish something that’s found elsewhere on the Web unless your site adds substantive value to users, and don’t infringe on others’ copyrights.
- If you’re hosting affiliate content, expect to be judged more harshly than others, as affiliates in the SERPs are one of users’ top complaints about search engines.
- Small things such as a few comments, a clever sorting algorithm or automated tags, filtering, a line or two of text, simple mashups, or advertising do *not* constitute “substantive value.”

For some exemplary cases where websites fulfill these guidelines, check out the way sites such as [CNET](#), [Urbanspoon](#), and [Metacritic](#) take content/products/reviews from elsewhere, both aggregating *and* “adding value” for their users.

Last but not least, Google has provided a guideline to refrain from trying to place “search results in the search results.” For reference, look at the post from Google’s Matt Cutts, including the comments, at <http://www.mattcutts.com/blog/search-results-in-search-results/>. Google’s stated feeling is that search results generally don’t “add value” for users, though others have made the argument that this is merely an anticompetitive move.

Sites can benefit from having their “search results” transformed into “more valuable” listings and category/subcategory landing pages. Sites that have done this have had great success recovering rankings and gaining traffic from Google.

In essence, you want to avoid the potential for your site pages being perceived, both by an engine’s algorithm and by human engineers and quality raters, as search results. Refrain from:

- Pages labeled in the title or headline as “search results” or “results”

- Pages that appear to offer a query-based list of links to “relevant” pages on the site without other content (add a short paragraph of text, an image, and formatting that make the “results” look like detailed descriptions/links instead)
- Pages whose URLs appear to carry search queries (e.g., ?q=miami+restaurants or ?search=Miami+restaurants versus /miami-restaurants)
- Pages with text such as “Results 1 through 10”

Though it seems strange, these subtle, largely cosmetic changes can mean the difference between inclusion and removal. Err on the side of caution and dodge the appearance of search results.

Duplicate Content Issues

Duplicate content can result from many causes, including licensing of content to or from your site, site architecture flaws due to non-SEO-friendly CMSs, or plagiarism. Over the past five years, however, spammers in desperate need of content began the now much-reviled process of scraping content from legitimate sources, scrambling the words (through many complex processes), and repurposing the text to appear on their own pages in the hopes of attracting long tail searches and serving contextual ads (and various other nefarious purposes).

Thus, today we’re faced with a world of “duplicate content issues” and “duplicate content penalties.” Here are some definitions that are useful for this discussion:

Unique content

This is written by humans, is completely different from any other combination of letters, symbols, or words on the Web, and is clearly not manipulated through computer text-processing algorithms (such as Markov-chain-employing spam tools).

Snippets

These are small chunks of content such as quotes that are copied and reused; these are almost never problematic for search engines, especially when included in a larger document with plenty of unique content.

Shingles

Search engines look at relatively small phrase segments (e.g., five to six words) for the presence of the same segments on other pages on the Web. When there are too many shingles in common between two documents, the search engines may interpret them as duplicate content.

Duplicate content issues

This is typically used when referring to duplicate content that is not in danger of getting a website penalized, but rather is simply a copy of an existing page that forces the search engines to choose which version to display in the index (a.k.a. duplicate content filter).

Duplicate content filter

This is when the search engine removes substantially similar content from a search result to provide a better overall user experience.

Duplicate content penalty

Penalties are applied rarely and only in egregious situations. Engines may devalue or ban other web pages on the site, too, or even the entire website.

Consequences of Duplicate Content

Assuming your duplicate content is a result of innocuous oversights on your developer's part, the search engine will most likely simply filter out all but one of the pages that are duplicates because the search engine wants to display one version of a particular piece of content in a given SERP. In some cases, the search engine may filter out results prior to including them in the index, and in other cases the search engine may allow a page in the index and filter it out when it is assembling the SERPs in response to a specific query. In this latter case, a page may be filtered out in response to some queries and not others.

Searchers want diversity in the results, not the same results repeated again and again. Search engines therefore try to filter out duplicate copies of content, and this has several consequences:

- A search engine bot comes to a site with a crawl budget, which is counted in the number of pages it plans to crawl in each particular session. Each time it crawls a page that is a duplicate (which is simply going to be filtered out of search results) you have let the bot waste some of its crawl budget. That means fewer of your “good” pages will get crawled. This can result in fewer of your pages being included in the search engine index.
- Links to duplicate content pages represent a waste of link juice. Duplicated pages can gain PageRank, or link juice, and since it does not help them rank, that link juice is misspent.
- No search engine has offered a clear explanation for how its algorithm picks which version of a page it does show. In other words, if it discovers three copies of the same content, which two does it filter out? Which one does it still show? Does it vary based on the search query? The bottom line is that the search engine might not favor the version you wanted.

Although some SEO professionals may debate some of the preceding specifics, the general structure will meet with near-universal agreement. However, there are a couple of problems around the edge of this model.

For example, on your site you may have a bunch of product pages and also offer print versions of those pages. The search engine might pick just the printer-friendly page as the one to show in its results. This does happen at times, and it can happen even if the printer-friendly page has lower link juice and will rank less well than the main product page.

The fix for this is to apply the canonical URL tag to all versions of the page to indicate which version is the original.

Phase I: Google finds duplicate content

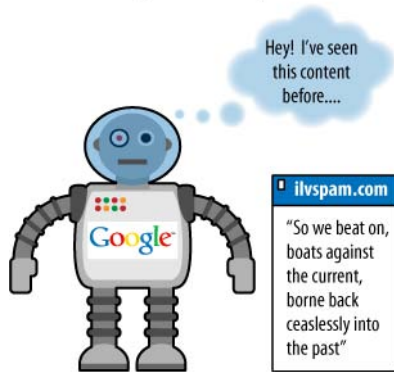


FIGURE 6-24. Google finding duplicate content

A second version of this can occur when you syndicate content to third parties. The problem is that the search engine may boot your copy of the article out of the results in favor of the version in use by the person republishing your article. The best fix for this, other than NoIndexing the copy of the article that your partner is using, is to have the partner implement a link back to the original source page on your site. Search engines nearly always interpret this correctly and emphasize your version of the content when you do that.

How Search Engines Identify Duplicate Content

Some examples will illustrate the process for Google as it finds duplicate content on the Web. In the examples shown in Figures 6-24 through 6-27, three assumptions have been made:

- The page with text is assumed to be a page containing duplicate content (not just a snippet, despite the illustration).
- Each page of duplicate content is presumed to be on a separate domain.
- The steps that follow have been simplified to make the process as easy and clear as possible. This is almost certainly not the exact way in which Google performs (but it conveys the effect).

There are a few facts about duplicate content that bear mentioning as they can trip up webmasters who are new to the duplicate content issue:

Location of the duplicate content

Is it duplicated content if it is all on my site? Yes, in fact, duplicate content can occur within a site or across different sites.

Phase II: Google checks comparable docs

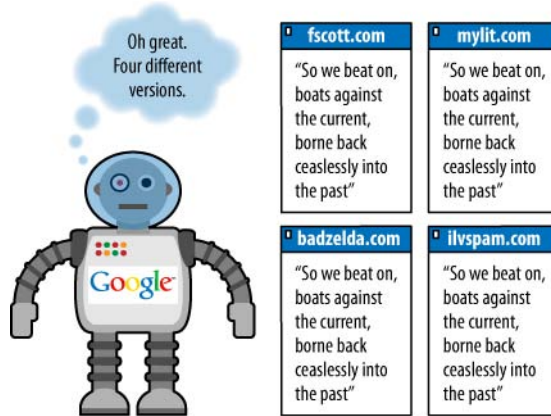


FIGURE 6-25. Google comparing the duplicate content to the other copies

Phase III: Duplicates get tossed out

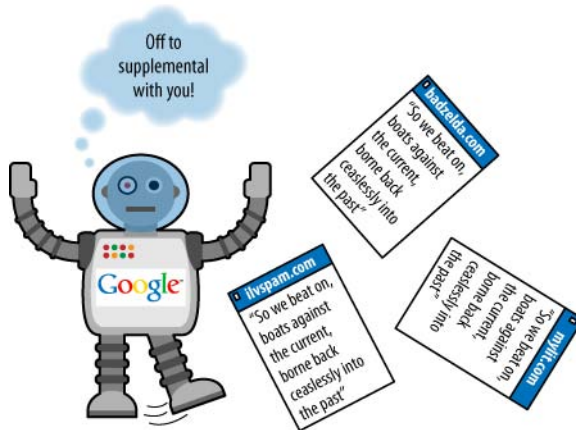


FIGURE 6-26. Duplicate copies getting tossed out

Percentage of duplicate content

What percentage of a page has to be duplicated before you run into duplicate content filtering? Unfortunately, the search engines would never reveal this information because it would compromise their ability to prevent the problem.

Phase IV: Google determines an original

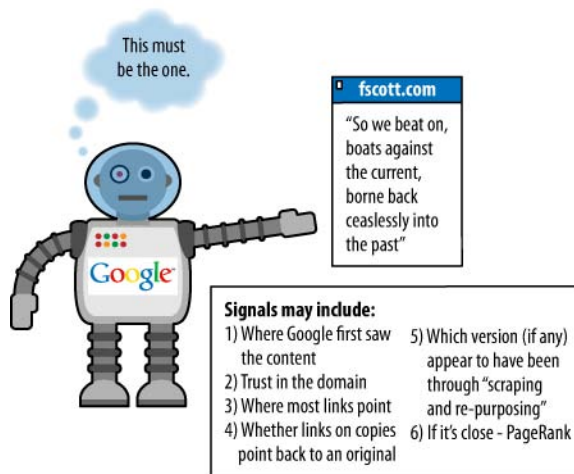


FIGURE 6-27. Google choosing one as the original

It is also a near certainty that the percentage at each engine fluctuates regularly and that more than one simple direct comparison goes into duplicate content detection. The bottom line is that pages do not need to be identical to be considered duplicates.

Ratio of code to text

What if your code is huge and there are very few unique HTML elements on the page? Will Google think the pages are all duplicates of one another? No. The search engines do not really care about your code; they are interested in the content on your page. Code size becomes a problem only when it becomes extreme.

Ratio of navigation elements to unique content

Every page on my site has a huge navigation bar, lots of header and footer items, but only a little bit of content; will Google think these pages are duplicates? No. Google (and Yahoo! and Bing) factor out the common page elements such as navigation before evaluating whether a page is a duplicate. They are very familiar with the layout of websites and recognize that permanent structures on all (or many) of a site's pages are quite normal. Instead, they'll pay attention to the "unique" portions of each page and often will largely ignore the rest.

Licensed content

What should I do if I want to avoid duplicate content problems, but I have licensed content from other web sources to show my visitors? Use meta name = "robots" content="noindex, follow". Place this in your page's header and the search engines will know that the content isn't for them. This is a general best practice, because then humans can still visit the page, link to it, and the links on the page will still carry value.

Another alternative is to make sure you have exclusive ownership and publication rights for that content.

Identifying and Addressing Copyright Infringement

One of the best ways to monitor whether your site's copy is being duplicated elsewhere is to use CopyScape.com, a site that enables you to instantly view pages on the Web that are using your content. Do not worry if the pages of these sites are in the supplemental index or rank far behind your own pages for any relevant queries—if any large, authoritative, content-rich domain tried to fight all the copies of its work on the Web, it would have at least two 40-hour-per-week jobs on its hands. Luckily, the search engines have placed trust in these types of sites to issue high-quality, relevant, worthy content, and therefore recognize them as the original issuer.

If, on the other hand, you have a relatively new site or a site with few inbound links, and the scrapers are consistently ranking ahead of you (or someone with a powerful site is stealing your work), you've got some recourse. One option is to file a DMCA infringement request with Google, with Yahoo!, and with Bing (you should also file this request with the site's hosting company).

The other option is to file a legal suit (or threaten such) against the website in question. If the site republishing your work has an owner in your country, this latter course of action is probably the wisest first step. You may want to try to start with a more informal communication asking them to remove the content before you send a letter from the attorneys, as the DMCA motions can take months to go into effect; but if they are nonresponsive, there is no reason to delay taking stronger action, either.

An actual penalty situation

The preceding examples show duplicate content filters and are not actual penalties, but, for all practical purposes, they have the same impact as a penalty: lower rankings for your pages. But there are scenarios where an actual penalty can occur.

For example, sites that aggregate content from across the Web can be at risk, particularly if little unique content is added from the site itself. In this type of scenario, you might see the site actually penalized.

The only fixes for this are to reduce the number of duplicate pages accessible to the search engine crawler, either by deleting them or NoIndexing the pages themselves, or to add a substantial amount of unique content.

One example of duplicate content that may get filtered out on a broad basis is a *thin affiliate* site. This nomenclature frequently describes a site promoting the sale of someone else's products (to earn a commission), yet provides little or no new information. Such a site may have received the descriptions from the manufacturer of the products and simply replicated

those descriptions along with an affiliate link (so that it can earn credit when a click/purchase is performed).

Search engineers have observed user data suggesting that, from a searcher's perspective, these sites add little value to their indexes. Thus, the search engines attempt to filter out this type of site, or even ban it from their index. Plenty of sites operate affiliate models but also provide rich new content, and these sites generally have no problem. It is when duplication of content and a lack of unique, value-adding material come together on a domain that the engines may take action.

How to Avoid Duplicate Content on Your Own Site

As we outlined, duplicate content can be created in many ways. Internal duplication of material requires specific tactics to achieve the best possible results from an SEO perspective. In many cases, the duplicate pages are pages that have no value to either users or search engines. If that is the case, try to eliminate the problem altogether by fixing the implementation so that all pages are referred to by only one URL. Also, 301-redirect the old URLs to the surviving URLs to help the search engines discover what you have done as rapidly as possible, and preserve any link juice the removed pages may have had.

If that process proves to be impossible, there are many options, as we will outline in [“Content Delivery and Search Spider Control” on page 238](#). Here is a summary of the guidelines on the simplest solutions for dealing with a variety of scenarios:

- Use the canonical tag. This is the next best solution to eliminating the duplicate pages.
- Use *robots.txt* to block search engine spiders from crawling the duplicate versions of pages on your site.
- Use the Robots NoIndex meta tag to tell the search engine to not index the duplicate pages.
- NoFollow all the links to the duplicate pages to prevent any link juice from going to those pages. If you do this, it is still recommended that you NoIndex those pages as well.

You can sometimes use these tools in conjunction with one another. For example, you can NoFollow the links to a page and also NoIndex the page itself. This makes sense because you are preventing the page from getting link juice from your links, and if someone else links to your page from another site (which you can't control), you are still ensuring that the page does not get into the index.

However, if you use *robots.txt* to prevent a page from being crawled, be aware that using NoIndex or NoFollow on the page itself does not make sense, as the spider can't read the page, so it will never see the NoIndex or NoFollow tag. With these tools in mind, here are some specific duplicate content scenarios:

HTTPS pages

If you make use of *SSL* (encrypted communications between the browser and the web server often used for e-commerce purposes), you will have pages on your site that begin with `https:` instead of `http:`. The problem arises when the links on your `https:` pages link back to other pages on the site using relative instead of absolute links, so (for example) the link to your home page becomes `https://www.yourdomain.com` instead of `http://www.yourdomain.com`.

If you have this type of issue on your site, you may want to use the canonical URL tag, which we describe in [“Content Delivery and Search Spider Control” on page 238](#), or 301 redirects to resolve problems with these types of pages. An alternative solution is to change the links to absolute links (`http://www.yourdomain.com/content.html` instead of `/content.html`), which also makes life more difficult for content thieves that scrape your site.

CMSs that create duplicate content

Sometimes sites have many versions of identical pages because of limitations in the CMS where it addresses the same content with more than one URL. These are often unnecessary duplications with no end-user value, and the best practice is to figure out how to eliminate the duplicate pages and 301 the eliminated pages to the surviving pages. Failing that, fall back on the other options listed at the beginning of this section.

Print pages or multiple sort orders

Many sites offer print pages to provide the user with the same content in a more printer-friendly format. Or some e-commerce sites offer their products in multiple sort orders (such as size, color, brand, and price). These pages do have end-user value, but they do not have value to the search engine and will appear to be duplicate content. For that reason, use one of the options listed previously in this subsection.

Duplicate content in blogs and multiple archiving systems (pagination, etc.)

Blogs present some interesting duplicate content challenges. Blog posts can appear on many different pages, such as the home page of the blog, the Permalink page for the post, date archive pages, and category pages. Each instance of the post represents duplicates of the other instances. Once again, the solutions listed earlier in this subsection are the ones to use in addressing this problem.

User-generated duplicate content (repostings, etc.)

Many sites implement structures for obtaining user-generated content, such as a blog, forum, or job board. This can be a great way to develop large quantities of content at a very low cost. The challenge is that users may choose to submit the same content on your site and in several other sites at the same time, resulting in duplicate content among those sites. It is hard to control this, but there are two things you can do to reduce the problem:

- Have clear policies that notify users that the content they submit to your site must be unique and cannot be, or cannot have been, posted to other sites. This is difficult to enforce, of course, but it will still help some to communicate your expectations.

- Implement your forum in a different and unique way that demands different content. Instead of having only the standard fields for entering data, include fields that are likely to be unique over what other sites do, but that will still be interesting and valuable for site visitors to see.

Controlling Content with Cookies and Session IDs

Sometimes you want to more carefully dictate what a search engine robot sees when it visits your site. In general, search engine representatives will refer to the practice of showing different content to users than crawlers as *cloaking*, which violates the engines' Terms of Service (TOS) and is considered spam.

However, there are legitimate uses for this concept that are not deceptive to the search engines or malicious in intent. This section will explore methods for doing this with cookies and sessions IDs.

What's a Cookie?

A *cookie* is a small text file that websites can leave on a visitor's hard disk, helping them to track that person over time. Cookies are the reason Amazon.com remembers your username between visits and the reason you don't necessarily need to log in to your Hotmail account every time you open your browser. Cookie data typically contains a short set of information regarding when you last accessed a site, an ID number, and, potentially, information about your visit (see [Figure 6-28](#)).

Website developers can create options to remember visitors using cookies for tracking purposes or to display different information to users based on their actions or preferences. Common uses include remembering a username, maintaining a shopping cart, and keeping track of previously viewed content. For example, if you've signed up for an account with SEOmoz, it will provide you with options on your My Account page about how you want to view the blog and will remember that the next time you visit.

What Are Session IDs?

Session IDs are virtually identical to cookies in functionality, with one big difference. Upon closing your browser (or restarting), session ID information is no longer stored on your hard drive (usually); see [Figure 6-29](#). The website you were interacting with may remember your data or actions, but it cannot retrieve session IDs from your machine that don't persist (and session IDs by default expire when the browser shuts down). In essence, session IDs are more like temporary cookies (although, as you'll see shortly, there are options to control this).

Although technically speaking, session IDs are just a form of cookie without an expiration date, it is possible to set session IDs with expiration dates similar to cookies (going out decades). In

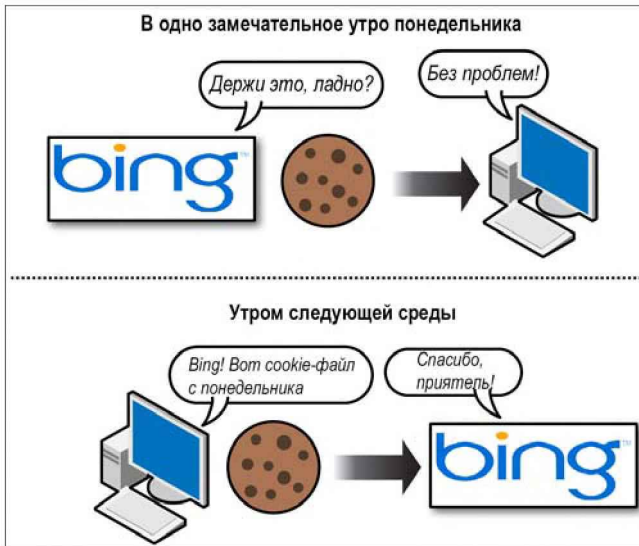


Рис. 6.32. Использование cookies-файлов для хранения данных

Что такое идентификаторы сеансов

Идентификаторы сеансов по функциональности практически идентичны cookies-файлам с одной лишь существенной разницей — после закрытия вашего браузера (или его перезапуска) информация идентификатора сеанса (обычно) больше не хранится на вашем жестком диске (рис. 6.33). Web-сайт, с которым вы взаимодействовали, может помнить ваши данные или действия, но не может получить с вашего компьютера идентификатор сеанса (который не сохраняется, поскольку по умолчанию срок действия идентификатора сеанса истекает при закрытии браузера). По существу, идентификаторы сеансов похожи на временные cookies-файлы (хотя вы увидите далее, что имеются варианты управления этим поведением).

Несмотря на то, что формально идентификатор сеанса является просто формой cookies-файла без даты истечения срока действия, можно настроить для идентификатора сеанса и дату истечения срока действия (на десятки дней вперед). В этом смысле он практически идентичен cookies-файлу. Однако идентификатор сеанса имеет важную особенность — он часто передается в строке URL, что может создавать серьезные проблемы для поисковых движков (т. к. каждый запрос выдает уникальный URL с дублированным контентом). Простое решение — это использовать тег `<canonical>` (который мы обсудим в разд. "Поставка контента и управление поисковыми пауками" далее в этой главе), чтобы дать понять поисковым движкам, чтобы они игнорировали идентификаторы сеансов.

ПРИМЕЧАНИЕ

Любой пользователь может отключить использование cookies-файлов в настройках своего браузера. Это часто существенно осложняет браузеринг в Интернете, и многие сайты просто покажут вам страницу с сообщением, что для просмотра их контента необходимо использовать cookies-файлы. Кроме того, cookies-файлы время от времени

пользователями удаляются. Например, исследование компании comServe (<http://www.website magazine.com/content/blogs/posts/archive/2011/05/09/the-impact-of-cookie-deletion.aspx>) в 2011 г. показало, что 33% пользователей удаляли свои cookies-файлы по крайней мере один раз в месяц.

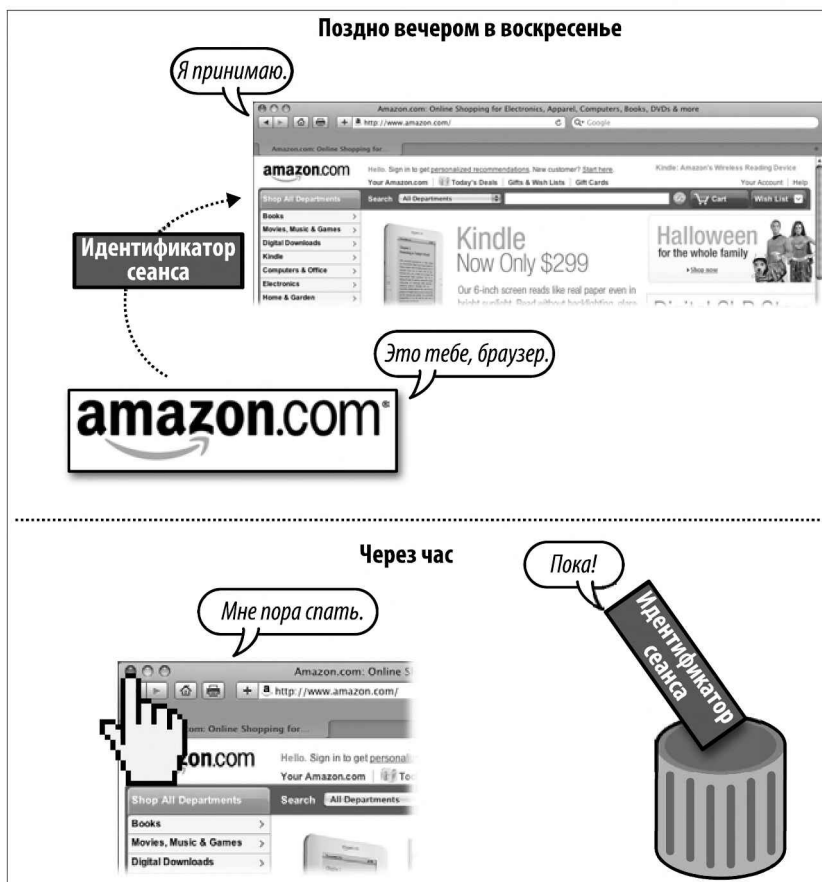


Рис. 6.33. Как используются идентификаторы сеансов

Как поисковые движки интерпретируют cookies-файлы и идентификаторы сеансов

Они этого не делают. Пауки поисковых движков не хранят и не помнят cookies-файлы или идентификаторы сеансов — они работают как браузеры, у которых эта функциональность отключена. Однако, в отличие от пользователей с отключенными cookies-файлами, пауки иногда могут получить доступ к изолированному контенту при помощи Web-мастеров, которые специально их пропускают. Многие сайты имеют страницы, требующие включения cookies-файлов или сеансов, но содержат также и специальные правила для роботов поисковых движков, разрешающие им получать доступ к контенту. Несмотря на то, что формально это является клоа-

кинг, существует его форма под названием First Click Free, которую поисковые движки обычно разрешают (мы обсудим это подробнее в разд. *"Поставка контента и управление поисковыми пауками"* далее в этой главе).

Хотя к некоторым ограниченным при помощи cookies-файлов (или идентификаторов сеансов) страницам поисковые движки доступ получают, в огромном большинстве случаев при использовании cookies-файлов (или идентификаторов сеансов) создается такой контент, ссылки и страницы, которые доступ ограничивают. Web-разработчики могут использовать концепцию First Click Free для создания более интеллектуальных сайтов и страниц, которые работают оптимальным образом и для людей, и для поисковых движков.

Зачем использовать cookies-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков

Существует множество тактик по использованию cookies-файлов и идентификаторов сеансов для управления поисковыми движками. Рассмотрим некоторые основные стратегии, которые вы можете реализовать при помощи этих инструментов (однако, безусловно, существует и бесконечное множество других возможностей).

- ♦ **Показ множества навигационных маршрутов с одновременным управлением потоком "сока ссылок".** Посетители Web-сайта часто имеют несколько способов просмотра или доступа к контенту. Ваш сайт может предлагать для доступа к контенту множество маршрутов (по дате, по теме, по тегу, по связям, по рейтингу и т. д.), но при этом он тратит PageRank или "сок ссылок", которые можно было бы использовать более эффективно, если сфокусироваться на одной (дружественной к поисковым движкам) навигационной структуре. Это важно, поскольку такие различные порядки сортировки могут рассматриваться как дублированный контент.

Вы можете потребовать от пользователей использования cookies-файлов для доступа к альтернативным сортировкам страниц, предотвратив тем самым индексирование поисковыми движками нескольких страниц с одинаковым контентом. Альтернативное решение — использовать тег `<canonical>`. Таким образом, поисковому движку дается информация о том, что эти альтернативные сортировки на деле являются тем же самым контентом, что и оригинальная страница (мы обсудим тег `<canonical>` в разд. *"Поставка контента и управление поисковыми пауками"* далее в этой главе).

- ♦ **Исключение из индексов поисковых движков некоторых фрагментов контента страницы.** Многие страницы могут содержать такой контент, который вы хотели бы показать поисковым движкам, а также и такие фрагменты, которые вы предпочли бы продемонстрировать только людям (это может быть реклама, ограниченная регистрацией информация, ссылки и даже мультимедийная реклама). Возможность показывать не использующим cookies-файлы пользователям простую версию, а использующим — расширенную, может быть просто бесцен-

ной. Обратите внимание, что это часто применяется в сочетании с регистрацией, чтобы доступ ко всему контенту имели только зарегистрированные пользователи (как это сделано на сайтах типа Facebook и LinkedIn).

- ♦ **Предоставление доступа к страницам, требующим регистрации.** Так же, как и в случае с фрагментами информации, на сайте часто существуют целые страницы или разделы, доступ к которым для поисковых движков вы хотели бы ограничить. Сделать это несложно при помощи cookies-файлов или идентификаторов сеансов, причем это может даже помочь получить поисковый трафик, который будет конвертироваться в зарегистрированного пользователя. Например, если у вас есть хороший контент, доступ к которому вы хотите ограничить, то можно создать страницу с коротким его фрагментом и предложением продолжить чтение после регистрации (которая позволит получить доступ к данному контенту по этому же URL). Мы обсудим это в разд. *"Поставка контента и управление поисковыми пауками"* далее в этой главе.
- ♦ **Решение проблем дублирования контента.** Одна из самых многообещающих областей использования cookies-файлов (или идентификаторов сеансов) — это блокирование доступа паукам к множественным версиям одного и того же контента (с одновременным разрешением для посетителей получать желаемую версию). Например, на сайте **SEOMoz** зарегистрировавшиеся пользователи могут видеть полные элементы содержимого блога на его начальной странице, а поисковые движки и незарегистрированные пользователи увидят только их фрагменты. Это не дает контенту попадать сразу на несколько страниц (начальную страницу блога и страницы конкретных постов) и создает положительное впечатление для членов сообщества.

Поставка контента и управление поисковыми пауками

Иногда может быть очень полезно показать поисковым движкам одну версию контента, а людям — другую версию. Формально это называется клоакингом и в указаниях поисковых движков есть ограничения такой практики. Фактически же многие Web-сайты (большие и маленькие) используют некоторые формы клоакинга без штрафов со стороны поисковых движков. Однако при использовании этой методики будьте очень осторожны и отдавайте себе отчет в том риске, на который вы идете.

Клоакинг и сегментирование поставки контента

Перед тем как обсуждать риск и потенциальные выгоды от клоакинга, рассмотрим рис. 6.34, на котором проиллюстрирована работа клоакинга.

Мэтт Куттс делал решительные публичные заявления, в которых указывал, что все формы клоакинга (кроме First Click Free) будут подвергаться штрафу. Его поддержал также и Джон Мюллер (John Mueller, представитель Google) в своем интервью в мае 2009 г., которое вы можете прочитать по адресу <http://www.stonetemple.com/>

articles/interview-john-mueller.shtml. Куттс подтвердил это и в августе 2011 г. в своем видео на YouTube: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QПtnfOgp65Q. В этом видео он делает сильное заявление: "Хорошего клоакинга не бывает".



Рис. 6.34. Как работает клоакинг

Компания Google предельно ясно разъясняет свою политику в руководстве "Guidelines on Cloaking" (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=66355>).

"Выдача разных (в зависимости от агента пользователя) результатов может стать причиной восприятия вашего сайта как вводящего в заблуждение и привести к его удалению из индекса Google".

В этой цитате имеются два критичных элемента: *"агент пользователя"* и *"может"*. Действительно, если вы используете клоакинг неправильно и с нечестными намерениями, то Google и другие поисковые движки *"могут"* удалить вас из своих индексов, а если вы будете делать это нахально, то они определенно сделают это. Ключевым здесь является намерение. Если движки чувствуют, что при помощи клоакинга вы пытаетесь манипулировать их рейтингами или результатами, то они могут предпринять эффективные враждебные действия против вашего сайта. Однако если намерение вашей поставки контента не мешает выполнению ими своих целей, то вероятность подвергнуться штрафу для вас будет меньше. Однако полностью избавиться от риска штрафов нельзя. Google оказывает решительное сопротивление всяким формам клоакинга (независимо от намерений).

Далее следуют некоторые примеры Web-сайтов, которые используют определенный уровень клоакинга.

- ◆ **Google.com.** Сделайте поиск по **google toolbar** или **google translate**, или **adwords** (или по другим активам Google) и обратите внимание, что тот URL, который вы видите в результатах поиска, и тот, на который вы попадете, практически никогда не совпадают. Более того, на многих этих страницах (зарегистрировались вы или нет) можете увидеть контент, который отличается от того, что находится в кэше.
- ◆ **NYTimes.com.** Рекламные вставки, запрос на регистрацию/создание регистрационной записи за пять щелчков, а также архив — все эти элементы показывают поисковым движкам и людям разный контент.

- ♦ **Wine.com.** В дополнение к редиректу (в зависимости от вашего маршрута) здесь есть оверлей выбора штата, который заставляет вас выбрать место доставки до того, как показать вам цены (или страницы). Эту форму движкам заполнять не приходится.
- ♦ **Yelp.com.** Географическое позиционирование при помощи cookies-файлов (в зависимости от местоположения) — это очень популярная форма местного позиционирования, которую используют сотни (или даже тысячи сайтов).
- ♦ **Trulia.com.** Trulia делает некоторые интересные редиректы на страницах партнеров и на своем сайте (<http://www.bramblog.com/trulia-caught-cloaking-red-handed/>).

Смысл должен быть понятен. Клоакинг не обязательно приведет вас к запрету, а с его помощью вы можете делать очень умные вещи. Ключевым здесь является ваше намерение. Если вы делаете это по таким причинам, которые не являются мошенническими, и в результате добиваетесь позитивного впечатления у пользователей и поисковых движков, то, возможно, проблем у вас не будет. Однако никаких гарантий здесь нет, так что применяйте такие приемы с большой осторожностью и знайте, что вы можете быть за них оштрафованы.

Когда показывать разный контент поисковым движкам и посетителям

Есть несколько причин для показа контента по-разному различным посетителям (и в том числе поисковым движкам). Вот некоторые самые часто встречающиеся.

- ♦ **Тестирование.** Тестирование целевых страниц на конвертацию требует, чтобы вы показывали разным посетителям различный контент (для проверки его работы). В этих случаях лучше всего показывать контент при помощи JavaScript/cookies-файлов/сеансов и выдавать поисковым движкам одну (каноническую) версию страницы, которая не меняется при каждом новом просмотре паука (хотя это не обязательно навредит вам). Google предлагает для выполнения этой функции программное обеспечение под названием Google Website Optimizer.
- ♦ **Требующий регистрации контент и First Click Free.** Если вы требуете от пользователей регистрации (платной или бесплатной) для просмотра некоторых элементов контента, то лучше всего, чтобы URL был одним и тем же как для зарегистрировавшихся, так и для незарегистрировавшихся в системе пользователей, а для незарегистрировавшихся пользователей и поисковых движков нужно демонстрировать фрагмент (одного или двух параграфов обычно бывает достаточно). Если вы хотите показывать поисковым движкам полный контент, то у вас есть возможность установить некоторые правила поставки контента, например, показать новому посетителю без регистрации одну или две первые страницы контента, а затем попросить его зарегистрироваться. Таким образом ваши намерения становятся более честными, и вы можете использовать cookies-файлы или сеансы для ограничения посетителей-людей (показывая в то же время поисковым движкам полный контент).

При таком сценарии вы можете также принять участие в специальной программе Google под названием First Click Free, когда Web-сайты могут выкладывать ограниченный регистрацией контент для пауков Google, а пользователям (которые щелкают по результатам поискового движка) дается возможность увидеть первую статью бесплатно. Эту тактику используют многие известные Web-издатели, в том числе и такой популярный сайт, как Experts-Exchange.com.

Точнее говоря, для реализации First Click Free издатель должен гарантировать роботу Google (и, вероятно, паукам остальных поисковых движков также) доступ ко всему контенту, который он хочет проиндексировать (даже если посетителям нужно зарегистрироваться, чтобы увидеть этот контент). Приходящему на сайт посетителю по-прежнему нужно будет регистрироваться, но пауку поискового движка делать этого не придется. Это приведет к тому, что контент будет показываться в результатах поискового движка. Если пользователь щелкнет по этому результату поиска, вы должны будете разрешить ему просмотреть всю статью целиком (все ее страницы, если их несколько). Если же пользователь щелкнет по другой статье вашего сайта, то вы можете потребовать от него войти в систему. Издатель может также ограничить количество таких операций доступа для посетителя до пяти в день.

Подробнее читайте на странице программы First Click Free по адресу:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/first-click-free-for-Web-search.html> и <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/12/changes-in-first-click-free.html>.

- ◆ **Павиентация, но которой не могут перемещаться нонсковые движки.** Если ваша навигация сделана на основе Flash, JavaScript, Java-приложения или имеет другой неизвестный паукам формат, то вам следует предусмотреть показ поисковым движкам версии вашего сайта в виде HTML-контента (по которой движки перемещаться умеют). Многие сайты делают это при помощи слоев CSS, демонстрируя видимый для человека (но невидимый для поиска) слой, а также слой для движков (и браузеров с ограниченными возможностями — таких как мобильные браузеры). Вы можете также использовать для этой цели и тег `<noscript>`, хотя это более рискованно, поскольку многие спамеры применяют `<noscript>` для сокрытия контента. Компания Adobe недавно запустила портал по оптимизации и технологии Flash (<http://www.adobe.com/devnet/seo.html>) и описывает там лучшие практики, которые одобрены поисковыми движками (чтобы помочь обнаружению Flash-контента). Убедитесь в том, что показанный в видимом для поиска слое контент в основном совпадает с тем, который находится в видимом для человека слое.
- ◆ **Дублированный контент.** Если существенная часть контента страницы дублированная, то необходимо обдумать возможность ограничить доступ к ней пауков поисковых движков (разместив ее внутри i-фрейма, ограниченного файлом robots.txt). Это гарантирует, что вы сможете показывать движкам только уникальную часть ваших страниц и защищаться от проблем дублированного контента. Мы обсудим это более подробно в следующем разделе.

- ◆ **Разный контент для разных пользователей.** Иногда вы можете по-разному позиционировать контент для пользователей из разных географических местностей (предлагать разные товары, популярные именно в данной местности) или для пользователей с разным разрешением экрана (чтобы контент лучше размещался у них на экране), либо для тех, кто зашел на ваш сайт с других навигационных точек. В этих случаях лучше всего иметь версию контента "по умолчанию", которая показывается не попадающим в эти группы пользователям, а так же будет демонстрироваться и поисковым движкам.

Как показывать поисковым движкам и посетителям разный контент

Для сегментирования поставки контента есть самые разные стратегии. Самая простая — предоставлять непредназначенный для поисковых движков контент в недоступном для пауков формате (т. е. размещать текст в изображениях, Flash-файлах, дополнительных модулях и т. д.). Для клоакинга эти форматы использовать не следует. Их нужно применять только в том случае, когда они дают существенную пользу для конечных пользователей (например, улучшают их впечатление). В таких случаях вы, вероятно, захотите показать поисковым движкам тот же самый контент в доступном для пауков формате. Если вы стараетесь показывать поисковым движкам то, что не хотите показывать посетителям, то можете использовать стили форматирования CSS (но желательно не `display:none`, поскольку у движков могут иметься фильтры для наблюдения именно за этим), сценарии JavaScript, определение агента пользователя, cookies-файлы или сеансы, а эффективнее всего — поставку по IP-адресу (показ контента в зависимости от IP-адреса посетителя).

Будьте очень осторожны при использовании клоакинга (как мы только что предупреждали). Поисковые движки категорически запрещают в своих указаниях такие практики, и несмотря на то, что существует некоторая свобода действий, зависящая от ваших намерений и впечатлений пользователя (например, ваш сайт использует клоакинг для улучшения впечатлений пользователя, а не для обмана поисковых движков), поисковые движки относятся к такой тактике очень серьезно и могут оштрафовать или запретить те сайты, которые реализуют ее неуместно или в целях манипуляции.

Файл robots.txt

Этот файл находится в корневом уровне вашего домена (например, <http://www.yourdomain.com/robots.txt>) и является чрезвычайно универсальным инструментом для управления тем, к чему разрешается доступ паукам поисковых движков на вашем сайте. Вы можете использовать файл robots.txt для того, чтобы:

- ◆ предотвратить доступ пауков к непубличным разделам вашего сайта;
- ◆ заблокировать доступ поисковым движкам к скриптам индексирования, утилитам и прочему коду;

- ◆ избежать индексирования дублированного контента Web-сайта (такого, как версии для печати HTML-страниц или различные сортировки каталогов товаров);
- ◆ автоматически обнаружить XML Sitemap.

Файл robots.txt должен находиться в корневом каталоге, название файла должно быть полностью набрано в нижнем регистре (robots.txt, а не Robots.txt или какой-либо другой вариант с использованием букв верхнего регистра). Любое другое название или местоположение поисковыми движками не признается. Файл должен быть в текстовом формате (а не в формате HTML).

Вы можете воспользоваться файлом robots.txt, чтобы указать роботу поискового движка, что обращаться к некоторым страницам вашего сайта не нужно. На рис. 6.35 показано, что происходит, когда робот поискового движка видит указание в файле robots.txt не просматривать Web-страницу.

В результате страница просматриваться не будет, так что ссылки этой страницы не смогут передавать свой "сок" другим страницам (поскольку поисковый движок этих ссылок не видит). Однако страница все равно может находиться в индексе поискового движка. Такое может произойти, если на данную страницу делают ссылки другие страницы Интернета. Конечно, поисковый движок не получит много информации про такую страницу (поскольку он не может ее прочитать) и будет полагаться в основном на якорный текст и прочие сигналы ссылающихся на нее страниц (чтобы определить, о чем может быть данная страница). В результате соответствующие результаты поиска в Google выглядят очень разреженными.

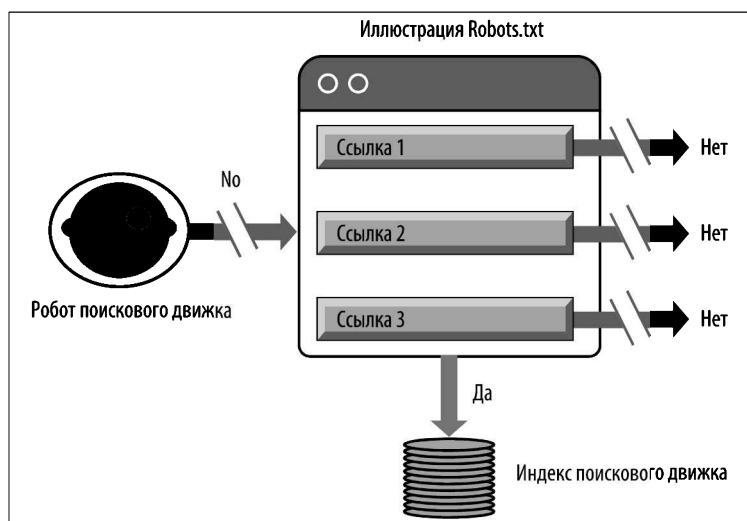


Рис. 6.35. Влияние файла robots.txt

На рис. 6.36 показаны результаты для запроса **site:news.yahoo.com/topics/inurl:page** в поисковике Google. Это не обычный запрос, который мог бы ввести пользователь, но вы можете видеть, как выглядят результаты. Выдан только список URL, а описаний нет. Это происходит потому, что паукам не разрешается читать страни-

цу, чтобы получить эти данные. При сегодняшних алгоритмах такие страницы не имеют высокого рейтинга, т. к. их релевантность чрезвычайно низка (для любых нормальных запросов).

Google, Yahoo!, Bing, Ask и почти все легальные пауки Интернета выполняют сделанные вами в файле robots.txt указания. Команды файла robots.txt в основном используются для предотвращения доступа пауков к страницам и подкаталогам сайта, хотя у них есть и другие опции. Обратите внимание, что для поддомена требуется свой собственный файл robots.txt (точно так же, как и для файлов, находящихся на сервере **https**).

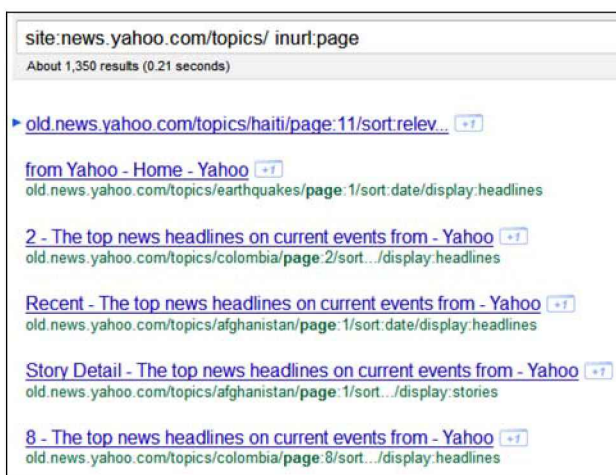


Рис. 6.36. Результаты поиска для страниц, которые занесены в файл robots.txt

Синтаксис файла robots.txt

Основной синтаксис файла robots.txt очень прост. Вы указываете название робота (например, googlebot), а затем задаете действие. Робот идентифицируется по агенту пользователя, а затем на следующих строках указываются действия. Вот основные действия, которые вы можете указать:

- ◆ **Disallow:** для тех страниц, доступ к которым вы хотите закрыть от роботов (можно указать столько строк Disallow, сколько вам нужно);
- ◆ **Noindex:** для тех страниц, которые вы хотите не индексировать (или удалить из индекса, если они были ранее проиндексированы).

Есть некоторые ограничения:

- ◆ каждая группа (агент пользователя/Disallow) должна отделяться пустой строкой, однако внутри группы пустых строк существовать не должно (от строки агента пользователя и до последнего Disallow);
- ◆ символ # может использоваться в файле robots.txt для комментариев (игнорируется все, что находится в строке после символа #). Комментарий можно использовать как на всю строку, так и на остаток строки;

- ◆ каталоги и имена файлов чувствительны к регистру: `private`, `Private` и `PRIVATE` — эти имена для поисковых движков различны.

Вот пример файла `robots.txt`:

```
User-agent: Googlebot
Disallow:
User-agent: msnbot
Disallow: /
# заблокировать всем роботам доступ к каталогам tmp и logs
User-agent: *
Disallow: /tmp/
Disallow: /logs # для каталогов и файлов с названием logs
```

В этом примере делается следующее:

- ◆ роботу `Googlebot` разрешается заходить куда угодно;
- ◆ роботу `msnbot` запрещается просмотр всего сайта;
- ◆ всем роботам (кроме `Googlebot`) запрещается посещение каталога `/tmp/` или каталогов (либо файлов) с названием `/logs` (т. е. `/logs` или `logs.php`).

Обратите внимание, что на поведение `Googlebot` не влияют такие инструкции, как `Disallow: /tmp/`. Поскольку в файле `robots.txt` для `Googlebot` есть персональные инструкции, то он будет игнорировать директивы, предназначенные для всех роботов (при помощи звездочки).

Неопытные Web-мастера часто встречаются с проблемой, которая возникает тогда, когда у них установлен SSL (чтобы страницы можно было выдавать через HTTP и HTTPS). Файл `robots.txt` по адресу <http://www.yourdomain.com/robots.txt> не будет восприниматься поисковыми движками как указание насчет просмотра <https://www.yourdomain.com>. Для этого вам нужно будет создать дополнительный файл `robots.txt` по адресу <https://www.yourdomain.com/robots.txt>.

Итак, если вы хотите разрешить просмотр всех страниц вашего сервера HTTP и запретить просмотр всех страниц сервера HTTPS, то вам нужно будет реализовать следующее:

Для HTTP:

```
User-agent: *
Disallow:
```

Для HTTPS:

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

Это самые основы применения файлов `robots.txt`, однако существуют и более сложные методы. Некоторые из этих методов поддерживаются не всеми движками, как это показано в следующем списке.

◆ Crawl delay (Задержка перед просмотром).

Эта директива поддерживается Yahoo!, Bing и Ask. Она дает указание пауку подождать указанное количество секунд до того, как начать просмотр страниц. Цель этой директивы — снизить нагрузку на сервер издателя:

```
User-agent: msnbot
Crawl-delay: 5
```

◆ Pattern matching (Сопоставление с образцом).

Сопоставление с образцом поддерживается Google, Yahoo! и Bing. Ценность этой директивы велика. Вы можете делать сопоставление с образцом при помощи группового символа "звездочка". Вот пример использования сопоставления с образцом для блокирования доступа ко всем подкаталогам, которые начинаются с private (например: /private1/, /private2/, /private3/ и т. д.):

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /private*/
```

Вы можете обозначить конец строки при помощи знака доллара. Например, для блокирования таких URL, которые заканчиваются на .asp:

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /*.asp$
```

Вы можете пожелать предотвратить доступ роботов к любым URL, которые содержат параметры. Для блокирования доступа ко всем URL, которые содержат знак вопроса, просто используйте знак вопроса:

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

Возможности по сопоставлению шаблонов в файле robots.txt более ограничены, чем возможности таких языков программирования, как Perl, поэтому знак вопроса не имеет никакого специального значения и может использоваться как любой другой символ.

◆ Директива Allow.

Директива Allow поддерживается только в Google, Yahoo! и Ask. Она работает как противоположность директивы Disallow и дает возможность конкретно указывать те каталоги или страницы, которые можно просматривать. Когда эта возможность реализована, она может частично перекрыть предыдущую директиву Disallow. Это может пригодиться в том случае, когда были запрещены большие разделы сайта (либо когда был запрещен весь сайт целиком).

Вот пример, в котором роботу Googlebot разрешается доступ только в каталог google:

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

◆ Директива `Noindex`.

Эта директива работает точно так же, как и метакоманда `robots noindex` (которую мы скоро обсудим). Она говорит поисковым движкам, что надо однозначно исключить страницу из индекса. Поскольку `Disallow` предотвращает просмотр, но не индексирование, то она может быть очень полезной функцией для того, чтобы гарантировать отсутствие страниц в результатах поиска.

◆ Sitemap.

Мы обсуждали XML Sitemap в начале этой главы. Вы можете использовать `robots.txt` для предоставления пауку механизма автоматического обнаружения местонахождения файла XML Sitemap. Поисковому движку можно сказать о местонахождении этого файла одной простой строкой в файле `robots.txt`:

```
Sitemap: sitemap_location
```

`sitemap_location` — это полный URL к Sitemap (такой, как **`http://www.yourdomain.com/sitemap.xml`**). Вы можете разместить эту строку в любом месте вашего файла.

Полные указания по применению файла `robots.txt` см. на сайте **Robots.txt.org**. Для экономии времени и сил вы можете также воспользоваться инструментом генерирования файла `robots.txt`, который разработал Dave Naylor (**`http://www.davidnaylor.co.uk/the-robotstxt-builder-a-new-tool.html`**).

Будьте очень осторожны при внесении изменений в файл `robots.txt`. Например, простая опечатка может внезапно сказать поисковым движкам, что они больше не должны вообще просматривать ваш сайт. После обновления файла `robots.txt` всегда полезно проверить его при помощи инструмента Test Robots.txt из набора инструментов Google Webmaster Tools (для этого нужно зайти в Webmaster Tools, потом выбрать **Site configuration**, а затем — **Crawler access**).

Атрибут `rel="NoFollow"`

В 2005 г. три основных поисковых движка (Yahoo!, Google и Bing) достигли соглашения насчет поддержки инициативы, направленной на снижение эффективности автоматического спама. В отличие от метаверсии `robots` директивы `NoFollow`, новую директиву можно было использовать как атрибут внутри тега `<a>` или тега ссылки (чтобы указать, что ссылающийся сайт не ручается за качество той страницы, на которую сделана ссылка). Это позволяет создателю контента делать ссылку на Web-страницу без передачи ей всех тех нормальных преимуществ поисковых движков, которые следуют из ссылки (доверие, якорный текст, рейтинг PageRank и т. д.).

Первоначальным намерением было дать возможность блогам и форумам (и прочим сайтам с генерируемыми пользователями ссылками) снизить количество спамеров, которые создавали пауков для автоматического создания ссылок. Однако этот функционал был расширен, поскольку Google (в частности) рекомендует применять `NoFollow` для платных ссылок, т. е. поисковые движки считают, что для подъема рей-

тинга сайта (или страницы) должны засчитываться только такие ссылки, которые являются чисто редакционными и делаются издателями бесплатно (без всякой компенсации).

Вы можете реализовать NoFollow с помощью следующего формата:

```
<a href="http://www.google.com" rel="NoFollow">
```

Обратите внимание: несмотря на то, что вы можете использовать NoFollow для ограничения передачи стоимости ссылок между Web-страницами, поисковые движки по-прежнему могут передвигаться по этим ссылкам (несмотря на отсутствие семантической логики) и по тем страницам, на которые они указывают. По этому вопросу от поисковых движков были получены противоречивые данные. Если их суммировать, то получается следующее: атрибут NoFollow не запрещает явным образом просмотр или индексирование, так что если вы делаете с ним ссылки на ваши собственные страницы (намереваясь предотвратить их индексирование или ранжирование), то остальные смогут их обнаружить и сделать на них ссылки (что нарушит ваши первоначальные планы).

На рис. 6.37 показано, как робот поискового движка интерпретирует атрибут NoFollow, когда он находит его связанным со ссылкой (в данном примере это Ссылка 1).

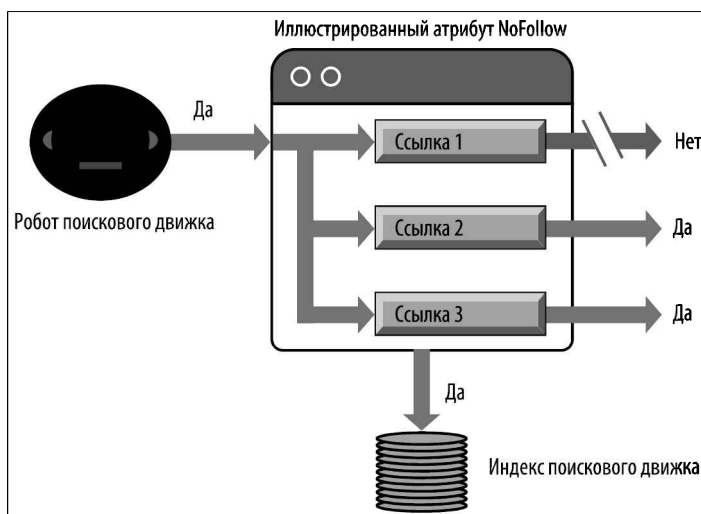


Рис. 6.37. Воздействие атрибута NoFollow

Многие годы считалось, что ссылка с атрибутом NoFollow не передает "сок ссылок", поэтому идея накачки с его помощью рейтинга PageRank была весьма популярной. Существовало такое мнение, что когда вы делаете NoFollow для конкретной ссылки, то "сок ссылок" (который должен передаваться этой ссылке) сохраняется, а поисковые движки перераспределяют его другим найденным на этой странице ссылкам. В результате многие издатели реализовали ссылки NoFollow на менее ценные страницы своих сайтов (такие, как "Информация о нас" и "Свяжитесь с нами" или стра-

ницы товарных каталогов с альтернативными сортировками). Фактически опубликованные в марте 2009 г. данные из инструмента SEOmoz Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org>) показали, что на тот момент примерно 3% всех ссылок в Интернете были с атрибутом NoFollow и что 60% этих NoFollow были применены к внутренним ссылкам.

Однако в июне 2009 г. Мэтт Куттс написал пост, после которого стало ясно, что связанный со ссылкой NoFollow "сок" отбрасывается, а не перераспределяется (<http://www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/>). Теоретически вы при желании можете использовать NoFollow, но применение его для внутренних ссылок не даст (по состоянию на сегодняшний день и в соответствии с утверждениями Google) тех преимуществ, на которые мы ранее рассчитывали.

Кроме того, многие специалисты по оптимизации говорят, что в некоторых случаях ссылкам с атрибутом NoFollow придается некоторое значение, и поэтому мы предлагаем перестраховаться при его использовании (поскольку его применение может привести к тому, что сайт будет взят на заметку как "чрезмерно оптимизированный" и агрессивно применяющий тактики оптимизирования).

Это хорошая иллюстрация постоянно меняющейся сути оптимизации. То, что раньше было популярной и эффективной тактикой, в настоящий момент рассматривается как неэффективное средство. Некоторые агрессивные издатели будут продолжать накапливать "сок ссылок" при помощи еще более агрессивных методов, таких как реализация ссылок внутри JavaScript или внутри i-фреймов (для которых стоит Disallow в файле robots.txt), так что поисковые движки не будут видеть этих ссылок. Такая агрессивная тактика, вероятно, не стоит связанных с ней проблем (для большинства издателей).

Метатег robots

Метатег robots имеет три компонента: cache, index и follow. Компонент cache дает указание поисковому движку о том, может ли он хранить в публичном индексе движка страницу, доступ к которой осуществляется через ссылку cached snapshot в результатах поиска (рис. 6.38).

Второй компонент index говорит движку о том, разрешается ли просматривать эту страницу и сохранять ее в каком-либо виде. Помеченная как NoIndex страница будет полностью исключена поисковыми движками. По умолчанию это значение равно index, что говорит поисковым движкам: "Да, просматривайте, пожалуйста, эту страницу и включите ее в ваш индекс". Таким образом, размещать эту директиву на каждой странице не нужно. На рис. 6.39 показано то, что делает робот поискового движка при обнаружении тега NoIndex на Web-странице.

Робот по странице все равно будет ползать, и страница может по-прежнему аккумулировать и передавать "сок ссылок" другим страницам, но она не появится в индексах поисковых движков.

Последняя инструкция, которая имеется в метатеге robots, — это follow. Эта команда (подобно index) имеет по умолчанию значение yes ("ползать по ссылкам на дан-

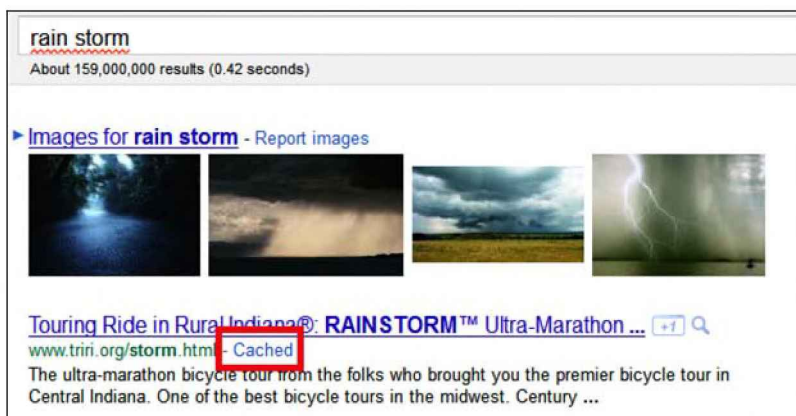


Рис. 6.38. Моментальный снимок экрана с кэшированным элементом в страницах результатов поиска

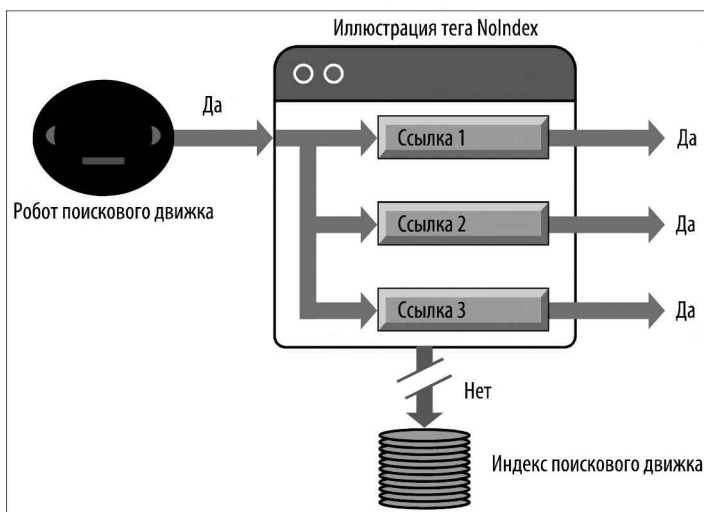


Рис. 6.39. Воздействие тега NoIndex

ной странице и передавать с их помощью "сок ссылок"). Применение NoFollow говорит поисковому движку о том, что ссылки на данной странице не должны передавать стоимость ссылок или подвергаться просмотру. В общем и целом, неразумно использовать эту директиву как способ предотвращения перемещения по ссылкам. Поскольку люди все равно смогут попадать на эти страницы и смогут делать ссылки на них с других сайтов, то NoFollow (в метатеге robots) мало что дает в смысле ограничения просмотра или доступа пауков. Единственное его назначение — предотвращение распыления "сока ссылок", что имеет весьма ограниченное применение, поскольку в 2005 г. был введен атрибут `rel="nofollow"` (который мы уже обсуждали), позволяющий размещать эту директиву в отдельных ссылках.

На рис. 6.40 дана схема поведения робота поискового движка при обнаружении метатега NoFollow на Web-странице.

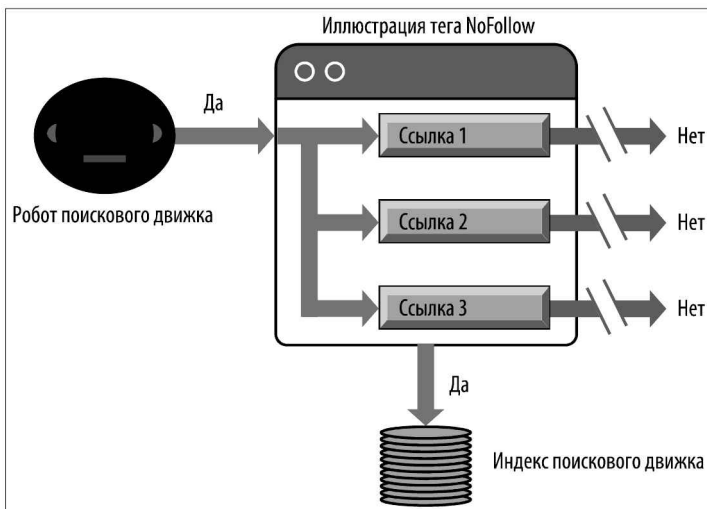


Рис. 6.40. Воздействие метатега NoFollow

Если вы применяете метатег NoFollow на странице, то поисковый движок все равно просмотрит страницу и поместит ее в свой индекс. Однако все ссылки (и внутренние, и внешние) этой страницы не смогут передавать "сок ссылок" другим страницам.

Хорошим применением для NoIndex является размещение этого тега на HTML-странице с картой сайта. Эта страница создана для навигационной помощи пользователям и паукам поисковых движков, чтобы они могли эффективно обнаруживать контент вашего сайта. И несмотря на то, что на некоторых сайтах эти страницы вряд ли смогут получить хоть какой-то заметный рейтинг в поисковых движках, вы все равно хотите, чтобы они передавали "сок ссылок" тем страницам, на которые они ссылаются. Размещение на этих страницах тега NoIndex не позволяет включать эти HTML-карты в индексы (и проблема, таким образом, решается). Убедитесь в том, что вы не применяете метатег NoFollow на этих страницах или атрибут NoFollow в ссылках на этих страницах, поскольку это не позволит страницам передавать "сок ссылок".

Тег canonical

В феврале 2009 г. компании Google, Yahoo! и Microsoft объявили новый тег, известный как тег canonical. Этот тег был новой конструкцией, созданной специально для целей выявления дублированного контента и работы с ним. Реализация его очень проста и выглядит так:

```
<link rel="canonical" href="http://www.seomoz.org/blog" />
```

Этот тег должен сказать Yahoo!, Bing и Google о том, что данная страница должна считаться копией URL <http://www.seomoz.org/blog> и все показатели (ссылок и контента) поисковых движков должны применяться именно к этому URL (рис. 6.41).

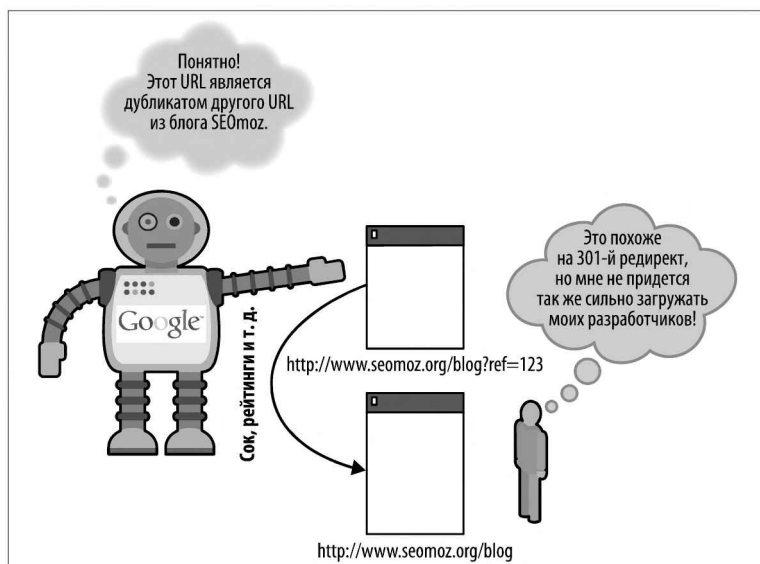


Рис. 6.41. Как поисковые движки рассматривают тег canonical

Тег `canonical` во многом похож на 301-й редирект (с точки зрения оптимизации). По существу, вы говорите поисковым движкам, что множество страниц нужно рассматривать как одну (именно это делает 301-й редирект) без фактического перенаправления посетителей на новый URL (что часто экономит усилия ваших разработчиков).

Имеются, однако, и некоторые отличия:

- ♦ в то время как 301-й редирект перенаправляет весь трафик (как роботов, так и посетителей), тег `canonical` предназначен только для поисковых движков. А это значит, что вы по-прежнему можете отслеживать посетителей уникальных версий;
- ♦ 301-й редирект является гораздо более сильным сигналом о том, что множество страниц имеет один канонический источник. Этот редирект считается директивой, которую должны выполнять как движки, так и пользователи (а тег `canonical` считается предложением). Несмотря на то, что поисковые движки поддерживают этот новый тег и доверяют намерениям владельцев сайтов, будут также и ограничения. Чтобы гарантировать, что владелец сайта применил этот тег не по ошибке и не для жульничества, будут применяться анализ контента и прочие алгоритмические показатели. И вы, конечно, увидите примеры ошибочного применения тега `canonical`, а это приведет к тому, что движки будут держать в своих индексах эти различные URL (т. е. у владельцев сайтов будут те же самые проблемы, которые были отмечены в *разд. "Проблемы дублированного контента" ранее в этой главе*).

Мы обсудим некоторые применения этого тега далее в этой же главе. В общем случае наилучшим подходом является решение проблем дублированного контента по существу (т. е. ликвидация его по возможности). Так делать предпочтительнее, по-

тому что работа тега `canonical` не гарантируется. Однако не всегда эти проблемы можно решить другими средствами, так что тег `canonical` является очень эффективным запасным средством.

Вы можете также включить этот тег непосредственно в заголовок идентификации вашей страницы. Такой код выглядит примерно так:

```
HTTP/1.1 200 OK
Content-Type: application/pdf
Link: <http://www.example.com/white-paper.html>; rel="canonical"
Content-Length: 785710
(... rest of HTTP response headers...)
```

Вы можете прочитать об этом дополнительно по ссылке:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/06/supporting-relcanonical-http-headers.html>.

Блокирование и клоакинг по диапазону адресов IP

Вы можете задать адреса IP (или их диапазоны), чтобы заблокировать конкретных роботов. Большинство основных поисковых движков ведет просмотр с определенных адресов IP, что делает возможным их выявление и ограничение доступа. По иронии судьбы этот способ популярен у тех Web-мастеров, которые ошибочно считают, что пауки поисковых движков — это спамеры, пытающиеся украсть их контент. Поэтому такие Web-мастера блокируют диапазоны IP-адресов для ограничения доступа и экономии полосы пропускания. Будьте осторожны при блокировании роботов и убедитесь, что вы не блокируете доступ пауку, который может принести вам выгоду (как от поискового трафика, так и от атрибуции ссылок).

Блокирование и клоакинг по агенту пользователя

На уровне сервера можно определить агента пользователя и ограничить ему доступ к страницам или Web-сайтам (на основе его идентификации). Например, если Web-сайт обнаружил нестандартного робота, то вы можете дополнительно проверить его подлинность перед тем, как разрешить доступ. Все поисковые движки используют одинаковый протокол для проверки их агентов пользователя через Интернет: обратный запрос DNS, за которым следует соответствующий прямой запрос DNS. Пример для Google выглядит следующим образом:

```
> host 66.249.66.1
1.66.249.66.in-addr.arpa domain name pointer crawl-66-249-66-1.googlebot.com.
> host crawl-66-249-66-1.googlebot.com
crawl-66-249-66-1.googlebot.com has address 66.249.66.1
```

Обратного запроса DNS может быть недостаточно, поскольку злоумышленник мог установить обратный DNS на **xyz.googlebot.com** или любой другой адрес.

Использование i-фреймов

Иногда на Web-странице имеется некоторый фрагмент контента, который вы хотели бы скрыть от поисковых движков. Как мы уже говорили ранее в этой главе, здесь может помочь умелое использование i-фреймов (рис. 6.42).

Концепция проста: при помощи использования i-фреймов вы можете вставить контент из другого URL в любую страницу (по вашему выбору). Затем вы блокируете доступ паука к i-фрейму (при помощи файла `robots.txt`), чем обеспечиваете тот факт, что поисковые движки не увидят этот контент на вашей странице. Web-сайты могут делать это по разным причинам, в том числе: во избежание проблем с дублированием контента, с целью уменьшения размера страниц для поисковых движков, для снижения количества просматриваемых ссылок страницы (чтобы управлять потоком "сока ссылок").

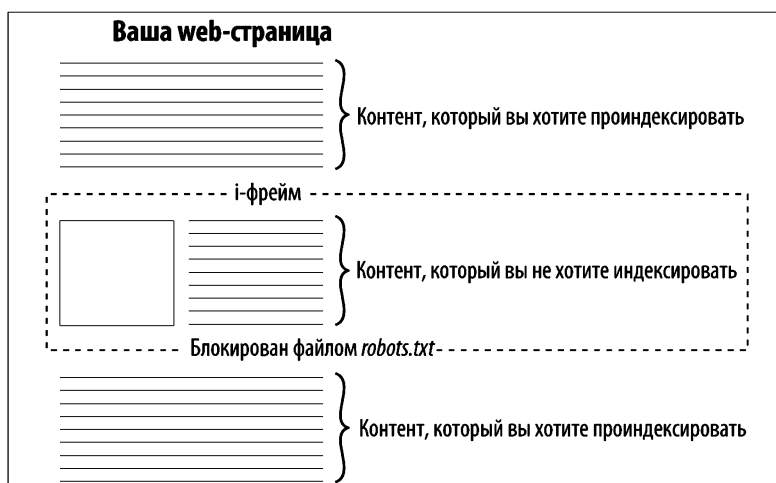


Рис. 6.42. Использование i-фреймов для предотвращения индексирования контента

Соккрытие текста в изображениях

Как мы уже предупреждали ранее, основные поисковые движки пока еще плохо умеют читать текст в изображениях (и требующаяся для этого вычислительная мощность является серьезной преградой). Скрывать контент внутри изображений обычно не рекомендуется, поскольку это может оказаться неудобным для альтернативных устройств (в частности, мобильных) и совершенно недоступным для других (таких, как программы чтения с экрана).

Соккрытие текста в апплетах Java

Точно так же, как и текст в изображениях, контент внутри апплетов Java не может легко распознаваться поисковыми движками. Однако использовать их в качестве инструмента для сокращения текста было бы весьма странно.

Принудительное предоставление форм

Поисковые движки не заполняют HTML-формы для того, чтобы получить скрытую за ними информацию. Поэтому если вы держите свой контент за предоставлением формы и никогда не делаете на него внешних ссылок, то ваш контент в поисковые движки не попадет (рис. 6.43).

Проблема начинается тогда, когда спрятанный за формами контент получает находящиеся вне вашего контроля ссылки, например, когда блогеры, журналисты или исследователи решают сделать ссылку на страницы вашего архива без вашего ведома. Таким образом, несмотря на то, что предоставление форм может поставить поисковые движки в безвыходное положение, необходимо убедиться в том, что вся реально конфиденциальная информация имеет дополнительную защиту (например, при помощи robots.txt или метатега robots).

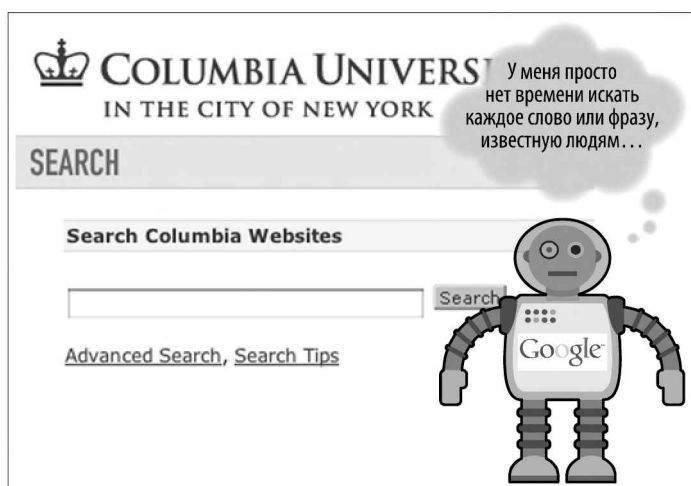


Рис. 6.43. Контент, доступ к которому ограничен формами, пауками не читается

Использование защиты регистрационной записью/паролем

Защита паролем (любого типа) эффективно предотвращает доступ поисковых движков к контенту, точно так же, как и любой вид человеческой верификации (такой, как CAPTCHA — это поле, в которое надо вписать комбинацию букв и цифр, чтобы получить доступ). Основные поисковые движки не пытаются угадать эти пароли или обходить эти системы.

Удаление URL из индекса поискового движка

Большинство основных поисковых движков позволяет удалить URL из индекса. Для этого нужно сделать верификацию вашего сайта и использовать инструменты поискового движка. Например, Google позволяет удалить URL при помощи своей системы Webmaster Central (<https://www.google.com/webmasters/tools/removals>). Движок Bing компании Microsoft, вероятно, также начнет скоро поддерживать эту функцию.

Редиректы

Редирект используется с целью показать, что контент был перенесен из одного места в другое. Например, возможно, у вас был контент по адресу **<http://www.yourdomain.com/old.html>**, а вы решили перестроить свой сайт. В результате этой перестройки ваш контент переместился на адрес **<http://www.yourdomain.com/critical-keyword.html>**.

После реализации редиректа те пользователи, которые приходят на старые версии ваших страниц (вероятно, при помощи сделанных ранее закладок для этих страниц), будут посылаться на новые версии этих страниц. Без редиректа пользователь получил бы ошибку **Page Not Found** (404). При наличии редиректа Web-сервер говорит агенту пользователя (браузеру или пауку), что тот должен взять запрошенный контент с нового URL.

Почему и когда надо делать редирект

Редиректы важны не только для пользователей, но и для того, чтобы дать информацию поисковым движкам о переносе контента. После переноса в индексах поисковых движков будет храниться старый URL, который они и будут возвращать в выдаваемых ими результатах поиска (до тех пор, пока они не обнаружат отсутствие старой страницы и не найдут новую страницу). Решение здесь — реализация редиректа.

Вот некоторые сценарии, при которых вам может понадобиться реализация редиректов:

- ◆ у вас есть старый контент, срок жизни которого закончился, поэтому вы его удаляете;
- ◆ вы обнаружили, что нарушили структуру URL, которая давала ссылки и трафик;
- ◆ вы сменили свою хостинговую компанию;
- ◆ вы сменили вашу систему управления контентом (CMS);
- ◆ вы хотите реализовать канонический редирект (перенаправить все страницы с **<http://yourdomain.com>** на **<http://www.yourdomain.com>**);
- ◆ вы по какой-то причине изменили тот URL, где находился ваш контент.

Не все эти сценарии требуют редиректа. Например, вы можете сменить хостинговую компанию без всякого изменения использованных на вашем сайте URL (в этом случае редирект вам не понадобится). Однако при любом изменении ваших URL вам нужно будет реализовывать редиректы.

Хорошие и плохие редиректы

Оказывается, что редирект можно выполнить многими способами, и не все они равноценны. Основная причина в том, что существуют два главных типа редиректов, они привязаны к коду состояния HTTP, который возвращает Web-сервер браузеру.

Вот они:

- ◆ **301 moved permanently.** Этот код состояния говорит браузеру (или пауку поискового движка), что ресурс был перенесен в другое место навсегда и обратно возвращен не будет;
- ◆ **302 moved temporarily.** Этот код состояния говорит браузеру (или пауку поискового движка), что ресурс был временно перенесен в другое место и этот перенос не следует рассматривать как постоянный.

Обе формы редиректа посылают человека или паука поискового движка в новое место, но поисковые движки интерпретируют эти два кода состояния HTTP по-разному. Когда паук видит код состояния 301, то предполагает, что должен передавать исторический "сок ссылок" (и все остальные показатели) со старой страницы на новую. Когда паук видит код состояния 302, то предполагает, что не должен передавать исторический "сок ссылок" со старой страницы на новую. Кроме того, редирект 301 приведет к тому, что поисковый движок удалит старую страницу из своего индекса и заменит ее новой страницей.

Сохранение исторического "сока ссылок" очень важно для оптимизации. Например, представьте себе, что у вас была тысяча ссылок на <http://www.yourolddomain.com>, а вы решили перенести все на <http://www.yournewdomain.com>. Если бы вы использовали 302-й редирект, то вам пришлось бы начать сбор ссылок сначала. Кроме того, старая версия страницы могла бы остаться в индексе и конкурировать за рейтинг в поисковом движке с новой версией.

Следует также отметить, что могут быть такие редиректы, которые не передают кода состояния либо выдают неверный код состояния, например ошибку **404** (страница не найдена) или **200 OK** (страница загружена успешно). Такие вещи создают проблемы, и их следует избегать. Если вы сделали постоянный перенос страницы, то вам нужно четко вернуть код состояния 301 при выполнении редиректа.

Методы перенаправления и переписывания URL

Редиректы можно делать множеством способов. На Web-сервере Apache (обычно это компьютеры под управлением операционных систем UNIX или Linux) реализовать редирект очень просто — в стандартном файле `.htaccess` при помощи директив `Redirect` и `RedirectMatch` (подробнее о формате этого файла читайте по адресу <http://httpd.apache.org/docs/2.2/howto/htaccess.html>). Можно использовать также и более сложные директивы (известные как "*правила перезаписи*") при помощи модуля Apache-сервера `mod_rewrite` (который мы скоро обсудим).

На Web-серверах Microsoft IIS (<http://www.iis.net/>) для реализации редиректов имеются другие методы. Основной метод выполнения редиректов — при помощи консоли IIS (подробнее об этом можно прочитать по адресу <http://www.mcanerin.com/EN/articles/301-redirect-IIS.asp>). Можно также использовать текстовый файл с директивами (при условии применения дополнительного модуля ISAPI, такого как `ISAPI_Rewrite` (<http://www.isapirewrite.com/>)). Этот язык скриптов предлагает такие возможности, которые аналогичны модулю `mod_rewrite` сервера Apache.

Многие программисты используют для реализации редиректов другие способы. Это можно сделать непосредственно в языках программирования (таких, как Perl, PHP, ASP и JavaScript). Если программист реализует редиректы таким путем, то он должен убедиться, что Web-сервер возвращает код состояния 301. Вы можете проверить возвращаемый заголовок при помощи дополнительного модуля Live HTTP Headers (<http://livehttpheaders.mozdev.org/>) браузера Firefox.

Еще один способ реализации редиректа — это выполнить его на уровне страницы при помощи метатега refresh, который выглядит примерно так:

```
<meta http-equiv="refresh" content="5;url=http://www.yourdomain.com/newlocation.htm" />
```

Первый параметр в разделе контента (число 5) указывает количество секунд, которое Web-сервер должен подождать перед перенаправлением пользователя на указанную страницу. Это применяется в тех случаях, когда издатель хочет показать страницу, позволяющую пользователю понять, что он будет перенаправлен на другую страницу (а не на ту, которую он запросил).

Проблема состоит в том, что большая часть таких метаобновлений обрабатывается как 302-й редирект. Единственное исключение из этого правила — если вы указываете задержку редиректа в 0 секунд. Вам придется отказаться от показа вашей предупредительной страницы, говорящей пользователю о том, что вы переносите его, зато поисковые движки будут обрабатывать это как 301-й редирект (для надежности лучше все же по возможности просто использовать 301-й редирект).

Mod_rewrite и ISAPI_Rewrite для перезаписи и перенаправления URL

Эта тема очень широка, и мы не имеем возможности целиком обсудить ее в данной книге. Представленное далее описание служит исключительно введением в эту тему, чтобы помочь технически продвинутым читателям (и в том числе Web-разработчикам и Web-мастерам) понять функционирование перезаписи и перенаправления. Если вы хотите пропустить это техническое описание, переходите к следующему разделу.

Mod_rewrite для сервера Apache и ISAPI_Rewrite для сервера Microsoft IIS Server предлагают очень мощные способы переписывания ваших URL. Вот некоторые причины для использования этих мощных инструментов:

- ♦ вы изменили структуру URL вашего сайта таким образом, что контент переместился из одного места в другое. Такое может произойти при замене системы CMS или при изменении организации вашего сайта (по любой причине);
- ♦ вы хотите отобразить ваши недружественные для поисковых движков URL на более дружественные для них URL.

Если вы используете в качестве Web-сервера Apache, то должны будете разместить директивы *"правил перезаписи"* в файле .htaccess или в файле конфигурации вашего сервера Apache (например, в файле httpd.conf или в специфичном для сайта файле конфигурации (в каталоге sites_conf)). Если же вы используете IIS Server, то при-

мените дополнительный модуль ISAPI (такой, как ISAPI_Rewrite) и разместите правила в конфигурационном файле httpd.ini.

Обратите внимание, что правила ISAPI_Rewrite несколько отличаются от правил mod_rewrite. Дальнейшее наше обсуждение будет сосредоточено на mod_rewrite.

Ваш файл .htaccess должен начинаться со следующего:

```
RewriteEngine on
RewriteBase /
```

Если вы добавляете правила перезаписи в файл конфигурации вашего сервера, то следует опустить вторую строку (поскольку RewriteBase поддерживается только для .htaccess). Мы используем здесь RewriteBase для того, чтобы вы могли писать в начале каждого правила только один символ ^ (а не ^/) (регулярные выражения мы скоро обсудим).

После этого шага правила перезаписи будут готовы. Возможно, вы захотите, чтобы запросы ваших товарных страниц в виде <http://www.yourdomain.com/products/123> показывали контент по адресу http://www.yourdomain.com/get_product.php?id=123 без изменения URL в поле **Location** браузера пользователя и без необходимости изменять сценарий get_product.php. Конечно, это не заменит все динамические URL в ссылках на всех страницах сайта (это отдельная проблема). Вы можете реализовать первую часть задачи при помощи одного правила перезаписи, примерно такого:

```
RewriteRule ^products/([0-9]+)/?$ /get_product.php?id=$1 [L]
```

Здесь Web-серверу указывается на то, что все приходящие на каталог /product/ запросы следует преобразовывать в запросы к /get_product.php, при этом подкаталог каталога /product/ используется как параметр PHP-сценария.

Теперь посмотрим, что есть что:

- ◆ знак ^ обозначает начало URL (после имени домена);
- ◆ знак \$ обозначает конец URL;
- ◆ [0-9] обозначает цифру;
- ◆ следующий сразу за цифрой знак + означает одно или несколько вхождений цифры;
- ◆ аналогично, знак ? сразу же за знаком / обозначает ноль или одно вхождение символа косой черты;
- ◆ скобки () помещают в память то, что в них находится;
- ◆ при помощи \$1 вы можете обратиться к тому, что сохранено в памяти (к тому, что было в первом комплекте скобок). Естественно, что при использовании в правиле второго комплекта скобок вы сможете получить к ним доступ при помощи \$2 (и т. д.);
- ◆ флаг [L] экономит на обработке сервером, он говорит движку перезаписи о том, что в случае совпадения с правилом пужно остановиться. В противном случае все оставшиеся правила также будут выполнены.

Вот несколько более сложный пример, где URL формата **http://www.yourdomain.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?storeId=10001&catalogId=10001&langId=-1&categoryID=4&productID=123** будут перезаписываться как **http://www.yourdomain.com/4/123.htm**:

```
RewriteRule ^([^\/]+)/([^\/]+)\.htm$  
/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?storeId=10001&catalogId=10001&  
langId=-1&categoryID=$1&productID=$2 [QSA,L]
```

Здесь:

- ◆ знак `[^/]` обозначает любой символ, кроме косой черты, потому что внутри квадратных скобок знак `^` интерпретируется как "нет";
- ◆ флаг `[QSA]` предназначен для случая, когда вы не хотите отбрасывать строку запроса (например, когда хотите сохранить параметр отслеживания).

Чтобы писать хорошие правила перезаписи, вам нужно стать специалистом по сопоставлению с шаблонами (это просто другое название работы с регулярными выражениями).

Вот некоторые из самых важных специальных символов и то, как они интерпретируются движком перезаписи:

- ◆ `*` означает 0 или более повторений предыдущего символа;
- ◆ `+` означает 1 или более повторений предыдущего символа;
- ◆ `?` означает 0 или 1 вхождение предыдущего символа;
- ◆ `^` означает начало строки;
- ◆ `$` означает конец строки;
- ◆ `.` означает любой символ (т. е. работает как групповой символ);
- ◆ `\` означает "отказ" от специального значения следующего символа (например, `\.` означает то, что точка является не групповым символом, а обычным символом);
- ◆ `^` внутри скобок `[]` означает "нет" (например, `[^/]` означает "не косая черта").

В регулярных выражениях очень легко наделать ошибок. Вот некоторые из наиболее часто встречающихся ошибок, которые могут привести к неверным совпадениям строк:

- ◆ применение `.*` в том случае, когда нужно использовать `.+` (поскольку `.*` не может совпасть ни с чем);
- ◆ отсутствие "отказа" от специального символа, который вы не хотите интерпретировать (например, когда вы указываете `.` вместо `\.` и имеете в виду символ точки, а не любой символ). Таким образом, `default.htm` совпадет с `default.htm`, а `default\.` совпадет только с `default.htm`;
- ◆ пропуск `^` или `$` (в предположении, что начало или конец подразумеваются), т. е. `default\.` совпадет с `mydefault.html`, а `^default\.` совпадет только с `default.htm`;
- ◆ использование "жадных" выражений, которые будут проверять все вхождения (вместо того, чтобы остановиться после первого вхождения).

Самый простой способ проиллюстрировать "жадные" выражения — дать пример:

```
RewriteRule ^(.*)/?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

Здесь производится редирект запросов с **http://www.yourdomain.com/blah/index.html** на **http://www.yourdomain.com/blah/**. Вероятно, это не то, что планировалось сделать. Почему так получилось? Потому что `.*` захватит символ косой черты еще до того, как `/?` его увидит. К счастью, это просто исправить. Нужно использовать `^[^/]+` или `.*?` (вместо `.*`). Например, используйте `^(.*/)?` вместо `^(.*)/?` или `[^/]+/[^/]` вместо `.*/*`.

Итак, чтобы исправить предыдущее правило, вы можете написать следующее:

```
RewriteRule ^(.*/)?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

А почему бы не использовать вот такое:

```
RewriteRule ^([^/]*)/?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

Это более ограниченный вариант, поскольку он будет давать совпадения только для URL с одним каталогом. URL с несколькими подкаталогами (например, **http://www.yourdomain.com/store/cheese/swiss/wheel/index.html**) совпадать не будут.

ПРИМЕЧАНИЕ

Флаг `[R=301]` в последних примерах говорит движку перезаписи о том, что вместо стандартной перезаписи необходимо сделать редирект 301.

Понятно, что тестирование и отладка — это существенная часть перезаписи URL. Ваши лучшие друзья при отладке — директивы `RewriteLog` и `RewriteLogLevel`. Установите `RewriteLogLevel` в значение 4 и посмотрите, что делает движок перезаписи при интерпретации ваших правил.

Есть еще одна очень удобная для совместного использования с `RewriteRule` директива — это `RewriteCond`. Ее следует использовать в тех случаях, когда вы пытаетесь найти совпадение в строке запроса, имени домена или прочих вещах (не присутствующих между именем домена и знаком вопроса в URL, где работает `RewriteRule`).

Обратите внимание, что ни `RewriteRule`, ни `RewriteCond` не могут обращаться к тому, что находится в якорной части URL, т. е. к тому, что следует за знаком `#`, поскольку оно используется браузером и не посылается на сервер как часть запроса.

А вот пример, когда `RewriteCond` ищет совпадение имени хоста и только после этого разрешает выполнить следующее далее правило перезаписи:

```
RewriteCond%{HTTP_HOST} !^www\.yourdomain\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.yourdomain.com/$1 [L,R=301]
```

Обратите внимание на восклицательный знак в начале регулярного выражения. Движок перезаписи интерпретирует его как отрицание.

Для любого имени хоста (кроме **http://www.yourdomain.com**) выдается 301-й редирект на эквивалентный канонический URL поддомена **www**. Флаг `[NC]` делает условие перезаписи нечувствительным к регистру. Вы можете спросить: где же

флаг [QSA] для сохранения строки запроса? При редиректе он не пужен, т. к. в этом случае он просто подразумевается.

Если вы не хотите сохранять строку запроса в правиле перезаписи с редиректом, то поставьте в правиле знак вопроса в конце URL места назначения:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.yourdomain\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.yourdomain.com/$1? [L,R=301]
```

Почему мы не используем ^yourdomain\.com\$? Рассмотрим:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^yourdomain\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.yourdomain.com/$1? [L,R=301]
```

Это не даст совпадений для доменов с опечатками вроде **yourdoamin.com**, на которые будут отвечать сервер DNS и виртуальный хост (если предположить, что ошибочно был написан тот домен, который зарегистрировали вы и который принадлежит вам).

При каких обстоятельствах вам может понадобиться опустить строку запроса из перенаправленного URL (как мы это делали в предыдущих двух примерах)? Когда же нужно опустить идентификатор сеанса или параметр отслеживания (такой, как source=banner_ad1). Сохранение параметра отслеживания после редиректа не только не нужно (поскольку оригинальный URL с приписанным к нему исходным кодом будет записан в ваших журналах доступа), но и нежелательно с точки зрения канонизации. Что будет, если вы захотите отбросить параметр отслеживания из перенаправленного URL, но сохранить остальные параметры строки запроса?

Вот как это можно сделать для статических URL:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^source=[a-z0-9]*$
RewriteRule ^(.*)$ /$1? [L,R=301]
```

И для динамических URL:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^(.*)&source=[a-z0-9]+(&?.*)$
RewriteRule ^(.*)$ /$1?%1%2 [L,R=301]
```

Хотите до перенаправления пользователя сделать что-то забавное при помощи cookies-файлов? Занустите сценарий, который создает cookies-файл для пользователя, и затем перенаправьте его 301-м редиректом на канонический URL:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^source=([a-z0-9]*)$
RewriteRule ^(.*)$ /cookiefirst.php?source=%1&dest=$1 [L]
```

Обратите внимание на отсутствие флага [R=301] в предыдущем коде. Это сделано специально. Нет необходимости демонстрировать этот сценарий пользователю. Применяйте перезапись, и пусть сценарий сам отправит 301-й редирект после завершения своей работы.

Прочие случаи корректировок проблем канонизации при помощи правил перезаписи и флага [R=301] таковы:

- ◆ поисковые движки индексируют страницы каталогов с указателями HTTPS;
- ◆ в конце URL отсутствует косая черта (которая там должна быть).

Сначала корректировка для HTTPS:

```
# redirect online catalog pages in the /catalog/ directory if HTTPS
RewriteCond %{HTTPS} on
RewriteRule ^catalog/(.*) http://www.yourdomain.com/catalog/$1 [L,R=301]
```

Обратите внимание: если ваш безопасный сервер отделен от вашего основного сервера, то можно опустить строку `RewriteCond`.

Теперь для добавления концевой косой черты:

```
RewriteRule ^(.*/)?$ /$1/ [L,R=301]
```

После того как проект по перезаписи URL для миграции с динамических на статические URL будет завершен, вы захотите убрать динамические URL (не простой заменой всех вхождений устаревших URL вашего сайта, а при помощи 301-го редиректа с устаревших динамических URL на их новые статические эквиваленты). При таком способе любые, указывающие на удаленные URL, входящие ссылки приведут и пауков, и людей на правильные новые URL, обеспечив их индексирование, ссылки и закладки на них, а старые URL будут удалены из индекса. Вот как можно этого добиться:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} id=([0-9]+)
RewriteRule ^get_product\.php$ /products/%1.html? [L,R=301]
```

Однако если вы не будете осторожны, то получите бесконечный цикл рекурсивных редиректов. Быстрый (но некрасивый) способ избежать этого — добавить бессмысленный параметр в URL назначения при перезаписи и обеспечить отсутствие этого бессмысленного параметра перед выполнением редиректа, например:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} id=([0-9]+)
RewriteCond %{QUERY_STRING} !blah=blah
RewriteRule ^get_product\.php$ /products/%1.html? [L,R=301]
RewriteRule ^products/([0-9]+)/?$ /get_product.php?id=$1&blah=blah [L]
```

Обратите внимание, что в примере использованы две строки `RedirectCond` (одна над другой). Все условия редиректа, перечисленные в одном блоке, будут связаны логической операцией `AND`. Если вы хотите, чтобы их связывала операция `OR`, то придется использовать флаг `[OR]`.

Перенаправление индексного файла домашней страницы без заикливания

Многие Web-сайты делают ссылку на собственную начальную страницу примерно так: <http://www.yourdomain.com/index.html>. Проблема здесь в том, что большинство входящих на начальную страницу сайта ссылок указывает на <http://www.yourdomain.com> (разделяя таким образом "сок ссылок" по сайту). Когда издатель обнаруживает это, он обычно хочет исправить свои внутренние ссылки, а затем сделать 301-й редирект с <http://www.yourdomain.com/index.html> на <http://www.yourdomain.com/>, но здесь возможны проблемы с рекурсивными редиректами (если это будет сделано неправильно).

Когда кто-то подключается к вашему Web-сайту (набрав строку **http://www.yourdomain.com**), то система DNS помогает браузеру найти Web-сервер вашего сайта. Как Web-сервер решает, что именно отправить в браузер? Оказывается, он делает это посредством загрузки файла с жесткого диска Web-сервера вашего Web-сайта.

Когда файл не указан (как в предыдущем примере, где введено только доменное имя), то Web-сервер загружает так называемый *файл по умолчанию*. Обычно это файл `index.html`, `index.htm`, `index.shtml`, `index.php` или `default.asp`.

Имя файла может быть произвольным, но большинство Web-серверов использует по умолчанию какое-то определенное имя файла. Проблема заключается в том, что многие системы CMS будут показывать обе формы вашей начальной страницы:

- ◆ **http://www.yourdomain.com;**
- ◆ **http://www.yourdomain.com/index.php.**

Возможно, что все страницы сайта ссылаются только на **http://www.yourdomain.com/index.php**, но большинство ссылок сторонних организаций на вашу начальную страницу, скорее всего, будет указывать на **http://www.yourdomain.com/**. Это может создать проблему дублированного контента, если поисковый движок видит две версии вашей начальной страницы и думает, что это разные (но дублированные) документы. Google очень хорошо распознает эту конкретную проблему, но лучше на это не надеяться.

Поскольку вы уже научились делать 301-е редиректы, то можете подумать, что решение проблемы в 301-м редиректе с **http://www.yourdomain.com/index.php** на **http://www.yourdomain.com/**. Звучит неплохо, верно? К сожалению, здесь есть серьезные проблемы.

Что произойдет, если сервер видит запрос **http://www.yourdomain.com/index.php**, а потом увидит, что он должен сделать 301-й редирект на **http://www.yourdomain.com/?** Когда он загружает **http://www.yourdomain.com/**, то находит файл по умолчанию (`index.php`) и начинает грузить **http://www.yourdomain.com/index.php**, а затем он видит, что вы хотите сделать редирект на **http://www.yourdomain.com/** — и получается бесконечный цикл.

Редирект документа по умолчанию

Представленное далее решение специфично для вышеприведенного примера с `index.php`. Вам нужно будет подставить соответствующее имя файла по умолчанию для вашего Web-сервера. Итак, сделайте следующие действия:

1. Скопируйте содержимое `index.php` в другой файл. Для этого примера мы будем использовать файл `sitehome.php`.
2. Создайте директиву `DirectoryIndex` для корня вашего документа. Установите в ней значение `sitehome.php`. Не прописывайте директиву на уровне сервера, иначе это может вызвать проблемы с другими папками, которым пужно использовать `index.php` как индекс каталога.

3. Впишите `DirectoryIndex sitehome.php` в файл `.htaccess` в корень вашего документа. Или (если вы не используете файлы контекста для каталогов) впишите в ваш `httpd.conf`:

```
<Directory /your/document/root/examplesite.com/>  
    DirectoryIndex sitehome.php  
</Directory>
```

4. Очистите содержимое вашего оригинального файла `index.php`. Вставьте эту строку кода:

```
<? header("Location: http://www.example.com"); ?>
```

После такой настройки `index.php` уже не является индексным файлом каталога (т. е. именем файла по умолчанию). Теперь при вводе пользователем канонического **`http://www.yourdomain.com`** будет читаться `sitehome.php`. Все запросы к `index.php` со старых ссылок можно теперь перенаправлять 301-м редиректом, избегая при этом бесконечного цикла.

Если вы используете систему CMS, то вам нужно также убедиться, что все внутренние ссылки теперь ведут к каноническому **`http://www.yourdomain.com`**. Если по какой-то причине CMS стала указывать на **`http://www.yourdomain.com/sitehome.php`**, то проблема с циклом вернется, и вам придется повторить весь этот процесс снова.

Проблемы систем управления контентом

Когда издатель собирается опубликовать новый сайт, он задается вопросом: нужно ли ему использовать систему CMS, а если пужно, то как обеспечить, чтобы она была дружелюбна к поисковой оптимизации?

Перед началом проекта разработки Web-сайта необходимо сперва определить, нужна ли CMS. Для облегчения этого процесса вы можете использовать диаграмму рис. 6.44.

Благодаря наличию недорогих и бесплатных платформ, таких как:

- ◆ Drupal (**`http://www.drupal.org`**);
- ◆ Joomla (**`http://www.joomla.org`**);
- ◆ WordPress (**`http://www.wordpress.org`**);
- ◆ Mambo (**`http://www.mamboserver.com`**),

разработка статических сайтов становится все более редкой, даже в тех случаях, когда CMS не требуется.

Следующим шагом необходимо понять, как обеспечить дружелюбность CMS к поисковым движкам. Приведем список основных проблем оптимизации, которые часто досаждают системам CMS (как готовым, так и сделанным под заказ). Если вы с ними справитесь, то получите достаточно устойчивую платформу для поставки контента.

Нужна ли вам система CMS для вашего сайта?

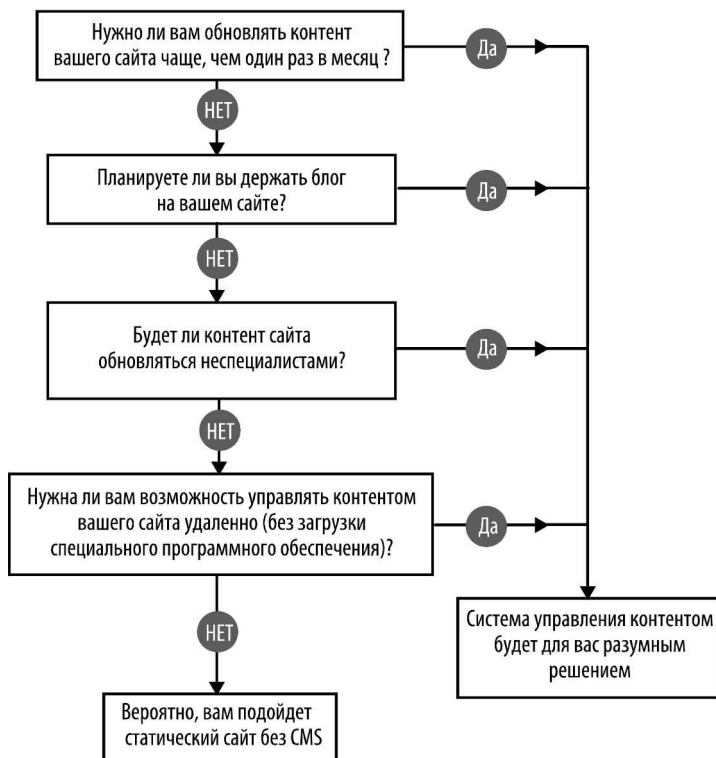


Рис. 6.44. Диаграмма для определения, нужна ли вам CMS

- ◆ **Настройка и правила тега <title>.** Дружественная к поисковым движкам CMS должна позволять не только настраивать теги <title> на уровне страниц, но также использовать правила для разделов сайта. Например, если система CMS требует, чтобы тег <title> всегда начинался с имени вашего сайта, за которым должно идти двоеточие, а за ним уже должно указываться название вашей статьи, то ваше дело плохо (по крайней мере, в смысле оптимизации). У вас должна быть возможность изменять те формулы, которые используются для генерирования тегов <title> вашего сайта (чтобы сделать их более оптимальными для поиска).
- ◆ **Статические и богатые ключевыми словами URL.** URL — это исторически самый больной вопрос для систем CMS (в плане оптимизации). В наше время дружественные для поиска системы CMS должны обеспечивать создание нестандартных URL. В системе WordPress нестандартный URL называется *"быстрым доступом"* (post slug). На рис. 6.45 показан пример из сделанной на заказ системы CMS для сайта SEOmoz. Обратите внимание, что первая строка позволяет вам создать название поста, а вторая — вручную изменить структуру URL (имеется также кнопка автоматической генерации **Generate** на тот случай, если вы предпочтете использовать название поста).

The screenshot shows a web form titled "Compose Entry". It has two input fields. The first is labeled "Title" and contains the text "lorem ipsum gort obonor". The second is labeled "Title in URL" and contains the text "lorem-ipsu-m-gort-obonor". Below the second field is a "Generate" button. A small text example is visible between the two fields: "For example, entering 'your-blog-entry' would make your post accessible via http://www.seomoz.org/blog/your-blog-entry".

Рис. 6.45. Пример создания нестандартного URL

- ◆ **Настройка метатегов.** Очень важна возможность создания нестандартных метаописаний и нестандартных метатегов robots. Для хорошей системы CMS очень важно наличие редакционного управления.
- ◆ **Нестандартные теги HTML.** Хорошая система CMS должна иметь дополнительную функциональность по тегам HTML (для таких вещей, как NoFollow для ссылок или теги <hх> для заголовков и подзаголовков). Это могут быть либо встроенные функциональные возможности (доступные через систему меню), либо система CMS может просто позволять ручное редактирование HTML в окне текстового редактора (при необходимости). Отсутствие тегов <h1> на странице нежелательно, однако слишком много тегов <h1> на странице также неудачно. Помеченный тегом <h1> малоценный контент (например, дата публикации) нежелателен, лучше всего в <h1> вставить название статьи.
- ◆ **Гибкость внутреннего якорного текста.** Чтобы сайт был "оптимизированным", а не просто "дружественным к поиску", чрезвычайно необходимо настроить якорный текст внутренних ссылок. Хорошая CMS должна быть достаточно гибкой, чтобы не только использовать (в архитектуре сайта) названия страниц в качестве ссылок, но и работать с нестандартным якорным текстом ссылок (как уровня категорий, так и глобальных), который вводится вручную.
- ◆ **Нителлектуальная система категоризации.** Еще одна проблема — плохая структура категорий. При проектировании информационной архитектуры Web-сайта вы не должны связывать себя ограничениями по доступу к страницам (имеющимися в системе CMS). Самыми удобными в этом плане являются системы CMS с настраиваемыми навигационными панелями.
- ◆ **Управление разбиением на страницы.** Разбиение на страницы может стать бедствием для поисковых рейтингов Web-сайта. Поэтому включение большего количества элементов на одну страницу, более релевантный якорный текст (не просто "следующая", "предыдущая" и номер страницы), а также осторожное использование тега NoFollow и метатега NoIndex — все это даст вашему контенту больше "сока ссылок" и внимания пауков.
- ◆ **Функциональность 301-го редиректа.** У многих CMS, к сожалению, нет этой важной функции, что не позволяет при необходимости выполнять должным образом перенаправление контента. 301-й редирект ценен для контента с истекшим сроком, для имеющих более новые версии страниц, а также для борьбы с проблемами каннибализации ключевых слов (подобными тем, которые мы обсудили ранее в этой главе).

- ◆ **Низ XML/RSS.** Несмотря на то, что в основном это нужно для блогов, любой контент (от статей до информации о товарах и пресс-релизов) может быть вынужден в виде новостной ленты. А при помощи применения быстрого и точного пингования основных служб новостных лент вы ограничите свою уязвимость для спамеров, которые дублируют ваши ленты и быстро пингуют основные новостные службы в надежде опередить вас.
- ◆ **Обработка изображений и атрибут alt.** Атрибут alt — это с точки зрения оптимизации совершенно обязательная принадлежность. Когда изображения используются как ссылки, то этот атрибут работает как якорный текст и предоставляет релевантный и индексируемый контент для поисковых движков. Обратите внимание, что текстовые ссылки гораздо лучше изображений с атрибутами alt в качестве ссылок, но если вы должны использовать ссылки в виде изображений, то вам нужно реализовать атрибут alt. Желательно, чтобы изображения в навигационных элементах CMS использовали замену изображений CSS, а не просто атрибуты alt.
- ◆ **Исключения CSS.** Использование таблиц стилей CSS в хорошей CMS должно позволять делать ручные исключения, чтобы пользователь мог модифицировать визуальное представление заголовка или элемента списка. Если система CMS этого не обеспечивает, то сочинители могут перестать использовать (в презентационных целях) правильную семантическую разметку, а это плохо.
- ◆ **Опции статического кэширования.** В настоящее время многие системы CMS предлагают опции кэширования, которые являются настоящим подарком в том случае, когда страница получает высокий уровень трафика от социальных порталов или новостных сайтов. Громоздкая система CMS часто делает десятки излишних подключений к базе данных, которые могут перегрузить сервер (если кэширования нет), теряя при этом потенциальные входящие ссылки и внимание средств информации.
- ◆ **Свободные от параметров отслеживания и идентификаторов сессии указатели URL.** Для оптимизации очень вредно наличие в URL информации о сессии или информации отслеживания (такой, как маршрут щелчков пользователя). Обычно это приводит к неполной индексации и проблемам дублированного контента.
- ◆ **Настраиваемая структура URL.** Если структура URL по умолчанию (в системе CMS) не подходит под ваши потребности, то вы должны иметь возможность изменить ее. Например, если вы не хотите иметь фрагмент "/archives/" в URL всех ваших архивированных статей, то вы должны иметь возможность удалить его. Или если вы хотите сделать ссылку на название статьи (а не на идентификатор статьи в базе данных), то вы тоже должны иметь возможность сделать это.
- ◆ **301-й редирект на канонический URL.** Дублированный контент — это проклятие многих владельцев динамических Web-сайтов. Обязательно нужно иметь возможность автоматической обработки системой CMS этой проблемы (при помощи 301-го редиректа).

- ◆ **Имеющие статический вид URL.** Наиболее благоприятными для пауков являются такие URL, которые похожи на ведущие к статическим страницам (система CMS не должна помещать в URL строку запроса).
- ◆ **Ключевые слова в URL.** Ключевые слова в ваших URL могут помочь вашим рейтингам. Убедитесь в том, что ваша CMS позволяет это делать.
- ◆ **Новостные ленты RSS.** Система CMS должна автоматически создавать новостные ленты RSS, чтобы помогать вашему сайту повышать рейтинг в сервисе Google Blog Search (Поиск по блогам) и других движках новостных лент.
- ◆ **Многоуровневая структура категоризации.** Если ваша система CMS не позволяет вам вкладывать подкатегории в категории, вложенные подкатегории в подкатегории и т. д., то это будет очень сильным ограничением структуры вашего сайта и внутренней иерархической структуры ссылок.
- ◆ **Нерефразируемые выдержки.** Проблемы дублированного контента усугубляются на динамических сайтах (таких, как блоги), когда один и тот же контент отображается на страницах Permalink, страницах категорий, страницах архивов по датам, страницах тегов и на начальной странице. Если ваша система CMS позволяет создавать уникальный контент и показывать его во всех местах, кроме страницы Permalink, то это поможет вам упрочить положение вашей страницы Permalink как страницы с уникальным контентом.
- ◆ **Навигация в виде "хлебных крошек".** Такая навигация очень хороша для целей оптимизации, поскольку она усиливает вашу внутреннюю иерархическую структуру ссылок такими текстовыми ссылками, которые насыщены ключевыми словами.
- ◆ **Метатег NoIndex для малоценных страниц.** Даже если вы будете использовать в ссылках на эти страницы атрибут NoFollow, то другие люди все равно смогут сделать ссылки на эти страницы, что повлечет за собой риск ранжирования этих страниц выше некоторых других ваших страниц с более ценным контентом. Убедитесь в том, что ваша система CMS позволяет ставить для этих страниц тег NoIndex, поскольку это лучший способ работы с такими страницами.
- ◆ **Насыщенный ключевыми словами вступительный текст на страницах уровня категорий.** Некоторые системы CMS не позволяют написать богатый ключевыми словами вступительный текст для страниц категорий. Это плохо, поскольку такой тип контента помогает настроить стабильную тему ключевых слов для такой страницы (чтобы не приходилось зависеть от самой новой статьи или поста, находящихся на самом видном месте страницы).
- ◆ **Ссылки с NoFollow в комментариях.** Если вы позволяете посетителям размещать комментарии и не ставите на эти ссылки NoFollow, то ваш сайт будет просто притягивать спам. Вполне вероятно, что вы в любом случае будете магнитом для спама, но вы по крайней мере не будете терять рейтинг PageRank (если будете использовать атрибуты NoFollow).
- ◆ **Настраиваемый якорный текст в навигационных ссылках.** "Контакты", "О нас", "Читайте дальше", "Полный текст статьи" и т. п. — это все чрезвычайно неудачный якорный текст (по крайней мере, с точки зрения оптимизации). Бу-

дем надеяться, что ваша система CMS позволит вам улучшить такие ссылки, чтобы насытить якорный текст ключевыми словами.

- ◆ **Генератор XML Sitemap.** Генерирование XML Sitemap при помощи системы CMS может сэкономить вам очень много сил по сравнению с генерированием ее при помощи отдельного инструмента сторонней организации.
- ◆ **Проверка HTML 4, HTML5 и XHTML.** Несмотря на то, что правильность HTML не является сигналом ранжирования, желательно, чтобы система CMS автоматически проверяла HTML, поскольку поисковые движки могут увидеть страницу не так, как она отображается на экране, и случайно принять навигацию за часть контента или наоборот.
- ◆ **Нингбэк (pingback), трэкбэк (trackback), комментарии и механизмы против спама.** Проблема с комментариями/трэкбэками/пингбэками состоит в том, что они являются направлениями для спама. Так что если у вас включены одна или несколько этих функций, то вы будете атакованы спамерами. Поэтому необходимо обязательно иметь одно из следующих средств предотвращения спама: Akismet, Mollom или Defensio.

Если вам нужна дополнительная информация по выбору качественной системы CMS, то для этого существуют отличные Web-ресурсы, в числе которых <http://www.opensourcecms.com> и <http://www.cmsmatrix.org>.

Выбор CMS

При выборе CMS необходимо учитывать множество факторов. Многие системы CMS бесплатны, но некоторые являются частной собственностью и требуют лицензионной платы за каждый сайт. Большая часть систем CMS изначально проектировалась без учета безопасности, стабильности, масштабируемости и дружелюбности к поиску, хотя в последние годы некоторые поставщики разработали превосходные системы CMS, которые нацелены прежде всего на дружелюбность к поиску. Многие системы проектировались под конкретные рыночные ниши, но могут расширяться под другие цели. Некоторые больше не поддерживаются. Многие поддерживаются и разрабатываются любителями, которым нет особенного дела до того, что у вас есть проблемы с установкой и конфигурированием этих систем. Некоторые специально сделаны трудными в инсталляции и конфигурировании, чтобы заставить вас заплатить разработчикам за то, чтобы они сделали это все за вас.

Авторы этой книги имели опыт работы с такими популярными системами CMS, как Joomla, Drupal, Pixelsilk и WordPress. Все они хорошо поддерживают оптимизацию, но для получения оптимальных результатов они требуют настройки. Сделайте такую настройку заранее, чтобы оптимизация вашего сайта работала на полную мощность с момента его запуска.

Выбор системы CMS — важный процесс. Если вы сделаете неверный выбор, то обречете свой сайт на неудачу. Подобно большей части программного обеспечения, системы CMS — это постоянно меняющийся мир. И если в них чего-то не хватает сегодня, то это может стать новой функциональной возможностью завтра. Кроме того, даже если какая-то функция уже существует, то она не обязательно является

опцией по умолчанию, так что во многих случаях необходимую функцию надо просто включить и, возможно, настроить, чтобы она работала в соответствии с вашими потребностями.

Дополнительные модули для систем CMS от сторонних организаций

Для многих платформ CMS существует множество различных дополнительных модулей и надстроек, которые расширяют базовую функциональность систем CMS. В каталоге дополнительных модулей одной только системы WordPress имеется более 15 000 дополнительных модулей. Дополнительные модули представляют собой простой способ добавления новых функций по оптимизации, что делает системы CMS гораздо более гибкими и обеспечивает им надежное будущее. Хорошо, когда есть активное сообщество, разрабатывающее дополнительные модули. Такое сообщество очень удобно в плане получения бесплатной технической поддержки (когда что-то не получается). Когда ошибки и уязвимости накапливаются, то чрезвычайно важно иметь под рукой разработчиков для быстрого решения таких проблем.

Дополнительные модули CMS (форумы, обзоры, опросы пользователей) могут иметь вид независимого программного обеспечения, которое устанавливается на ваш Web-сервер или у вашего хостера. Например, дискуссионные форумы могут быть двух видов: *bbPress* (который является устанавливаемым программным обеспечением и оптимизирован для поиска) и *vbulletin* (который является решением для хостера и поэтому труднее оптимизируется для поиска).

Проблема с решениями на стороне хостера состоит в том, что вы увеличиваете авторитет ссылок вашему хостеру, а не себе (и у вас гораздо меньше возможностей по управлению оптимизацией контента). Некоторые хостинговые решения могут даже создавать более серьезные проблемы (если контент и функциональность встраиваются в ваш сайт средствами JavaScript). Примерами этого могут служить ведущие решения в области пользовательских обзоров, такие как *BazaarVoice* и *PowerReviews*.

В ноябре 2011 г. компания Google объявила, что она продолжает расширять свои возможности по исполнению JavaScript — известно, что теперь Google может индексировать комментарии Facebook. В ближайшем будущем, вероятно, появится возможность читать интервью из систем *BazaarVoice* и *PowerReviews*. Однако, на что именно будет способен движок Google, достоверно не известно. Самый безопасный способ — это выполнить JavaScript, извлечь контент из зашифрованной формы и представить его в формате простого текста, чтобы его могли видеть поисковые движки.

Flash

Как мы уже упоминали несколько раз в этой главе, Flash очень популярен в Интернете, но несет проблемы для поисковых движков при индексировании соответствующего контента. Это создает разрыв между впечатлением пользователей от сайта и тем, что могут найти на этом сайте поисковые движки.

Раньше поисковые движки совершенно не индексировали Flash-контент. В июне 2008 г. компания Google объявила, что она предлагает улучшенное индексирование такого контента (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html>). В этом объявлении указано, что Google может индексировать текстовый контент, а также находить ссылки во Flash-файлах и следовать по ним. Однако Google по-прежнему не может сказать, что содержится в изображениях внутри Flash-файла. Приведем некоторые причины того, почему Flash до сих пор не полностью дружелюбен к оптимизации.

- ◆ **Разный контент не находится на разных URL.** Это та же самая проблема, с которой вы сталкиваетесь на страницах, выполненных на основе AJAX. У вас могут быть уникальные кадры, видеоролики внутри видеороликов, а также многое другое, и все это выглядит как полностью уникальные части Flash-сайта, однако на эти отдельные элементы зачастую нет возможности сделать ссылки.
- ◆ **Разбивка текста нечеткая.** Google может проиндексировать выходные файлы в файле SWF (чтобы увидеть слова и фразы), но во Flash-файле большая часть текста находится не в тегах `<n1>` или `<p>`, она порублена на полуфразы (с графическими эффектами) и часто выводится в неправильном порядке. И что еще хуже — это текстовые эффекты, которые часто требуют разбиения слов на отдельные буквы (для их анимации).
- ◆ **Flash становится встраиваемым.** На большую часть Flash-контента есть ссылки только из другого Flash-контента (находящегося на Flash-страницах). Такая последовательность ссылок (когда никакие другие внутренние или внешние URL не ссылаются на такой внутренний контент) означает очень низкий рейтинг PageRank для этих документов. Даже если им удастся удержаться в основном индексе, их рейтинг, вероятно, будет чрезвычайно низок.
- ◆ **Flash не зарабатывает внешних ссылок (в отличие от HTML).** Сайт, выполненный полностью на основе Flash, может получить большое количество ссылок на начальную страницу, но его внутренние страницы почти всегда страдают. При наличии встраиваемого Flash-контента приходящие ссылки получает содержащая его HTML-страница.
- ◆ **Часто отсутствуют даже элементарные элементы оптимизации.** Якорный текст, заголовки, жирный шрифт, атрибуты `alt` для изображений и даже теги заголовков — все эти элементы правильно включить во Flash совсем непросто. Разработка Flash с учетом требований оптимизации более трудна, чем разработка HTML. Кроме того, все эти элементы пока не являются частью привычного лексикона Flash-разработчиков.
- ◆ **Большое количество Flash даже недоступно для просмотра.** Компания Google указала, что она не осуществляет внешние вызовы JavaScript (которые используют многие сайты, выполненные на основе Flash) и не индексирует контент из внешних файлов, вызываемых из Flash (что опять-таки применяется многими Flash-сайтами). Эти ограничения могут создать серьезные отличия между тем, что видит посетитель, и тем, что может проиндексировать робот Google.

Обратите внимание, что раньше вы не могли проверить "просматриваемость" Flash, но теперь Adobe Search Engine SDK (набор разработчика программного обеспече-

ния) позволяет вам получить представление о том, как поисковые движки будут видеть ваш Flash-файл.

Лучшие практики Flash-кодирования

Если по какой-то причине Flash необходим, то применяйте определенные практики, чтобы ваш сайт был более доступен для пауков поисковых движков. Далее даны некоторые указания насчет того, как получить наилучшие результаты.

Метатеги для Flash

Начиная с версии 8, в Adobe/Macromedia Flash имеется поддержка добавления метатегов названия и описания в любой swf-файл. Не все поисковые движки могут пока читать эти теги, но, скорее всего, они скоро этому научатся. Возьмите себе в привычку уже сейчас добавлять в файлы точные и насыщенные ключевыми словами теги названий и метатеги, чтобы по мере того, как поисковые движки начнут получать к ним доступ, ваши swf-файлы уже имели эти теги.

Набор разработчика Adobe Flash для поисковых движков

Flash-разработчики найдут этот SDK весьма полезным для извлечения текста и ссылок на стороне сервера, а также для конвертаций и тестирования своего Flash-контента на стороне клиента.

Тесты показали, что в настоящее время Google и другие основные поисковые движки уже извлекают из swf-файлов некоторый текстовый контент. Неизвестно, реализовала ли компания Google (и другие движки) в своих пауках технологию Adobe Search Engine SDK, или движки используют для извлечения текстового контента какой-то другой код. Тесты опять-таки показывают: все то, что Google извлекает из swf-файла, очень близко к тому, что можно извлечь вручную при помощи набора Search Engine SDK.

Основное применение Adobe Search Engine SDK — это тестирование на настольном компьютере swf-файлов, чтобы увидеть, что именно поисковые движки извлекают из данного файла. Программа не может извлекать файлы непосредственно из Интернета — swf-файл должен быть записан на локальный жесткий диск. Программа сделана на базе операционной системы DOS и должна выполняться в командной строке DOS (при помощи команд DOS).

Посредством прогона во время разработки swf-файла через программу swf2html этого Flash SDK можно отредактировать текстовые ресурсы этого файла, чтобы выдержать рекомендации лучших практик оптимизации, делая упор в основном на ключевые слова и фразы, а также на высококачественные ссылки. Из-за характера Flash-программ и того способа, которым они работают с текстом и анимацией, добиться качественных результатов по оптимизации трудно. Цель — получение наилучших возможных результатов по оптимизации в пределах имеющихся ограничений Flash-программ и Flash-анимации, а не разработка всесторонней кампании по оптимизации. Извлечение контента из Flash должно рассматриваться как один из

многих инструментов, составляющих большую кампанию по поисковой оптимизации.

Внутреннее кодирование Flash

Перечислим некоторые моменты, о которых следует помнить при подготовке Flash-файлов для оптимизации.

- ◆ В настоящее время поисковые движки не читают передаваемый при помощи функции `trace()` текст, а также текст, который был преобразован в фигуры. Прочитан будет только символьный текст, который активен на стадии Flash (рис. 6.46).

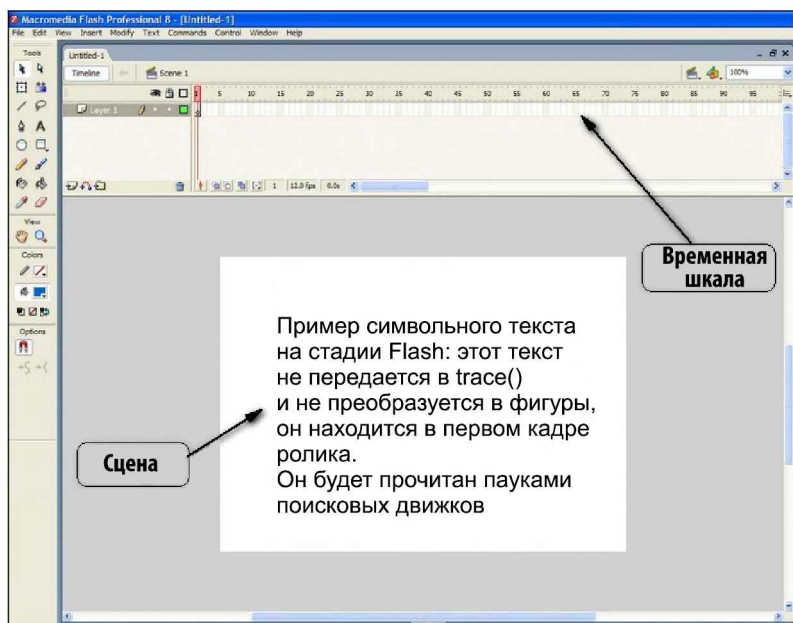


Рис. 6.46. Пример удобочитаемого для паука текста внутри Flash-программы

- ◆ Анимированный текст часто создает проблему дублированного контента. Статический текст в роликах Flash не считывается как дублированный (такой эффект могут создать анимации и другие эффекты). Используйте статический текст (особенно для важного контента), чтобы поисковые движки не воспринимали вывод как спам (рис. 6.47).
- ◆ Пауки поисковых движков не видят динамически загружаемого контента (текста, который добавляется из внешнего источника, такого как XML-файл).
- ◆ Размер шрифта текста не влияет на поисковые движки. Они читают шрифт любого размера.
- ◆ Специальные символы (такие, как `<`, `>`, `&` и `"`) преобразуются в ссылки на символы языка HTML (`<`, `>`, `&` и `"`), поэтому их следует избегать.

```

<p>Fast Homework Help</p>
<p>Fast Homework Help</p>
<p>Reliable Report Info</p>
<p>Reliable Report Info</p>
<p>Math Made Easy</p>
<p>Math Made Easy</p>
<p>Brain Games + More</p>
<p>Brain Games + More</p>
<p>SCHOOL TOOLS</p>
<p>SCHOOL TOOLS</p>
<p>What Is Cosmeo?</p>
<p>What Is Cosmeo?</p>
<p>Why It Works</p>
<p>Why It Works</p>
<p>Take A Tour</p>
<p>Take A Tour</p>
<p>Get Started</p>
<p>Get Started</p>

```

Рис. 6.47. Анимированный текст в исходном тексте Flash может быть истолкован как дублированный контент

- ◆ Поисковые движки находят и извлекают все URL, записанные внутри команды `getURL()`.
- ◆ Поисковые движки способны следовать по ссылкам внутри Flash, хотя это весьма сомнительное предположение. Однако по ссылкам на другие swf-файлы они следовать не будут (это отличается от загрузки дочерних swf-файлов в родительский swf-файл). Поэтому ссылки внутри Flash должны всегда указывать на HTML-страницы, а не на другие swf-файлы.

Теги **SWFObject** и **NoScript**

Поскольку обходные пути с "альтернативным контентом" для оптимизации Flash-файлов уже давно используются спамерами, то мы не рекомендуем применять эту тактику для оптимизации ваших Flash-файлов без важного предупреждения.

Методы **SWFObject** и **NoScript** были первоначально разработаны как легальные и элегантные тактики упрощения, которые принимались поисковыми движками как способ работы с более старыми браузерами (или людьми с особыми возможностями). Однако многие недобросовестные сайты применяли этот код для обмана пауков поисковых движков. Иначе говоря, эти методы использовались для того, чтобы пользователям в браузерах демонстрировалось одно, а паукам поисковых движков — нечто совершенно другое. Такую тактику поисковые движки не одобряют.

Сегодня применяющие такие методы сайты штрафуются или полностью удаляются из индексов поисковых движков. Это делает использование такого упрощения несколько рискованным, однако если его методы работают в запланированных для них границах, то вероятность быть оштрафованным или запрещенным крайне мала.

Намерение — весьма существенный элемент, который учитывают поисковые движки. Если ваше намерение состоит в том, чтобы сформировать положительное впечатление от посещения вашего сайта всем пользователям, то у вас все должно быть хорошо. Если же ваше намерение состоит в том, чтобы одурачить поисковые движки, то для навлечения на вас гнева поисковых движков будет достаточно сообщения о спаме на вашем сайте всего от одного из ваших конкурентов.

Google и другие поисковые движки не запрещают сайты за использование тегов **SWFObject** и **NoScript** автоматически, для штрафа или запрета необходимо вмешательство человека.

Тег SWFObject

В смысле оптимизации Flash тег `SWFObject` является лучшим из двух, поскольку это код JavaScript, созданный специально для Flash (и злоупотребляют им меньше, чем тегом `NoScript`).

`SWFObject` — это код обнаружения Flash (написанный на JavaScript), который проверяет, имеет ли браузер дополнительный модуль для Flash. Если в браузере дополнительный модуль для Flash присутствует, то после его обнаружения производится показ swf-файла. Если в браузере дополнительного модуля для Flash нет (или нет JavaScript для его обнаружения), то показывается альтернативный контент (содержащийся в тегах `<div>`). Ключевым обстоятельством здесь является то, что пауки поисковых движков не визуализируют JavaScript — они читают основной контент в тегах `<div>`.

Возможность злоупотребления при изучении этого кода очевидна. В тегах `<head>` размещается небольшой фрагмент кода:

```
<script type="text/javascript" src="swfobject.js"></script>
```

В теле текста код выглядит примерно так, как представлено на рис. 6.48.

```
<script type="text/javascript" src="swfobject.js"></script>
<div id="flashcontent">
    Размещенные здесь текст, ссылки и графика заменяются Flash-роликом.
    Пауки поисковых движков будут читать эту информацию, но браузер со
    включенным дополнительным модулем для Flash покажет здесь вместо них
    Flash-ролик.
</div>
<script type="text/javascript">
    var so = new SWFObject("whatever.swf", "themovie", "200,
                          "100", "7", "#336699");
    so.write("flashcontent");
</script>
```

Рис. 6.48. Информация между тегами `<div>` читается пауками поисковых движков

Пауки поисковых движков будут читать текст, ссылки и даже атрибуты `alt` внутри тегов `<div>`, но браузер будет отображать их только в том случае, если не установлен дополнительный модуль для Flash (примерно 95% браузеров имеет этот дополнительный модуль) или если отсутствует JavaScript.

Повторим еще раз: ключом к успешной реализации `SWFObject` является его использование в духе буквы закона. Применяйте его для *точного* отображения содержимого вашего swf-файла. Не используйте его для добавления такого контента, ключевых слов, графики или ссылок, которых в данном файле нет. Помните, что звонить и сообщать о ненадлежащем использовании вами тега `SWFObject` будет человек. Если вы добиваетесь наилучшего возможного впечатления пользователя, и в ваши намерения не входит обман поисковых движков, то тогда все в порядке.

Вы можете бесплатно скачать код JavaScript для метода `SWFObject` по адресу <http://code.google.com/p/swfobject/>. В составе этой загрузки имеется файл `flashobject.js`, который размещается в том же каталоге, что и Web-страницы (на которых находится соответствующий вызывающий код).

Тег `<NoScript>`

Тегом `<NoScript>` злоупотребляли так часто, что при его использовании следует быть очень осторожным. Точно так же злоупотребляли тегами `SWFObject` и `<div>` для "фаршировки" ссылками и ключевыми словами. Некоторые организации широко злоупотребляли этим тегом, поэтому при его использовании возникает много проблем.

После этого предостережения можно сказать, что консервативное и правильное применение тега `<NoScript>` конкретно с `swf`-файлами может быть вполне приемлемым и хорошим способом обеспечения удобочитаемости содержимого Flash-файла пауками поисковых движков. Точно так же, как в случае с `SWFObject` и соответствующим ему тегом `<div>`, контент должен точно отражать содержимое Flash-ролика `swf`-файла. Не используйте этот тег для добавления такого контента, ключевых слов, графики или ссылок, которых в данном ролике нет. И опять-таки, именно человек будет решать, запрещать ли сайт (или отдельную его страницу) за неправильное использование тега `<NoScript>`.

Тег `<NoScript>` используется с `swf`-файлами следующим образом:

```
<script type="text/javascript" src="YourFlashFile.swf"></script>
```

Где-то дальше за этим последует такое:

```
<NoScript>
```

```
<H1> Здесь надо отразить содержимое Flash-файла.</H1>
```

```
<p>Любой контент внутри тегов NoScript будет читаться пауками поисковых движков, в том числе ссылки http://www.mirroredlink.com, графика и соответствующие атрибуты alt.
```

```
</NoScript>
```

Для тех браузеров, в которых не установлен (или не работает) JavaScript, отображается альтернативный контент. Если браузер не имеет JavaScript и поэтому не может отображать Flash, то он показывает контент внутри тегов `<NoScript>`. Это вполне законное использование упрощения. Как и в случае с `SWFObject`, пауки поисковых движков не визуализируют JavaScript, но читают содержимое из HTML. В данном случае это содержимое внутри тегов `<NoScript>`.

Масштабируемая методика Inman Flash Replacement

Inman Flash Replacement (sIFR) — это методика, которая использует JavaScript для чтения HTML-текста и визуализации его в виде Flash. Существенным здесь является то обстоятельство, что этот метод гарантирует идентичность HTML- и Flash-контента. Отличное применение для данной методики — это визуализация текста заголовков сглаженным (anti-aliased) шрифтом (именно для этого sIFR и был создан), что может существенно улучшить презентацию вашего сайта.

На конференции Search Engine Marketing New England (SEMNE) в июле 2007 г. Дэн Кроу (Dan Crow) сказал, что при умеренном использовании этой методики все будет в порядке. Однако интенсивное применение sIFR может интерпретироваться как сигнал о низком качестве сайта. Поскольку sIFR не была предназначена для широкомасштабного использования, то такое ее интенсивное использование в любом случае было бы не очень разумным.

Необходимо отметить, что для улучшенного представления шрифтов существуют и другие технологии, обеспечивающие дружелюбность к поисковым движкам. Например, FLIR (FaceLift Image Replacement) — сценарий замены изображений, который похож на sIFR в плане использования JavaScript (но без элементов Flash). Существует также удобный дополнительный модуль для WordPress (<http://wordpress.org/extend/plugins/facelift-image-replacement/>).

Лучшие практики для нацеливания на язык/страну

Многие бизнесы нацеливают свои Web-сайты на несколько стран, и им нужны ответы на многие вопросы. Размещать ли информацию по всем товарам или услугам на серверах одного домена? Или приобрести несколько доменов? Где разместить сайты? Оказывается, что ответы на эти вопросы зависят и от оптимизации, а не только от обычных маркетинговых соображений. Есть, безусловно, и не относящиеся к оптимизации факторы, такие как налогообложение вашей деятельности. А некоторые домены высшего уровня (TLD) можно получить только при физическом присутствии там (например, это требуется во Франции для получения домена .fr).

Нацеливание на конкретную страну

Основы нацеливания на конкретную страну таковы: важно дать знать поисковым движкам о том, где находится ваш бизнес, причем как можно большим числом способов, куда могут входить следующие:

- ◆ специфичный для страны домен высшего уровня (например, .co.uk);
- ◆ хостинг в местной стране;
- ◆ физический местный адрес в виде простого текста на каждой странице вашего сайта;
- ◆ настройки на страну в Google Webmaster Central;
- ◆ подтвержденный адрес в Google Maps;
- ◆ ссылки с Web-сайтов страны;
- ◆ использование на сайте местного языка.

Если вы начинаете с нуля, то выполнение всех этих условий даст вам наилучшие шансы ранжирования в той стране, на которую вы нацеливаетесь.

Проблемы с использованием вашего существующего домена

Вы можете спросить: почему для нацеливания на новую территорию нельзя использовать уже имеющийся у вашего домена вес? Почему нужно начинать все с нуля? Почему нельзя создать несколько версий сайта и определять, где находится пользователь, прежде чем выдавать ему соответствующий контент или перенаправлять его на соответствующий раздел сайта либо даже на соответствующий поддомен, расположенный в целевой стране.

Проблема такого подхода состоит в том, что поисковые движки ведут просмотр из Соединенных Штатов, их IP-адреса находятся в Соединенных Штатах, и, следовательно, им будет выдаваться контент для Соединенных Штатов. Эта проблема усугубляется в том случае, когда вы идете дальше и выдаете контент на разных языках, поскольку просматриваться будет только ваш контент на английском языке (если только вы не будете применять клоакинг для роботов поисковых движков).

Таким образом, такой вид поставки по IP-адресам — плохая идея. Вы должны убедиться в том, что ваша поставка контента не происходит вслепую по IP-адресам, поскольку вы будете игнорировать многие рынки (в глазах поисковых движков).

Два основных подхода

Лучшая практика — это использовать один из двух подходов (в зависимости от размера и масштаба ваших операций в новых странах и от того, насколько мощный и авторитетный ваш домен **.com**).

Если у вас имеются сильные местные команды и/или относительно слабая команда в основном домене, то запуск независимых локальных Web-сайтов является вполне разумным ходом (в долгосрочной перспективе).

Если же у вас имеется только центральный отдел маркетинга и связей с общественностью и/или сильный основной домен, тогда лучше создать локализованные версии вашего контента либо в поддоменах (<http://uk.yourdomain.com>, <http://au.yourdomain.com> и т. д.), либо в подкаталогах (*/uk/*, */au/* и т. д.). Предпочтение следует отдавать поддоменам, чтобы можно было организовать местный хостинг.

Оба подхода (поддомены и подкаталоги) позволяют вам настроить ваше географическое нацеливание в Google Webmaster Central, и при любом из этих подходов вам нужно соблюдать осторожность в смысле дублирования контента в регионах. При использовании поддоменов вы сможете организовать хостинг поддомена локально, а при использовании подкаталогов в них уходит больше мощности домена.

К сожалению, географическое нацеливание в Webmaster Tools работает не так хорошо, чтобы нацеливать подкаталоги. Поисковые движки расценивают хостинг, домен высшего уровня и географическое положение источников ваших внешних ссылок как более сильные сигналы, чем ручное географическое нацеливание при помощи вышеупомянутых инструментов. Кроме того, люди в других странах (например, во Франции) не любят щелкать по доменам высшего уровня **.com** или **.org**, они предпочитают **.fr**. Это относится и к брендингу, и к показателю конвертации —

пользователи во Франции любят покупать на Web-сайтах Франции, которые заканчиваются на **.fr**.

Проблемы нескольких языков

Можно написать целый трактат по работе с многоязычным контентом, поскольку поисковые движки очень быстро развиваются в данной области, и эта тактика будет существенно меняться в самом ближайшем будущем. Поэтому в данном разделе мы сосредоточимся лишь на фундаментальных основах успешного управления многоязычным контентом.

Рассмотрим лучшие практики (на момент написания этой книги) для нацеливания поисковых движков, где в качестве примеров используются испанский и английский языки.

- ◆ Если у вас есть контент на испанском и английском для одной и той же страны:
 - создайте единый Web-сайт с опцией выбора языка, которая меняет URL в соответствии со структурой каталогов (например, <http://www.yourdomain.com> и <http://www.yourdomain.com/esp/>);
 - соберите ссылки с сайтов на испанском и английском языках на соответствующие области контента вашего сайта;
 - организуйте хостинг сайта в обслуживаемой вами стране;
 - зарегистрируйте соответствующее стране доменное имя (для США подойдут **.com**, **.net**, **.org**; для Канады — **.ca**, для Соединенного Королевства предпочтительны **.co.uk**).
- ◆ Если у вас есть контент на испанском и английском для нескольких стран:
 - создайте два отдельных Web-сайта: один на английском (нацеленный на США или соответствующую страну), другой — на испанском (нацеленный на соответствующую испано-говорящую страну);
 - организуйте хостинг первого сайта (английского) в США, а второго (испанского) — в соответствующей стране;
 - зарегистрируйте разные домены: один с расширениями для США, другой с расширением для испано-говорящей страны;
 - соберите ссылки с США на английский сайт, а ссылки с испано-говорящей страны на испанский сайт.
- ◆ Если у вас есть контент на испанском для нескольких стран:
 - создайте несколько Web-сайтов для каждой конкретной страны;
 - зарегистрируйте соответствующие национальные домены высшего уровня и организуйте хостинг сайтов в соответствующих странах;
 - по возможности попросите написать контент разных сайтов на различных диалектах (для данной конкретной страны);
 - получите ссылки на ваши домены из соответствующих стран.

Многие из этих указаний не очевидны, однако они вызваны тем, что поисковые движки стараются показывать контент домена с национальным названием, который размещен в соответствующей стране, а также проблемами дублирования контента. Создание нескольких Web-сайтов никогда не является идеальным вариантом (вследствие дробления ценности ссылок), но в ситуации международного нацеливания часто очень трудно (или невозможно) создать рейтинг в другой стране для размещенного в США .com-адреса с контентом на языке другой страны.

Заключение

Дружественный для поисковых движков Web-сайт — это ключ к успеху в смысле оптимизации. В следующей главе мы покажем, что ссылки являются критически важным элементом общей картины оптимизации, в особенности, когда выполняется нацеливание на высококонкурентные термины. Однако если вы не сделали ваш сайт оптимизированным и дружелюбным для пауков, то все ваши усилия (по сбору ссылок, продвижению в социальных сетях, другие усилия по повышению видимости в поиске и увеличению поискового трафика) будут во многом напрасным трудом. Web-сайт, который с самого начала построен по оптимальным (для доступа пауков и достижения высоких рейтингов) спецификациям, является той основой, на которой можно строить все свои проекты по оптимизации. При наличии такого прочного фундамента вы достигнете самых высоких целей.

ГЛАВА 7

Создание достойного ссылок контента и ссылочный маркетинг

Оптимизация страниц подобна получению пропуска на некое соревнование. Она не влияет на ваши показатели в этом соревновании, но без нее вы не получите доступ к этой игре. Если эта аналогия верна, то что тогда приводит к успеху в соревновании (т. е. к высоким рейтингам в SERP)? В современной среде поиска главными факторами являются входящие ссылки, сигналы из социальных сетей и увлеченность пользователей вашим контентом.

Ссылки — это основной фактор, определяющий поисковый рейтинг. Ссылки многомерны по своему влиянию. Например, сила входящих на сайт ссылок определяет частоту и глубину его просмотра пауками поисковых движков.

Кроме того, контекст каждой ссылки (ее расположение на странице, окружающий ее якорный текст и т. д.) учитывается при определении ее релевантности. Ссылки могут также передавать доверие, помогая преодолевать возможные обвинения в спаме, который может разрушить успех сайта в области оптимизации.

Сбор ссылок — это активный маркетинг вашего сайта для получения ссылок с других сайтов. При этом необходимо помнить два критичных момента:

- ♦ сбор ссылок — это фундаментальная часть оптимизации. Без него удачи не будет (если только у вас нет исключительно мощного бренда);
- ♦ сбор ссылок не должен останавливаться никогда. Это действующая часть процесса маркетинга вашего Web-сайта.

Однако алгоритмы ранжирования постоянно развиваются и сигналы социальных сетей, а также увлеченность пользователей вашим контентом также становятся важными факторами ранжирования. Эти новые факторы будут более подробно обсуждаться в *главе 8*.

Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков

Концепция использования ссылок в качестве измерителя важности сайта стала популярной благодаря реализации в Google алгоритма PageRank (об этом писали и

раньше, но популярность ей дала постоянно растущая база пользователей Google). Проще говоря, каждая ссылка на Web-страницу является голосом за данную страницу, и выигрывает страница с максимальным количеством голосов.

Ключом этой концепции является понятие о том, что ссылки представляют собой "редакционное одобрение" Web-документа. Поисковые движки серьезно опираются на такое "редакционное голосование". Однако когда издатели узнали о возможностях ссылок, некоторые из них стали манипулировать ссылками при помощи самых разных методов. Это создало такие ситуации, при которых смысл ссылки стал уже по существу не редакционным, и привело к необходимости улучшений алгоритма.

Чтобы помочь вам понять истоки ссылочных алгоритмов (основная логика которых действует по-прежнему и сегодня), давайте подробнее рассмотрим исходный алгоритм рейтинга PageRank.

Оригинальный алгоритм PageRank

Этот алгоритм был создан на базе диссертации PageRank (<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.htm>), авторство которой принадлежит Сергею Брину (Sergey Brin) и Ларри Пэйджу (Larry Page), тогда они еще были студентами Стэнфордского университета (Stanford University).

В этой работе утверждается, что каждая ссылка на Web-страницу является голосом за эту страницу. Однако эти голоса имеют разный вес. Чтобы вы лучше поняли, как все это работает, мы объясним алгоритм PageRank на высоком уровне. Для начала всем страницам придается врожденный, но очень маленький, рейтинг PageRank (рис. 7.1).

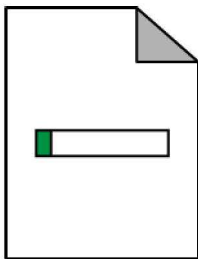


Рис. 7.1. Начальный рейтинг PageRank для каждой страницы

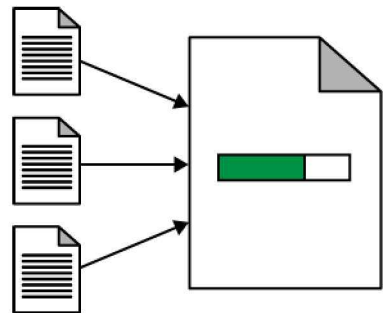


Рис. 7.2. Страницы получают при помощи ссылок дополнительный рейтинг PageRank

Затем страницы могут увеличивать рейтинг PageRank, получая ссылки с других страниц (рис. 7.2).

Какое количество рейтинга PageRank страница может передать другим страницам при помощи ссылок? Меньше, чем рейтинг PageRank данной страницы, поскольку она всегда оставляет часть рейтинга себе. На рис. 7.3 это представлено функцией $f(x)$, означающей, что передаваемый рейтинг PageRank является функцией от x (суммарного рейтинга PageRank). В 2009 г. Мэтт Куттс (Matt Cutts) написал пост

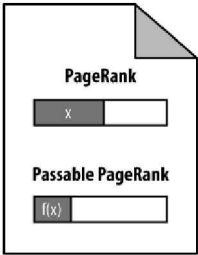


Рис. 7.3. Часть рейтинга PageRank может передаваться другим страницам (Passable PageRank — Передаваемый рейтинг PageRank)

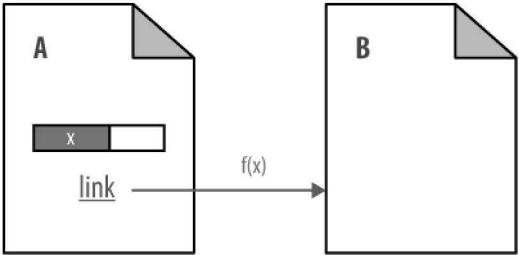


Рис. 7.4. Передача рейтинга PageRank через ссылку (Link — Ссылка)

(<http://www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/>), в котором предложил использовать для голосования от 85 до 90% рейтинга PageRank страницы.

Если эта страница ссылается только на одну страницу, то она передает той странице весь свой передаваемый PageRank (рис. 7.4), где страница B получает весь передаваемый рейтинг PageRank страницы A.

Однако этот сценарий становится более сложным, поскольку страницы часто делают ссылки более чем на одну другую страницу. Если это происходит, то передаваемый рейтинг PageRank делится между всеми страницами, получающими ссылки. На рис. 7.5 показано, что страницы B и C получают по половине передаваемого рейтинга PageRank от страницы A.

В оригинальной формуле для PageRank вес ссылки делится поровну между количеством ссылок на странице. Сегодня это делается иначе, но для понимания изначального замысла годится. Теперь рассмотрим рис. 7.6, который иллюстрирует более сложный пример, показывающий перетекание рейтинга PageRank между страницами, делающими ссылки друг на друга.

Перекрестные ссылки значительно усложняют вычисление PageRank. На рис. 7.6 страница B делает ссылку обратно на страницу A и передает некоторое количество

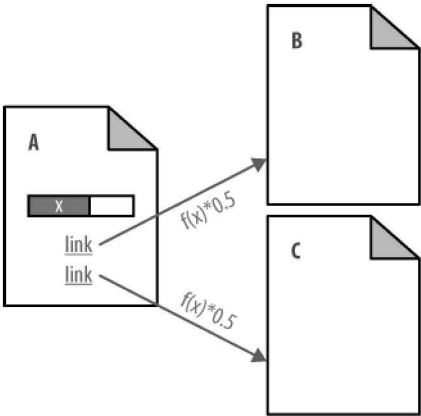


Рис. 7.5. Передача PageRank через несколько ссылок

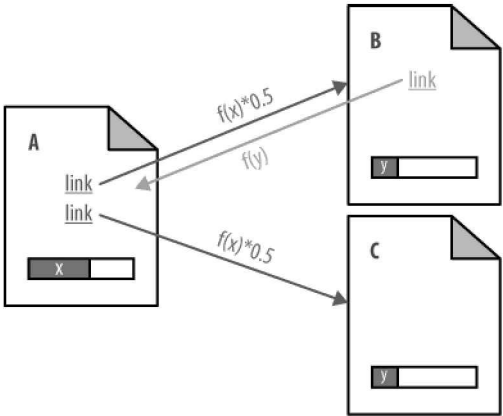


Рис. 7.6. Перекрестные ссылки между страницами

$f(y)$ рейтинга PageRank обратно странице A . Из рис. 7.7 вы должны понять, как это влияет на рейтинг PageRank всех страниц.

Главный вывод здесь таков: если страница B делает ссылку на страницу A для того, чтобы сделать ссылку взаимной, то рейтинг (x) страницы A начинает зависеть от $f(y)$, передаваемого рейтинга страницы B (который зависит от $f(x)$!). Кроме того, на рейтинг, передаваемый страницей A странице C , влияет также и ссылка со страницы B на страницу A . Это создает очень сложную ситуацию, когда вычисление рейтинга PageRank любой страницы в Интернете должно выполняться при помощи рекурсивного анализа.

Определим новые параметры:

- ♦ q — это рейтинг, который накапливается на странице B от ссылки со страницы A (после того, как будут выполнены все итеративные вычисления);
- ♦ z — это рейтинг, который накапливается на странице A от ссылки со страницы B (опять-таки, после выполнения всех итераций).

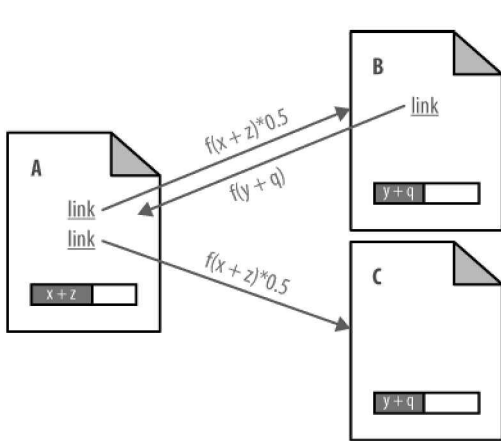


Рис. 7.7. Итеративные вычисления PageRank

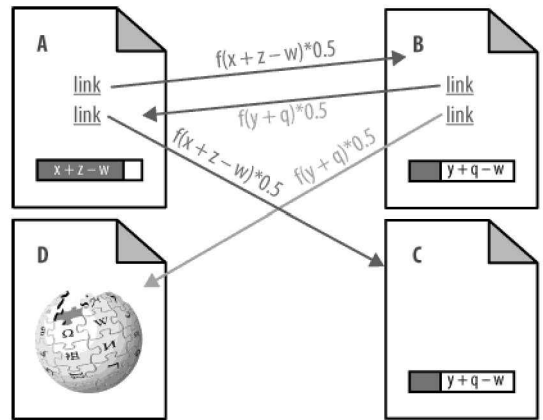


Рис. 7.8. Утечка рейтинга PageRank

Сценарий на рис. 7.8 создает дополнительные сложности, потому что вводит ссылку со страницы B на страницу D . В этом примере страницы A , B и C — это внутренние ссылки в пределах одного домена, а страница D — это другой сайт (в данном примере показана Wikipedia). В исходной формуле PageRank внутренние и внешние ссылки передавали рейтинг совершенно одинаково. Выяснилось несовершенство такого распределения, т. к. издатели обнаружили, что ссылки на другие сайты создают "утечку" рейтинга с их собственных сайтов (рис. 7.8).

Поскольку страница B ссылается на Wikipedia, то некоторая часть передаваемого рейтинга PageRank посылается туда вместо других страниц, на которые ссылается страница B (в нашем примере это страница A). На рис. 7.8 это представлено параметром w , который является рейтингом, не попадающим на страницу A из-за ссылки на страницу D .

Утечка рейтинга PageRank представляла собой весьма существенный недостаток алгоритма. Когда все поняли, как работает PageRank и осознали утечку рейтинга, то

стали запрещать ссылки на другие сайты. Если бы такой философии стало придерживаться большое количество Web-сайтов, то это подорвало бы концепцию "ссылки — это голоса" и нанесло бы вред алгоритму Google. Не стоит и говорить, что компания Google быстро исправила этот недостаток своего алгоритма, хотя ее методы так и не стали достоянием общественности. В результате этих изменений об утечке рейтинга PageRank беспокоиться уже не приходится: качественные сайты могут делать ссылки на другие релевантные качественные страницы по всему Интернету.

Но даже после этих изменений внутренние ссылки по-прежнему передают некоторое количество PageRank (рис. 7.9), и поэтому имеют вполне определенную ценность.

Компания Google изменяла и улучшала алгоритм PageRank много раз. Однако тем, кто занимается оптимизацией результатов Google, знать исходный алгоритм, безусловно, полезно.

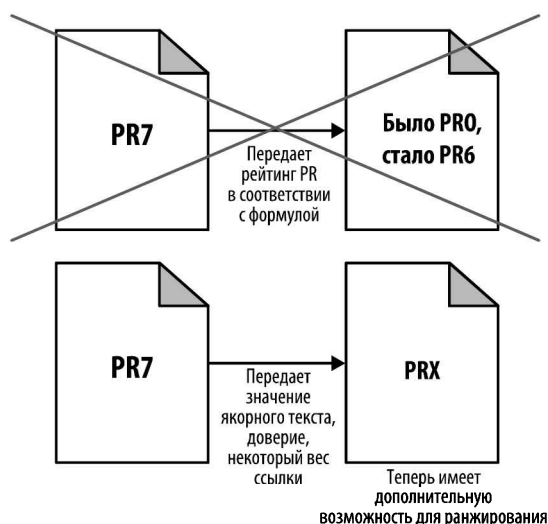


Рис. 7.9. Внутренние ссылки по-прежнему передают некоторое количество PageRank

Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки

Классический рейтинг PageRank — не единственный фактор, который влияет на ценность ссылки. В следующих разделах мы обсудим некоторые дополнительные факторы.

Якорный текст

Якорный текст — это та часть ссылки (с одной Web-страницы на другую), по которой можно щелкнуть. Например, на рис. 7.10 показан моментальный снимок части начальной страницы сайта Quicken Loans (<http://www.quickenloans.com>).

Popular:	About Us:	Help:
Refinancing	Who is Quicken Loans	Contact Us
Home Buying	Quicken Loans Reviews	Email Policy
Mortgage Rates	FAQs	Affiliate Promotion Privacy
Zing Blog Home	Quicken Loans Careers	Security and Privacy
Email Rates & Updates	Press Room	Disclosures and Licenses
My Quicken Loans	Family of Companies	Terms of Use

Рис. 7.10. Якорный текст: сильный элемент ранжирования

Якорный текст для первой ссылки в списке страниц **Popular** на рис. 7.10 такой: **Refinancing**. Поисковый движок использует этот якорный текст, чтобы понять, о чем та страница, на которую ведет эта ссылка. В результате поисковый движок будет интерпретировать эту ссылку как указание на то, что она показывает на страницу о рефинансировании.

Влияние якорного текста может быть очень сильным. Например, если вы делаете ссылку на такую Web-страницу, на которой нет видимого для поискового движка контента (возможно, что это полностью Flash-сайт), то поисковый движок будет все равно искать сигналы, чтобы определить, о чем же эта страница. В такой ситуации входящий якорный текст становится основным средством определения релевантности страницы.

Сила якорного текста привела к такому явлению, как "бомбежка Google" (Google bombing). Идея состоит в том, что если вы сделаете ссылку (с одним и тем же якорным текстом) на некую Web-страницу из многих мест, то сможете добиться рейтинга данной страницы для запросов по этому якорному тексту (даже если страница не релевантна).

Одной из самых известных Google-бомб стала кампания по созданию ссылок на страницу (на сайте **Whitehouse.gov**) с биографией президента Джорджа Буша (George W. Bush) с якорным текстом **miserable failure** ("жалкий неудачник"). В итоге эта страница стояла первым номером в результатах поиска по словам **miserable failure**, но только до тех пор, пока компания Google не подправила свой алгоритм, чтобы снизить эффективность такой методики.

Релевантность

Те ссылки, которые приходят с сайтов/страниц той же тематики, что и сайт издателя, стоят больше, чем ссылки с сайтов/страниц другой тематики.

Релевантность ссылки оценивается в контексте введенного пользователем запроса. Если пользователь вводит **used cars in Phoenix**, а у издателя есть ссылка на страницу с поддержанными машинами в Фениксе (Phoenix), которая сделана с сайта торговой палаты этого города, то эта ссылка усилит уверенность поискового движка в том, что данная страница действительно относится к Фениксу.

Аналогично, если у издателя есть другая ссылка с сайта журнала, который делал обзор Web-сайтов поддержанных машин, то такая ссылка усилит мнение о том, что данный сайт следует считать сайтом поддержанных машин. Вместе взятые, эти две

ссылки могут очень помочь издателю получить рейтинг для слов **used cars in Phoenix**.

Авторитет

Авторитет является предметом множества исследований. Один из самых знаменитых докладов, написанный Апостолосом Герасоулисом (Apostolos Gerasoulis) и другими авторами из Рутгерского университета (Rutgers University) и озаглавленный "DiscoWeb: Applying Link Analysis to Web Search" ("DiscoWeb: применение анализа ссылок для Web-поиска", <http://www.cse.lehigh.edu/~brian/pubs/1999/www8/>), стал основой алгоритма Teoma, который позднее был куплен компанией AskJeeves и стал частью алгоритма Ask.

Уникальным его делает оценка ссылок по их релевантности целевой странице. Исходный алгоритм PageRank компании Google не содержал понятия тематической релевантности, и несмотря на то, что сегодня алгоритм Google безусловно это делает, Теома был фактически первым алгоритмом, который предложил коммерческую реализацию релевантности ссылок.

Алгоритм Теома ввел понятия *хабов* (это сайты, которые ссылаются на большинство важных сайтов, релевантных данной конкретной тематике) и *авторитетов* (это сайты, на которые есть ссылки с большинства сайтов, релевантных данной теме).

Ключевая концепция заключается в том, что каждая тематическая область, по которой пользователь может делать поиск, имеет сайты-авторитеты, специфичные для данной тематической области. Сайты-авторитеты по подержанным машинам отличаются от сайтов-авторитетов по бейсболу.

На рис. 7.11 показана разница между сайтами-хабами и сайтами-авторитетами.

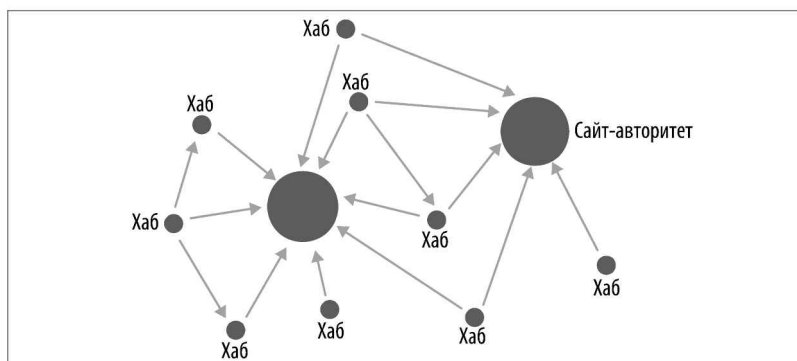


Рис. 7.11. Хабы и авторитеты

Если издатель имеет сайт о подержанных машинах, то он должен стремиться получить ссылки от таких Web-сайтов, которые поисковые движки считают авторитетами по подержанным машинам (или просто по машинам). Однако поисковые движки не скажут вам, какие сайты они считают авторитетными, и от этого работа издателя становится гораздо труднее.

Организация Интернета в тематические сообщества, выявление хабов и авторитетов — это важная модель, которую следует понимать (подробности читайте в докладе Майка Грехана (Mike Grehan) под названием "Filthy Linking Rich!" по адресу http://www.search-engine-book.co.uk/filthy_linking_rich.pdf). Лучшие мастера по сбору ссылок понимают эту модель и используют ее в своих интересах.

Доверие

Доверие отличается от авторитета. Авторитет сам по себе мало учитывает, насколько легко спамеры могут внедриться в тот домен (или страницу), который делает ссылку. Доверие это учитывает.

Оценка доверия Web-сайта включает в себя просмотр всех его соседей по ссылкам, чтобы выяснить, какие другие доверенные сайты ссылаются на него. Большое количество ссылок с других доверенных сайтов создает больше доверия.

В 2004 г. компания Yahoo! и Стэнфордский университет (Stanford University) опубликовали доклад "Combating Web Spam with TrustRank" ("Борьба с Web-спамом с помощью TrustRank", <http://www.vldb.org/conf/2004/RS15P3.PDF>). Доклад предлагал при выполнении анализа PageRank начинать с некоторого доверенного начального набора страниц, выбранных человеком вручную, а не со случайного набора страниц, как предлагал исходный документ по рейтингу PageRank.

Использование такой тактики ликвидирует изначальный риск использования для определения доверия сайта чисто алгоритмического подхода и возможного получения неверных положительных/отрицательных результатов.

Уровень доверия сайта будет основан на расстоянии (количестве щелчков мышью) от начальных сайтов. Сайт на расстоянии одного щелчка получает максимум доверия; двух щелчков — чуть меньше; трех щелчков — еще меньше и т. д. На рис. 7.12 показана эта концепция рейтинга TrustRank.

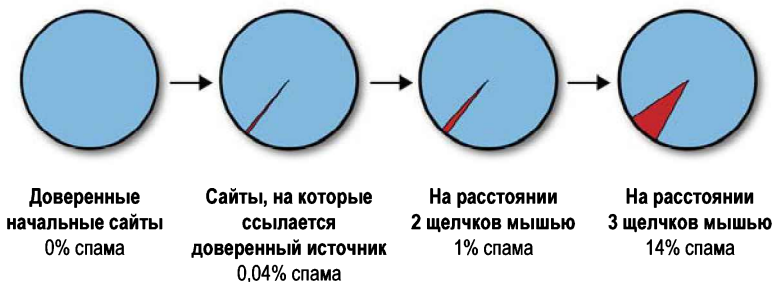


Рис. 7.12. Иллюстрация рейтинга TrustRank

Авторы доклада по TrustRank опубликовали также еще один доклад, описывающий концепцию *массы спама* (<http://ilpubs.stanford.edu:8090/697/1/2005-33.pdf>). Этот доклад посвящен оценке влияния спамерских ссылок на рейтинг сайта (нескорректированный). Чем выше влияние таких ссылок, тем больше вероятность того, что и сам сайт спамерский. В качестве индикатора спама рассматривается также наличие

большого количества купленных ссылок. Существует и понятие *обратного TrustRank*, когда ссылки на спамерские сайты снижают TrustRank сайта.

Похоже, что движки Google и Bing используют для оценки сайтов какие-то формы измерения доверия. Вероятно, это делается другими средствами (не теми, которые были описаны в докладе по TrustRank и по массе спама), которые могут применяться и для вычисления авторитета, но, тем не менее, доверие считается значительным фактором ранжирования.

Для специалистов по оптимизации получить замеры доверия, может быть, сложно. В настоящее время mozTrust из комплекта Linkscope сайта SEOmoz является единственным публично доступным инструментом для оценки рейтинга доверия страницы.

Как поисковые движки используют ссылки

Поисковые движки используют ссылки в основном для обнаружения Web-страниц, а также для подсчета ссылок, как голосов за эти страницы. Но как они используют эту информацию после ее получения? Давайте посмотрим.

- ◆ **Включение в индекс.** Поисковым движкам нужно решить, какие страницы включить в свой индекс. Обнаружение страниц при помощи просмотра Интернета (по ссылкам) — это первый способ обнаружения Web-страниц (второй — посредством использования файлов XML Sitemap). Кроме того, поисковые движки не включают те страницы, которые они считают страницами низкого качества, поскольку засорение индекса такими страницами не приведет к созданию хорошего впечатления у пользователей. Кумулятивная ценность ссылок ("сок ссылок") страницы — это фактор для принятия такого решения.
- ◆ **Скорость/частота просмотра.** Пауки поисковых движков каждый день просматривают какую-то часть Интернета. Это большая задача, и начинается она с принятия решения, откуда начать и куда идти. Компания Google публично заявила, что она начинает просмотр по рейтингу PageRank. Иначе говоря, Google сначала просматривает сайты с рейтингом PageRank, равным 10, затем сайты с рейтингом PageRank, равным 9, и т. д. Сайты с более высоким рейтингом PageRank подвергаются более глубокому просмотру, чем прочие сайты. Похоже, что и Bing начинает просмотр с самых важных сайтов.

Это вполне понятно, поскольку изменения на самых важных сайтах — это то, что поисковые движки хотят увидеть прежде всего. Кроме того, если очень важный сайт в первый раз делает ссылку на новый ресурс, то поисковые движки придают высокий уровень доверия такой ссылке и быстро учитывают в своем алгоритме эту новую ссылку (голос). В июне 2010 г. компания Google выпустила обновление своей инфраструктуры под названием Caffeine, которое значительно увеличило производительность просмотра Google и его скорость (<http://googleblog.blogspot.com/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html>). Однако высокая позиция в очереди на просмотр до сих пор имеет значение.

- ◆ **Ранжирование.** Ссылки играют в ранжировании очень важную роль. Например, рассмотрим два сайта, контент которых одинаково релевантен данной теме.

Предположим, что это сайты интернет-магазинов **Amazon.com** и (менее популярный) **JoesShoppingSite.com** (это вымышленный сайт).

Поисковому движку нужен способ решить, кто будет выше: Amazon или Joe. Именно здесь приходит очередь ссылок. Ссылка — это решающий голос. Чем больше ссылок на данный сайт делают другие сайты (и чем более важные эти сайты), тем более важен данный сайт, и поэтому Amazon выигрывает.

Уточнение оценки ссылок поисковыми движками

При оценке ссылки учитывается много аспектов. Как мы только что указали, самыми важными являются авторитет, релевантность, доверие и якорный текст. Однако учитываются и другие факторы, которые мы сейчас рассмотрим.

Дополнительные критерии оценки ссылок

В последующих разделах мы обсудим некоторые важные факторы, которые учитываются поисковыми движками при оценке ссылок.

Независимость источника

Ссылка с вашего сайта на ваш же собственный сайт, безусловно, не является независимым голосом "за" ваш сайт. Иначе говоря, поисковые движки предполагают, что вы будете голосовать за свой сайт.

Представьте себе, что ваш сайт имеет некий накопленный "сок ссылок" (благодаря всем ссылкам, полученным им от сторонних Web-сайтов), а ваша структура внутренних ссылок — это способ распределения полученного "сока" между страницами вашего сайта. Ваша внутренняя ссылочная структура исключительно важна, но она почти ничего не делает в плане накопления "сока ссылок" для вашего сайта.

Ссылки же с действительно независимого источника имеют гораздо больший вес. Предположим, что у вас есть несколько Web-сайтов. Вы можете подумать, что ссылки с этих сайтов друг на друга будут хорошим способом повышения веса ссылок, однако поисковые движки очень хорошо определяют связь между сайтами. Вполне вероятно, что эти сайты имеют одинаковые данные в записях Whois (информация по серверу или контактная информация). Поисковые движки могут использовать эти сигналы, чтобы трактовать ссылки между такими сайтами, как внутренние (а не как честно заработанные внешние ссылки).

Даже если у вас есть разные записи Whois для ваших Web-сайтов, но они делают взаимные ссылки друг на друга, то поисковые движки легко могут это обнаружить. Помните, что Web-сайт, который не имеет указывающих на него независимых ссылок, не имеет и достаточной ссылочной силы для того, чтобы голосовать за другие сайты.

Если поисковый движок видит кластер сайтов, которые делают множество взаимных ссылок, и многие из этих сайтов не имеют входящих ссылок (или имеют их мало), то ссылки с таких сайтов вполне могут быть проигнорированы.

Концептуально такой кластер сайтов следует считать единым сайтом. Взаимные ссылки между такими сайтами алгоритм будет считать внутренними, причем такие ссылки не будут ничего добавлять к количеству "сока ссылок" этих сайтов. Такой кластер будет оцениваться по входящим на него ссылкам.

Конечно, имеется множество различных способов реализации таких вещей, но создание большого количества сайтов (для установления взаимных ссылок между ними) в плане поисковой оптимизации совершенно ничего не дает, если на эти сайты не указывают ссылки с других сайтов, не входящих в данный кластер.

Ссылки на домены

Получить редакционную ссылку со стороннего Web-сайта — всегда хорошо. Но если чем больше ссылок, тем лучше, то почему бы не получить по ссылке с каждой страницы этого сайта? Теоретически, это хорошая идея, но поисковые движки снижают вес дополнительных ссылок с одного и того же сайта.

Иначе говоря, сто ссылок с одного домена — это совсем не так хорошо, как по одной ссылке со ста доменов (при равенстве всех прочих факторов). Основная причина в том, что много ссылок с одного сайта, скорее всего, представляют собой один редакционный голос. Иначе говоря, высока вероятность того, что решение принял один человек (а сто разных сайтов — это сто разных людей, принявших решение). Более того, встречающаяся по всему сайту ссылка, скорее всего, была оплачена или получена в обмен на какую-то иную компенсацию, либо является результатом каких-то деловых взаимоотношений, либо служит признаком наличия общих собственников.

Итак, множество ссылок с одного домена все равно полезны для вас, однако ценность каждой дополнительной ссылки для оценки важности вашего Web-сайта уменьшается по мере возрастания количества этих ссылок. Сто ссылок с одного домена могут иметь суммарный вес как нять или десять ссылок с разных доменов. Тысяча ссылок с одного домена может совершенно не прибавить дополнительного веса ссылок — эффект может быть даже отрицательным (если они выглядят неестественно).

Наши эксперименты показывают, что якорный текст обрабатывается по-разному, в особенности если ссылки указывают на разные страницы вашего сайта. Иначе говоря, эти множественные ссылки, возможно, передают стоимость якорного текста примерно линейным образом. Большее количество ссылок может не означать большей важности, но указанная в якорном тексте информация о теме страницы продолжает сохранять интерес для поисковых движков в плане релевантности (даже если количество ссылок увеличивается).

Считайте количество уникальных доменов, ссылающихся на ваш сайт, неким показателем для вашего сайта (или для любого другого сайта, который вы оцениваете). Если у вас есть выбор между получением новой ссылки с уже ссылающегося на вас сайта и получением новой ссылки с домена, который на вас в данный момент не ссылается, выбирайте второй вариант почти во всех случаях (мы обсудим этот процесс подробнее далее в этой главе).

Разнообразие источников

Важным фактором является также и получение ссылок из различных источников. Мы уже обсудили два аспекта этого процесса: получение ссылок из не принадлежащих вам доменов и получение ссылок из множества разных доменов. Однако есть и много других аспектов.

Предположим, что все ваши ссылки приходят из блогов, которые занимаются вашей тематикой, тогда разнообразие ваших источников низкое. Вы легко сможете придумать другие места, откуда будете получать ссылки: каталоги, сайты социальных сетей, университетские сайты, Web-сайты средств информации, сайты социальных закладок и т. д.

Разнообразьте свои кампании по сбору ссылок работой во всех этих секторах. Для этого есть две причины:

- ♦ поисковые движки ценят такое разнообразие. Если все ваши ссылки приходят с сайтов одного и того же типа, то, скорее всего, причина здесь в мошенничестве, а поисковые движки этого не любят. Если у вас есть ссылки, которые приходят из источников разных типов, то это гораздо больше похоже на то, что у вас есть что-то ценное;
- ♦ поисковые движки постоянно настраивают свои алгоритмы. Если все ваши ссылки были из блогов, а поисковые движки вдруг сделали такие изменения, которые существенно уменьшили ценность ссылок из блогов, то ваши рейтинги

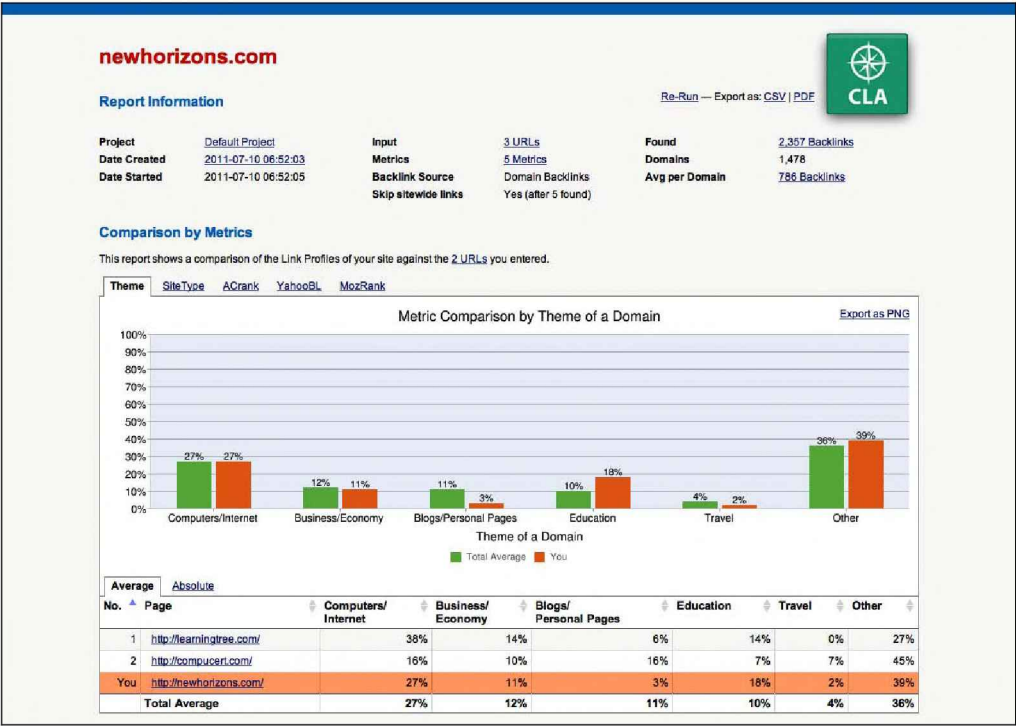


Рис. 7.13. Оценивание источников в сравнении с конкурентами

могут серьезно пострадать. Вы станете по существу заложником своей единственной стратегии, а это не очень хорошая идея.

Хорошо оценивать разнообразие своих источников в сравнении с конкурентами. На рис. 7.13 показан пример сайта.

Временные факторы

Поисковые движки хранят также подробные данные о том, когда они обнаружили новую ссылку (или время ее исчезновения). При помощи этих данных они могут делать очень интересный анализ. Вот некоторые примеры.

- ◆ **Когда ссылка появилась?** Это очень интересно при рассмотрении в связи с появлением других ссылок. Случилось ли это сразу после того, как вы получили ссылку от газеты "Нью-Йорк таймс" ("New York Times")?
- ◆ **Когда ссылка исчезла?** Иногда этого совершенно нормально, как те ссылки, которые появляются в сообщениях блогов на домашней странице блога, а потом с течением времени переводятся в архив. Однако возможно, что это произошло после развертывания на вашем сайте нового раздела, и тогда это совершенно другой сигнал.
- ◆ **Как долго существует ссылка?** Если ссылка существует давно, то ей можно придать меньший или больший вес. Придавать ли ей больший или меньший вес, зависит от авторитета/доверия сайта, дающего ссылку (или других факторов).



Рис. 7.14. Сравнение скорости сбора ссылок с конкурентами

- ♦ **Как быстро были добавлены ссылки?** У вас стало появляться по сто ссылок в день вместо одной в неделю? Или наоборот? Такие драматические изменения в скорости получения ссылок также могут быть важным сигналом, указывающим либо на крупное событие, либо на спамерский сбор ссылок (для определения причины поисковые движки воспользуются другими сигналами в Интернете). Он может быть как хорошим, так и плохим. Например, если ваш сайт фигурирует в основных новостях, то это может быть хорошо. Если же вы начали покупать ссылки тысячами, то это может быть плохо. Задача поисковых движков состоит в том, чтобы определить, каким образом интерпретировать этот сигнал.

Вы можете сравнить себя с конкурентами и сайтами с самым высоким рейтингом, чтобы увидеть, не слишком ли выделяется ваша скорость сбора ссылок. Для этого можно воспользоваться инструментом вроде Majestic SEO (рис. 7.14).

Контекст/релевантность

Несмотря на то, что якорный текст — это основной сигнал относительно релевантности Web-страницы, поисковые движки смотрят на гораздо более широкий контекст. Они могут рассматривать и другие сигналы релевантности. Вот некоторые примеры.

- ♦ **Соседние ссылки.** Указывают ли соседние ссылки данной страницы на близкие данной теме сайты высокого качества? Это будет позитивным сигналом для поисковых движков, поскольку ваш сайт сможет рассматриваться (по ассоциации) как сайт высокого качества. И наоборот, если две предыдущих ссылки перед вашей — это реклама виагры и сайта казино, а следующая за вашей ссылка ведет на порносайт, то это плохой сигнал.
- ♦ **Компоновка страницы.** Находится ли ваша ссылка в основном теле контента? Или она вынесена в блок ссылок в нижней правой части Web-страницы? Компоновка страницы может быть фактором ранжирования. Это называется также *видным местом*, что существенно и для расположения ключевых слов на странице.
- ♦ **Соседний текст.** Имеет ли отношение текст вокруг вашей ссылки к якорному тексту ссылки и к содержимому той страницы вашего сайта, на которую она указывает? Если да, то это может быть дополнительным положительным сигналом. Это называется также *близостью*.
- ♦ **Ближайший заголовок раздела.** Поисковые движки могут смотреть глубже в контекст того раздела страницы, где находится ваша ссылка. Это может быть ближайший тег заголовка либо ближайший текст жирным шрифтом, в особенности, если он реализован как заголовок (от двух до четырех слов жирным шрифтом в отдельном параграфе).
- ♦ **Общий контекст страницы.** Релевантность и контекст дающей ссылку страницы также являются факторами ранжирования. Если ваш якорный текст, окружающий текст и ближайший заголовок связаны между собой, то это хорошо. Но если общий контекст ссылающейся страницы также тесно связан, то это еще лучше.

- ♦ **Общий контекст сайта.** Последним идет контекст всего сайта, ссылающегося на вас (или ссылающегося на вас раздела сайта). Например, если вы получаете вашу ссылку с сайта с сотнями релевантных вашей теме страниц, и эта ссылка находится на релевантной странице с релевантными заголовками, соседним и якорным текстом, то все это добавляется к итогу. Такая ссылка имеет большее влияние, чем если бы на ссылающемся сайте была просто одна релевантная страница.

Домены-источники верхнего уровня

Существует весьма популярный миф о том, что некоторые домены верхнего уровня (такие, как **.edu**, **.gov** или **.mil**) являются позитивным рейтинговым сигналом и обслуживаются с приоритетом, но поисковым движкам нет никакого смысла так упрощать все это.

Мэтт Куттс, глава команды по борьбе с Web-спамом, так прокомментировал это в интервью Стефану Спенсеру (Stephan Spencer (<http://www.stephanspencer.com/search-engines/matt-cutts-interview>): "В самом алгоритме нет ничего такого, что говорило бы: ага, это **.edu**, поэтому дадим этой ссылке больше веса". И еще одна цитата: "У вас может быть бесполезная ссылка с **.edu** и очень хорошая ссылка с **.com**".

Есть много форумов, блогов и прочих страниц в доменах **.edu**, которыми спамеры манипулируют для получения ссылок на свои сайты. По этой причине поисковые движки не могут присвоить специальный уровень доверия (или авторитета) сайту только по той причине, что он находится в домене **.edu**. Чтобы проверить это, просто сделайте поиск по **buy viagra site:edu**, дабы увидеть, насколько спамеры проникли на страницы доменов **.edu**.

Однако верно и то, что домены **.edu** часто являются авторитетными. Но это результат анализа ссылок, который делает колледж или университет высоко доверенным сайтом по одной или нескольким темам. В результате могут существовать и такие домены (и они существуют), которые являются авторитетными по одной или нескольким темам в некоторых разделах своего сайта, а в других разделах их сайта активно действуют спамеры.

Поисковые движки работают с этой проблемой при помощи переменной оценки авторитета по домену. Раздел <http://yourdomain.com/usedcars> может считаться авторитетным по теме подержанных машин, а <http://yourdomain.com/newcars> может не быть авторитетным по теме новых машин.

Некоторые *брокеры ссылок* (компании, которые продают ссылки) используют *предварительно проданные страницы*. Это страницы авторитетного домена, для которых брокер ссылок купил право размещать и продавать рекламу (и ссылки на рекламодателей). Брокер ссылок платит владельцу домена (за контроль над этими страницами) определенную сумму денег или процент от полученных доходов.

Например, брокер ссылок может договориться с крупным университетом о размещении одной или нескольких страниц на Web-сайте университета. Ссылки с этой страницы имеют некоторую определенную ценность, унаследованную из домена.

Однако предварительно проданные страницы, вероятно, не имеют большого количества ссылок (если вообще их имеют) с других страниц университетского сайта (или с других сайтов), поэтому ссылки с этих страниц не будут иметь высокой ценности. Как и другие формы продажи ссылок, предварительно проданные страницы поисковые движки считают спамом, поэтому использование таких ссылок является рискованной затеей.

В конечном итоге каждый сайт оценивается по ссылкам, которые на них имеются (отдельно по каждой теме). Более того, каждый раздел сайта и каждая страница также оцениваются по каждой теме. Высококачественные ссылки дают странице более высокий авторитет по данной теме, повышая рейтинг этой страницы в запросах по данной теме. Кроме того, ссылки с такой страницы на другие (родственные данной теме) сайты будут также иметь более высокую ценность.

Анализы ссылок и документов комбинируются и перекрываются, приводя к появлению сотен факторов, которые могут быть индивидуально измерены и пропущены через алгоритмы поисковых движков (это набор команд, говорящий движкам о том, какую важность надо присваивать каждому фактору). Затем алгоритмы определяют количество очков для документов и (в идеале) составляют список результатов по уменьшению релевантности и важности (рейтинг).

Определение ценности ссылки

Организация компании по сбору ссылок обычно начинается с изучения того, какие сайты могли бы сделать ссылки на сайт издателя. Затем определяется относительная ценность каждого потенциального линкера. Несмотря на то, что для оценки ссылки существует множество показателей (о чем мы только что говорили), сборщику ссылок определить эти элементы данных очень сложно (например, в случае, если ссылка была впервые добавлена на сайт).

Необходимо обрисовать некий подход, который вы сможете использовать сегодня (и почти без применения специализированных инструментов). Вот те факторы, которые вы можете рассмотреть.

- ◆ **Рейтинг PageRank начальной страницы того сайта, который дает ссылку.** Обратите внимание, что Google не публикует рейтинги PageRank для сайтов, а только рейтинги PageRank для отдельных страниц. Среди специалистов по оптимизации принято использовать начальную страницу сайта как полномочного представителя общего рейтинга PageRank всего сайта (поскольку именно она обычно накапливает максимальное количество ссылок). Вы можете также использовать доменный рейтинг mozRank инструмента Open Site Explorer сайта SEOmoz, чтобы получить стороннюю оценку рейтинга PageRank домена.
- ◆ **Воспринимаемый авторитет сайта.** Несмотря на то, что существует связь между авторитетом и рейтингом PageRank, это не связь 1:1. Авторитет показывает, как на сайты данного рыночного пространства выдаются ссылки с других важных сайтов того же рыночного пространства. PageRank измеряет суммарную ценность ссылок (безотносительно рыночного пространства). Сайты с более вы-

соким авторитетом обычно имеют более высокий PageRank, но это не обязательно так.

- ♦ **Рейтинг PageRank ссылающейся страницы.**
- ♦ **Воспринимаемый авторитет ссылающейся страницы.**
- ♦ **Количество исходящих ссылок на ссылающейся странице.** Это важно, поскольку ссылающаяся страница передает часть своего рейтинга PageRank тем страницам, на которые она ссылается, но каждая из этих страниц потребляет часть этого PageRank (уменьшая рейтинг, передаваемый другим страницам). Это можно выразить математически следующим образом:

$$\text{передаваемый PageRank} = n / r,$$

где n — потребляемый рейтинг PageRank; r — количество исходящих ссылок. Суть состоит в том, что чем больше исходящих ссылок имеет страница, тем менее ценной будет ссылка с этой страницы.

- ♦ **Релевантность ссылающейся страницы и сайта.**

Все эти сведения пужно обязательно оформить в виде электронной таблицы, либо постоянно помнить об этих факторах при планировании кампании по сбору ссылок. Для многих организаций кампания по сбору ссылок дает тысячи возможностей. После предварительного обдумывания вы сможете приоритезировать свою кампанию и получить более быстрые результаты, затрачивая больше времени и усилий на ссылки высокой ценности и не теряя времени на малоценные.

Психология ссылок

Поскольку мы уже поняли важность ссылок, то следующий логичный вопрос: как получить их?

Почему создаются ссылки

Важно вернуться несколько назад и понять, почему создаются ссылки? Почему данный конкретный человек решил сделать ссылку на этот конкретный Web-сайт?

Имеется много возможных причин.

- ♦ **Ему заклали за эту ссылку.** Несмотря на то, что это вполне законная причина, в глазах поискового движка она не имеет никакой редакторской ценности (поисковые движки могут даже штрафовать сайты за такие ссылки).
- ♦ **Был выполнен обмен ссылками между сайтами.** Это называется также *взаимными ссылками*, и такая практика является достаточно популярной. Однако поисковые движки рассматривают это как бартер и придают таким ссылкам весьма ограниченный редакторский вес.
- ♦ **Нечто на вашем сайте стало причиной эмоциональной реакции издателя, в результате чего появилась ссылка на ваш сайт.** Возможно, например, что на вашем сайте есть самый смешной мультфильм, который когда-либо видел издатель, либо на нем содержится какая-либо зажигательная политическая идея.

- ◆ **Издатель мог увидеть на вашем сайте нечто ценное и захотел, чтобы посетители его сайта знали об этом.** Большинство самых ценных ссылок делается именно по этой причине.
- ◆ **В игру вступают деловые отношения.** Например, возможно, что у вас есть сеть дистрибуторов для вашего продукта. У всех ли из них есть ссылки на вас?

Как сайты могут начать собирать ссылки

Ключевыми в сборе ссылок являются последние 3 пункта предыдущего списка. Отметим еще некоторые факторы, которые являются ключевыми для успешного сбора ссылок.

- ◆ **Создание воздействующего на эмоции контента.** Поскольку эмоциональные реакции могут привести к появлению ссылок, то такой фактор способен быть весьма мощным инструментом получения ссылок. Иногда этот процесс называется *ловлей ссылок на наживку*. Ключевым для бизнеса является решение следующего вопроса: совместим ли такой способ сбора ссылок с имиджем компании? Но даже самый консервативный бренд может найти такие "наживки" для ссылок, которые являются вполне приемлемыми.
- ◆ **Создание качественных справочных материалов.** Предоставление пользователям уникальной информации может быть отличным способом получения ссылок, особенно если вы уверены в осведомленности издателей авторитетных сайтов вашего рыночного пространства о том, что вы создали и почему эта информация может иметь ценность для посетителей их Web-сайтов.
- ◆ **Использование деловых отношений.** В нашем примере мы предположили, что у вас, возможно, есть сеть реселлеров. Если модель вашего бизнеса именно такова, то наличие в типовом договоре с реселлером пункта о ссылке на вас является вполне разумным подходом.

Это очень простые примеры. Существует множество подходов для получения ссылок, и мы увидим это в следующем разделе.

Типы сбора ссылок

Существует множество разных тактик сбора ссылок, гораздо больше, чем можно перечислить в этой книге. В данном разделе мы подробнее изучим некоторые из наиболее часто используемых.

Использование контента для привлечения ссылок

При естественном сборе ссылок издатель должен предоставлять убедительный контент. Другим издателям нужна веская причина для того, чтобы делать ссылки на чужие сайты, и они не делают этого легкомысленно. Для получения таких ссылок необходим отличный контент или отличные инструменты.

Агрессивные издатели могут даже руководствоваться стратегией сбора ссылок при создании стратегии контента. Но это вовсе не означает, что их стратегия сбора ссылок определяет также и их бизнес-стратегию.

Сайт может иметь контент многих разных типов. Нужно просто определить цели сбора ссылок и тот тип контента, который более всего заинтересует издателей целевых сайтов, а затем соответствующим образом откорректировать план создания контента. Изучение ключевых слов может также помочь выявлению релевантного вашему целевому рынку контента и сыграть некоторую роль в определении тех тем, которые помогут в привлечении ссылок.

Высококачественный контент — это ключ к достижению идеала сбора ссылок, т. е. к созданию такого хорошего сайта, на который люди делают ссылки без всяких усилий со стороны издателя. Это можно сделать, но для этого необходимо, чтобы издатель создавал (по темам своего сайта) такой контент, который является выдающимся, и чтобы во всех аспектах издательского процесса он учитывал сбор ссылок.

Тип контента, который привлекает ссылки, отличается в зависимости от рынка. Вот некоторые основные правила, которым должен следовать издатель, чтобы максимизировать свои результаты.

- ◆ Используйте контент, который помогает порекомендовать ваш сайт как ведущего специалиста по данной теме. Если вы производите действительно высококачественную продукцию, то это повышает доверие пользовательского сообщества и ваши шансы на получение ссылок. Это помогает также получать социальные сигналы (*подробности см. в главе 8*).
- ◆ Минимизируйте коммерческий характер страниц контента. Никто не станет делать ссылок на такую страницу, вся верхняя часть которой забита рекламными модулями AdSense (даже если контент ниже этих модулей совершенно потрясающий). Конечно, есть и другие способы чрезмерного показа рекламы (чрезмерное количество рекламы вокруг контента, навязчивые наложения и мультипликация).
- ◆ Не размещайте рекламу внутри самого контента и не делайте ссылок на чисто коммерческие страницы (если их контент этого не заслуживает). Никто не захочет делать ссылки на рекламу.
- ◆ Не скрывайте связь между контентом и коммерческой частью вашего сайта. Это другая крайность. Если у вас сайт коммерческого характера, а вы это прячете, то вас могут счесть обманщиком.

Для привлечения ссылок можно использовать контент многих типов. Статьи, изображения, видеоролики, виджеты/инструменты, даже онлайн-игры — все это может стать эффективной тактикой сбора ссылок.

При публикации контента на своем сайте нужно предварительно подумать над тем, будет ли он размещен в специальном разделе или будет интегрироваться по всему сайту.

Например, владельцы большого сайта электронной коммерции, который публикует объемный каталог товаров, вряд ли захотят, чтобы на всех или некоторых страни-

цах каталога содержалась масса статей контента. Издатель такого сайта может создать отдельный раздел со всевозможными советами, подсказками и трюками и советами по всем продаваемым им товарам.

С другой стороны, сайт, живущий на доходы от рекламы, может интегрировать контент по всему телу сайта.

Маркетинг контента для приобретения ссылок

Маркетинг контента можно делать многими способами. Вот некоторые из них.

- ◆ **Синдикация контента.** Издатель может создать контент для размещения на другом сайте для того, чтобы получить обратную ссылку с другого сайта. Такая стратегия сбора ссылок может быть достаточно эффективной.
- ◆ **Социальные сайты.** Такие социальные сети, как Digg, Reddit, StumbleUpon и Delicious — все они могут быть полезны для маркетинга контента.
- ◆ **Социальные сети.** Такие социальные сети, как Facebook, Google+ и Twitter, также могут быть эффективно использованы для продвижения контента вашего сайта.
- ◆ **Расширение контента через блоги.** Блоги также могут быть хорошей тактикой сбора ссылок. Блогеры — народ по характеру очень общительный, поэтому они щедро делают ссылки. Как и в других видах социальных сетей, лучше всего делать это, будучи активным участником блогов (писать комментарии и заводить связи).

Мы обсудим все эти концепции более подробно в разд. "Использование социальных сетей для сбора ссылок" далее в этой главе.

Каталоги

Каталоги также могут быть отличным способом получения ссылок. Есть большое количество каталогов, для включения в список которых, может быть, необходимо заплатить деньги. В табл. 7.1 перечислены некоторые примеры хороших каталогов.

Таблица 7.1. Список хороших каталогов

Название каталога	Категория
DMOZ (известный также как Open Directory Project) (http://www.dmoz.org)	Общая
Yahoo! Directory (http://dir.yahoo.com)	Общая
ipl2 (http://www.ipl2.com)	Общая
Inc.com Recommended Resources (http://www.inc.com/resources/startup/recommended.html)	Бизнес
Nature.com Recommended Links (http://nature.com)	Наука
The Vegetarian Resource Group (http://www.vrg.ogr/links/)	Здоровье

Таблица 7.1 (продолжение)

Название каталога	Категория
Open Source Initiative (http://www.opensource.org/links)	Компьютеры
Business.com	Бизнес
Best of the Web (http://www.botw.org)	Общая
JoeAnt.com	Общая
FreeIndex (http://www.freeindex.com)	Общая
Audioholics Buying Guide (http://www.audioholics.com/buying-guides)	Бизнес
Fast Company Recommended Resources (http://www.fastcompany.com/resources/talent/recommended.html)	Общая
Yudkin's Recommended Publicity & Marketing Resources (http://www.yudkin.com/resources.html)	Бизнес
Eat Well Guide (http://www.eatwellguide.org)	Люди
SciLinks (http://www.scilinks.org)	Наука
American Library Association Great Web Sites for Kids (http://www.ala.org/gwstemplate.cfm?section=greatwebsites&template=/cfapps/gws/default.cfm)	Общая
Princeton University Outdoor Action Program Guide to Outdoor Resources on the Web (http://www.princeton.edu/~oa/resources/outother.html)	Отдых
Essential Links to Sports Resources (http://www.el.com/elinks/sports/)	Отдых
Blog Toplist (http://www.blogtoplist.com)	Общая
Blog Catalog (http://www.blogcatalog.com)	Общая
makezine.com	Информация
I Train Online (http://www.itrainonline.org)	Компьютеры
The Library of Economics and Liberty (http://www.ecolib.org)	Бизнес
The TalkOrigins Archive (http://www.talkorgins.org)	Наука
TESL/TEFL/TESOL/ESL/EFL/ESOL (http://iteslj.org/links/)	Обучение
Counterpunch (http://www.counterpunch.org/links.html)	Политика
National Institute of Nursing Research (http://www.ninr.nih.gov/Footer/Links.htm)	Здоровье
Sexuality Information and Education Council of the US (http://www.siecus.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=480)	Здоровье
Bloggeries (http://www.bloggeries.com)	Общая
American Society for Quality (http://www.asq.org)	Бизнес
RealClearPolitics (http://www.realclearpolitics.com)	Информация
ReadWriteThink (http://www.readwritethink.com)	Искусство и человечество
American Philosophical Association (http://www.amphilsoc.org)	Искусство и человечество

Таблица 7.1 (окончание)

Название каталога	Категория
Art History Resources (http://www.arthistoryresources.net/ARTHLinks.html)	Искусство и человечество
Rethinking Schools Online (http://www.rethinkingschools.org/web_resources/index.shtml)	Обучение
David Chalmers Philosophy Links (http://consc.net/resources.html)	Искусство и человечество

Для успешного использования каталогов необходимо выявить наиболее качественные из них. Показателем хорошего качества является назначение каталога. Если каталог предназначен не для пользователей, а для манипулирования рейтингами, то держитесь от него подальше. Поисковые движки рассматривают записи в мошеннических каталогах как не имеющие ценности платные ссылки.

Особенно трудно попасть в DMOZ. Там работают исключительно волонтеры, которые могут и не разместить ваши материалы. Безусловно, стоит потратить время на размещение там своих материалов, но не стоит беспокоиться, если вы не получите от них никакого ответа. Не стоит также пытаться разместить свои материалы повторно, поскольку такие сайты (по-видимому) опять попадают в конец очереди, что приведет только к дополнительным задержкам. Разместите свои материалы и забудьте об этом.

Чего поисковые движки хотят от каталогов

Вот те важные факторы, которые учитывают поисковые движки при оценке качества каталогов:

- ◆ плата вносится за редакционный обзор, а не за ссылку;
- ◆ редакторы могут по своему желанию изменять местоположение, название и описание списка каталога;
- ◆ редакторы могут отказать во включении в список каталога;
- ◆ независимо от результата, каталог оставляет деньги себе (даже если издатель не будет включен в список). Это подтверждает, что плата взимается за обзор и что получение ссылки за эти деньги не гарантировано;
- ◆ каталог уже отказывал во включении в список. Обратной стороной этого факта является то, что качество включенных в список сайтов является высоким.

То есть те каталоги, которые согласны за деньги на все, не делают своего редакционного заключения, и поэтому их списки не представляют ценности для поисковых движков.

Чтобы рассмотреть это более подробно, давайте изучим некоторые основные пункты положения о представлении на рассмотрение в каталог Yahoo! Directory (<http://docs.yahoo.com/info/suggest/submit.html>):

- ◆ я понимаю, что нет никаких гарантий того, что мой сайт будет добавлен в каталог Yahoo!;

- ◆ я понимаю, что Yahoo! оставляет за собой право редактировать положение и размещение моего сайта в категориях;
- ◆ я понимаю, что после добавления моего сайта он будет обрабатываться как любой другой сайт в Yahoo! и не будет пользоваться особыми привилегиями.

Эти положения делают совершенно ясным, что Yahoo! отвергнет ваше обращение в том случае, если ваш сайт не является качественным (и оставит ваши деньги себе). Кроме того, Yahoo! имеет в своем активе множество случаев реализации этой политики, и в результате качество каталога Yahoo! остается высоким.

Классификация каталогов

Каталоги можно разделить на три группы.

- ◆ **Каталоги, предоставляющие "живучие" ссылки.**

Это те каталоги, которые соблюдают описанные ранее политики. Обычно такие ссылки продолжают передавать "сок ссылок" достаточно долго.

- ◆ **Каталоги, передающие "сок ссылок", который может прекратиться.**

Это каталоги, не выполняющие указанных ранее политик. Такие каталоги существуют только потому, что поисковые движки применяют презумпцию невиновности. Поисковый движок сначала определяет наличие вины за каталогом, а затем отключает его способность передавать "сок ссылок". "Сок ссылок" в долгосрочной перспективе передаваться через такой каталог не будет, поэтому вкладывать деньги в него смысла не имеет.

- ◆ **Каталоги, которые не передают "сок ссылок".**

Это те каталоги, которые уже помечены поисковыми движками. Они не передают никакого "сока ссылок". Фактически включение в большое количество таких каталогов может рассматриваться как спамерский сигнал, хотя маловероятно, что какие-либо действия со стороны поисковых движков будут предприняты по одному только этому сигналу.

Выявление тех каталогов, которые передают "сок ссылок"

Этот процесс относительно несложен для тех каталогов, которые передают "живучие" ссылки. Рекомендуем следующие действия:

- ◆ изучите их редакционную политику и посмотрите, соответствует ли она тому, чего хотят поисковые движки;
- ◆ изучите включенные в их список сайты. Проверьте, являются ли они высококачественными и ценными ресурсами, не содержащими спама и не манипулирующими приемами оптимизации;
- ◆ изучите их историю. Действительно ли они выполняют свою политику? Это может быть несколько субъективным, но если в данном каталоге содержится масса мусорных ссылок, то, скорее всего, их политика — просто фикция;
- ◆ можно выполнить еще одну проверку: сделайте поиск по названию каталога и посмотрите, нет ли в сообществе по оптимизации каких-то сплетен о данном каталоге.

Для тех каталогов, которые не соответствуют политикам поисковых движков, этот процесс несколько сложнее. И все равно издатель может кое-что предпринять, а именно:

- ◆ сделайте поиск по названию каталога, чтобы увидеть, имеется ли он в результатах поисковых движков. Если его нет, то лучше держаться от него подальше;
- ◆ возьмите уникальную фразу с начальной страницы данного каталога и посмотрите, видна ли она в результатах поисковых движков. Если она не видна, то лучше держаться от него подальше;
- ◆ проверьте, нет ли у каталога платных возможностей для повышения положения в списке? Это определенно указывает поисковым движкам, что редакционные политики каталога вторичны относительно денежных вопросов;
- ◆ узнайте, продвигает ли каталог рейтинг поисковых движков вместо трафика. Это еще один плохой сигнал;
- ◆ оцените входящие ссылки каталога. Если каталог участвует в серых схемах сбора ссылок, то лучше его избегать;
- ◆ определите, какова целевая аудитория каталога. Если это Web-мастера и специалисты по оптимизации, то держитесь от него подальше.

Запрос ссылок с поощрением

Запросы ссылок с поощрением могут очень близко приближаться к нарушению указаний поисковых движков для Web-мастеров, но есть также способы сделать это так, чтобы не нарушать этих указаний.

Бесплатная раздача

Синдикация контента — это мощная тактика, которую мы более подробно опишем в разд. *"Дополнительные подходы к получению ссылок на основе контента"* далее в этой главе. Концепция состоит в разработке контента с намерением публикации его на сторонних сайтах. Тот сайт, который публикует ваш контент, за разрешение опубликовать данный контент размещает у себя обратную ссылку на ваш сайт. В идеале этот контент должен отличаться от опубликованного на вашем сайте (во избежание проблем дублирования).

Виджеты — это еще один способ синдицирования контента на посторонние сайты. У них есть преимущество — они упаковывают контент таким образом, что он не виден как дублированный. Так получается потому, что они обычно реализованы на языке JavaScript, и публикующая виджет Web-страница делает вызов на удаленный сервер для доставки контента. В результате паук поисковой системы не видит этого контента.

Это приводит также и к тому, что поисковому движку не видны никакие ссылки внутри виджета. Однако можно реализовать виджет таким образом, чтобы у него появилась простая HTML-оболочка с простой текстовой HTML-ссылкой, которая будет видна для паука.

Популярные виджеты способны прижиться на большом количестве Web-сайтов, что в результате может привести к большому количеству ссылок. Кампании по размещению виджетов могут также дать ссылки на внутренние страницы сайта.

Ключом для обоих этих подходов является то, что контент ваших виджетов должен быть очень тесно связан с контентом вашего сайта. Если релевантность синдицированного вами контента низкая, то, скорее всего, и ценность полученных вами ссылок также будет низкой (либо ее не будет вовсе).

Опасные тактики

Безусловно, поощрение также может быть чрезмерным. Например, активная покупка ссылок может быть достаточно быстрым способом их приобретения, но алгоритмы поисковых движков все лучше и лучше выявляют такие типы ссылок (и снижают их вес либо даже штрафуют сайты за использование такой тактики).

Компания Google также предоставляет способ для сообщения о купленных ссылках непосредственно в компанию Google на условиях анонимности. Такие сообщения всячески поощряются. Поэтому покупка ссылок является весьма опасной практикой, безопасная реализация которой гораздо труднее, чем это кажется.

Еще одна опасная тактика — это большой процент взаимных ссылок. И опять-таки, в принципе это сделать легко. Нетрудно найти такие сайты, которые примут ваше предложение "сделай ссылку на меня, а я сделаю ссылку на тебя".

Однако поисковые движки рассматривают это как бартер. Они не станут подвергать сомнению несколько взаимных ссылок с теми сайтами, которые с вами связаны. Это становится проблемой только тогда, когда обмен ссылками превращается в существенную составляющую ваших обратных ссылок. Такая ситуация похожа на жульничество, и, скорее всего, поисковые движки будут снижать вес таких ссылок.

Прямые запросы ссылок

Если в ссылках нуждается сайт высокого качества с уникальным и авторитетным контентом, то возможно, что издателю просто достаточно будет рассказать другим издателям о том, что у него есть.

Если между запрашивающим и предоставляющим ссылку издателем уже есть какая-то связь, то весь процесс очень прост. Запрашивающий сайт посылает другой стороне уведомление о том, что он хочет предпринять. Это уведомление несложно персонализировать, а характер сказанного будет определяться уже имеющимися связями.

Однако если запрашивающий ссылку человек не знает того человека, у которого он запрашивает ссылку, то это совершенно другая ситуация. В табл. 7.2 дан обзор того, как можно связаться с сайтом (и в том числе сколько усилий на это нужно потратить).

Таблица 7.2. Категоризация ценности потенциальных ссылок

Оценка	Описание
Сайты низкой ценности	Целевые сайты можно обнаружить посредством широкомасштабных исследований. Связываться можно по электронной почте, и такая связь персонализирована, но обычно она до какой-то степени автоматизирована. Такие сайты используются для получения большого объема ссылок. Специальный контент для них не разрабатывается
Сайты средней ценности	Целевые сайты можно обнаружить либо посредством широкомасштабных исследований, либо пользуясь знаниями издателя. Связываться можно по электронной почте, и такая связь персонализирована. Обычно это делается человеком, который просто модифицирует некий шаблон. Специальный контент для них не разрабатывается
Сайты высокой ценности	Целевые сайты определяются владельцами бизнеса или маркетологами верхнего уровня, либо посредством анализа рынка. Связь по электронной почте, и она полностью специализирована для сайта. Для получения таких ссылок можно использовать и телефонные звонки. Для поддержки получения ссылок с сайтов этого типа может разрабатываться контент
Сайты очень высокой ценности	Целевые сайты определяются владельцами бизнеса или маркетологами верхнего уровня, либо посредством анализа рынка. Связь по электронной почте, и она полностью специализирована для сайта. Для получения таких ссылок можно рекомендовать использовать телефонные звонки. Могут понадобиться также и личные визиты. Для поддержки получения ссылок с сайтов этого типа может разрабатываться контент

Создание предложения для прямого запроса

Один из основных вопросов — это как издателю сделать свое предложение достаточно интересным для того сайта, который потенциально может сделать на него ссылку. Как уже упоминалось ранее, для этого надо понять, какой контент или инструменты, имеющиеся на сайте издателя, могут быть интересны ссылающемуся сайту.

Ни один сайт не станет делать ссылок на другой сайт для того, чтобы помочь ему заработать деньги. Сайты делают ссылки в надежде на то, что пользователи другого сайта, возможно, оценят имеющийся у них самих контент и ссылки.

Это соответствует фундаментальным основам структуры самого Интернета, который был создан вокруг концепции взаимосвязи родственных документов. Позиционирование своего сайта (или его раздела), как имеющего отношение к тому сайту, который потенциально может дать ссылку, это неременное требование для каждого запроса на ссылку.

В случае сайтов высокой и очень высокой ценности (см. табл. 7.2), возможно, стоит потратить определенное время и усилия на формулирование убедительного предложения. Во многих случаях стоит даже разработать специальный контент (для увеличения его ценности и релевантности контенту того сайта, который может дать ссылку).

В любом случае разработка запроса на ссылку начинается с того, чтобы понять суть контента ссылающегося сайта, а затем решить, как подстроить под него контент запрашивающего ссылку сайта.

После этого вы сможете связаться с издателем сайта, сообщить ему о своем предложении и запросить ссылку.

Типичное сообщение по электронной почте

Необходимо помнить самое главное: тот человек, которому вы направляете свое сообщение с запросом ссылки, вряд ли проспал сегодня утром с единственной мыслью о том, какие бы ссылки ему добавить на свой сайт. И, безусловно, он не ожидал появления вашего сообщения. По существу вы отвлекаете его и просите что-то сделать для вас, причем у него нет никаких причин доверять вам. Поэтому при отправке запроса на ссылку вам следует выполнить следующие несложные указания:

- ◆ запрос должен быть простым и коротким. Человек, к которому вы обращаетесь, получает от вас сообщение, которого он не запрашивал. Он не будет читать сообщение длиной в две страницы (и даже в одну страницу);
- ◆ запрос должен быть четко сформулирован. Заставить человека прочитать ваше сообщение — это удача, поэтому нужно вразумительно изложить желаемый результат;
- ◆ в запросе должно быть четкое разъяснение, почему ваш сайт заслуживает ссылки. В общем случае для этого необходимо упомянуть об имеющемся на нем отличном контенте или инструментах, можно также сослаться на некоторые благоприятные отзывы;
- ◆ выполняйте все указания акта по борьбе со спамом CAN-SPAM Act (<http://business.ftc.gov/documents/bus61-can-spam-act-compliance-guide-business>). Непрошенные сообщения по электронной почте не являются незаконными, если они выполняют указания данного акта. Даже не думайте нарушать эти указания.

Создание ссылок вручную в социальных сетях

Можно создавать ссылки в социальных сетях и вручную — писать комментарии со ссылками. Однако в большинстве таких сетей на эти ссылки ставят атрибут NoFollow. Более полезным способом получения ссылок из блогов является знакомство с владельцем блога. Вот основные шаги данного процесса:

1. Создайте список тех блогов, которые имеют отношение к вашей тематике.
2. Начните посещать эти блоги и добавлять комментарии (без ссылок на себя), развивайте связи с авторами блогов. Начальная стадия такой связи заключается в том, что автор начинает отвечать на ваши комментарии. Вы даже можете обратиться к автору через одну из основных социальных сетей (Twitter, Facebook, Google+ или LinkedIn).
3. После того как связь будет создана и покажется достаточно прочной, сообщите автору об имеющемся у вас полезном ресурсе (либо непосредственно связавшись с ним, либо в тексте комментария). Не забудьте, что между вашим ресурсом и контентом автора должна быть реальная взаимосвязь (даже если для этого вам придется создать контент специально).

Эти рекомендации являются достаточно консервативными (чтобы избежать негативной реакции владельцев и/или авторов блога). Вы можете развить их для использования в форумах и социальных сетях.

Есть и более агрессивные способы. Некоторые издатели не хотят тратить время на предварительное создание связей и форсируют данный процесс. Однако тут есть две существенные проблемы:

- ◆ такие действия могут быть нарушением указаний *Webmaster Guidelines* (в зависимости от уровня их агрессивности), и поисковые движки могут принять меры против таких издателей;
- ◆ может появиться обратная реакция от самого сообщества. Настроить против себя одного блогера не так уж страшно, если только это не очень влиятельный человек. Настроить же против себя сотни блогеров гораздо хуже, особенно если вы хотите создать своему сайту авторитет в вашей сфере. Если вы будете настраивать против себя людей на форумах, в блогах и социальных сетях, то это может быстро превратиться в большую проблему.

Серые и черные практики

Как мы уже упоминали, в погоне за ссылками некоторые издатели переходят границы или игнорируют указания *Webmaster Guidelines*. Сейчас мы подробно рассмотрим некоторые популярные тактики.

Покупка ссылок для поисковой оптимизации

Одна из самых популярных тактик — это покупка ссылок. Она имеет два существенных преимущества:

- ◆ сделать это легко. Нет необходимости убеждать в качестве контента вашего сайта. Все, что нужно сделать, — это узнать, что некто хочет продать ссылку и назначить цену;
- ◆ поскольку ссылка является рекламой, то вы можете просто указать пугный вам якорный текст. Якорный текст — это мощный рейтинговый сигнал. Он является одной из тех причин, из-за которых люди покупают ссылки.

Политика Google относительно платных ссылок

Основным недостатком покупки ссылок для поисковой оптимизации является то, что это противоречит указаниям *Webmaster Guidelines* компании Google. Вот некоторые краткие выдержки из политики Google относительно платных ссылок:

- ◆ полученные за компенсацию ссылки не должны использоваться для увеличения рейтинга PageRank;
- ◆ ссылки должны даваться бесплатно. Издатель ссылающегося сайта должен быть информирован о том, что делает издатель. Примером такой ссылки, когда издатель не информирован, является ссылка, скрытая в теге `<NoScript>` виджета на основе JavaScript.

Google не утверждает, что издатели не должны иметь возможности покупать рекламу в Интернете. Его политика состоит в том, что ссылки должны покупаться только для трафика и брендинга. Google также рекомендует, чтобы продающие рекламу издатели применяли на своих сайтах ссылки с атрибутом NoFollow (а это означает, что они не будут иметь ценности в плане оптимизации под поисковые движки).

С другой стороны, кампании платной рекламы с использованием AdWords, Microsoft adCenter (и прочих) не считаются нарушением политики относительно платных ссылок. Это потому, что пауки легко распознают рекламные ссылки поисковых движков, поэтому движки не учитывают их в качестве источника "сока ссылок".

Методы покупки ссылок

Есть три основных способа покупки ссылок.

- ◆ **Прямая покупка рекламных ссылок.** При этом методе необходимо напрямую связаться с сайтом и спросить, не хотят ли его владельцы продать рекламу в виде текстовых ссылок. Многие сайты имеют страницы с описанием своей политики продажи рекламы. Однако те сайты, которые открыто признают, что они продают текстовые ссылки, гораздо чаще отлавливаются людьми (а это приводит к тому, что их ссылки перестают передавать рейтинг PageRank).
- ◆ **Брокеры ссылок.** Как мы уже упоминали ранее, брокеры ссылок — это компании, которые специализируются на выявлении продающих ссылки сайтов и перепродают их тем издателям, которые хотят купить такие ссылки.
Основная опасность в данном случае состоит в том, что рекламные брокеры могут использовать шаблоны для своей рекламы, а пауки могут распознать их как платные ссылки. Поисковые движки могут также выявлять клиентов таких брокеров и показательно наказывать их.
- ◆ **Благотворительные пожертвования.** Сайты многих известных учреждений просят о благотворительных пожертвованиях. Некоторые из таких сайтов дают ссылки на самые крупные финансирующие организации. Такая ссылка может считаться вполне законной, если там имеется редакционный обзор, подтверждением которого является ссылка на сайте учреждения.

Иногда ссылки таких типов стоят совсем недорого. Однако Google не одобряет подобных тактик, поэтому использовать их лучше с осторожностью. Чтобы тактика издателя могла стать более приемлемой, нужно поддерживать такие варианты, которые материально связаны с сайтом издателя. Однако не ясно, сочтет ли Google допустимыми подобные варианты.

Поиск таких сайтов может показаться непростым делом, но поисковые движки могут в этом помочь. Один из способов — использовать последовательность запросов, которые выявят спонсорские сайты. Например, вы можете зайти на свой любимый поисковый движок и сделать поиск по **sponsors**.

После этого вы получите множество сайтов, принимающих помощь спонсоров. Однако, возможно, вы захотите несколько сузить этот поиск. Если у вас сайт по

уходу за больными, то следующим шагом может быть поиск по **nursing sponsors** или даже по **sponsors inurl:nursing**. Вы можете также попробовать и другие родственные слова, такие как **donors**, **donations** или **patrons**.

Вы можете также сосредоточиться на доменах **.edu** (добавив в свой запрос **site:edu**). Как мы уже отмечали ранее, домены **.edu** не имеют повышенной ценности по одной только причине своего нахождения в **.edu**, но главные образовательные учреждения обычно имеют сайты с хорошими профилями входящих ссылок (что и делает их более ценными).

Стратегии, которые не считаются покупкой ссылок

Несмотря на то, что в некоторых стратегиях ссылки приобретаются за деньги, купленными они не считаются. Вот некоторые примеры:

- ◆ использование услуг консультанта для того, чтобы ваша статья попала на начальную страницу сайта социальной сети, такого как Digg (однако учтите, что подобная практика может не одобряться сайтом социальной сети);
- ◆ оплата услуг (по продвижению сайта) компании по связям с общественностью;
- ◆ оплата услуг по сбору (но не покупке) ссылок.

Основная идея состоит в том, что эти стратегии не должны приводить к компенсации за предоставленные ссылки, а ссылки считаются законными, только если они даются бесплатно.

Фермы ссылок и сети ссылок

В самом начале возникновения поиска издатели разработали фермы и сети ссылок — это были тактики для получения дешевых ссылок. *Ферма ссылок* — это Web-сайт или группа сайтов, основным смыслом существования которых являются перекрестные ссылки между ними и другими Web-сайтами. Ссылки создаются путем агрессивного добавления взаимных ссылок.

Поскольку такие сайты обычно сильно связаны между собой взаимными ссылками, то их очень легко обнаружить. И поскольку они не имеют существенной выкупной ценности, то обычно не имеют и указывающих на них с других сайтов ссылок высокой ценности. Большая часть их ссылок создана при помощи различных схем взаимных ссылок.

Как отличить ферму ссылок от легального каталога? Это просто. Ферма ссылок имеет более бедную организацию и больше ссылок на страницу, чем каталог. Кроме того, человеческая проверка сразу же выявит отсутствие строгой редакторской политики.

Сети ссылок являются аналогичной концепцией. Такая сеть существует для создания ссылок между сайтами. Она может быть несколько более сложной, чем ферма ссылок. Например, вы можете создать клуб, в котором издатели взамен получаемой ссылки предоставляют свою ссылку.

При осторожной работе с такой схемой концентрация ссылок между сайтами может быть невысокой и поисковым движкам будет сложнее ее обнаружить. Однако

такая тактика является весьма уязвимой для недовольных ею Web-мастеров, которые могут просто сообщить о ней компании Google.

Родственная концепция — это трехсторонний обмен ссылками (обмен ссылками по треугольнику), когда сайт *A* делает ссылку на сайт *C* в обмен на ссылку с сайта *B* на сайт *A*. При таком сценарии сайт *C* является продвигаемым сайтом, а сайт *B* — это тот сайт, который используется для предоставления ссылок невысокой ценности тем людям, с которыми ведется обмен ссылками.

Почти всегда это жульничество, поскольку сайт *B*, скорее всего, является малоценным сайтом, который мало кто будет рекомендовать. Поэтому получается, что издатель сайта *A* дает ссылку хорошего качества в обмен на ссылку низкого качества.

Представьте себе это следующим образом: Google платит деньги очень умным математикам, которые разбираются в теории графов. Поэтому вы можете не сомневаться в том, что алгоритмы Google смогут выявить неестественные структуры ссылок (рис. 7.15). В теории графов это называется кликой. Здесь есть пять узлов (они обозначены точками), также называемых вершинами, каждый из которых делает ссылки на все четыре соседних узла. Нет ни одного пропуску — все выглядит безукоризненно. Естественные образования в Интернете никогда не бывают такими безупречными. Если все безукоризненно, то это создано искусственно. Google с подозрением относится к таким неестественным образованиям.

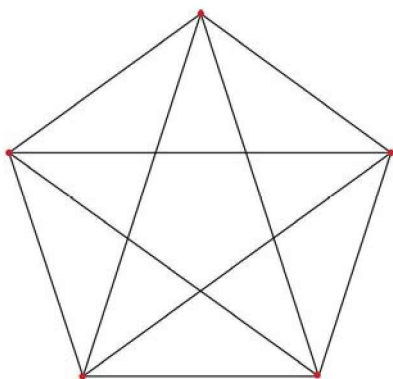


Рис. 7.15. Неестественная группировка ссылок

ПРИМЕЧАНИЕ

Вы можете более подробно прочитать о теории выявления спама в этой статье: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/697/1/2005-33.pdf>.

Автоматическое отбрасывание ссылок

Спамеры могут создать робота, который будет ползать по Интернету в поиске открытых форумов и блогов и оставлять свои автоматически генерируемые комментарии со ссылками. Совершенно очевидно, что это спам, поскольку в создании комментария не участвует человек (помимо программиста) и не было потрачено никаких усилий на чтение этого поста (в том форуме или блоге, в котором этот комментарий был размещен).

Огромное большинство таких комментариев удаляется или получает атрибут NoFollow (это делают системы управления контентом в блогах и форумах), однако спамеров это не смущает, поскольку они действуют в широких масштабах. Если спамер размещает миллион комментариев и даже 99% из них тем или иным образом отфильтровывается, то в итоге у него все равно остается 10 000 ссылок.

Безусловно, данная тактика является весьма рискованной. Поисковые движки могут распознавать такую схему алгоритмически, либо ее могут обнаружить конкуренты и выдать вас, послав сообщение о спаме. *Мы не рекомендуем использовать эту тактику.*

Спамерские подарки

Как мы уже упоминали ранее, в качестве составляющей части вашей кампании по сбору ссылок можно использовать виджеты. Однако эта тактика также может применяться с нарушениями. Одним из популярных способов такого нарушения является разработка виджета на основе JavaScript и встраивание в него обратной ссылки на сайт издателя виджета (в теге `<NoScript>`). Поскольку именно этот код выдается тем пользователям, которые не имеют поддержки JavaScript (а поисковые движки не используют JavaScript), то пауки видят ссылку (а не виджет).

Пример того, как это было сделано, рассматривается в посте "Another Paid Links Service Disguised As Hit Counter" (<http://blogscoped.com/archive/2008-02-06-n19.html>). Через четыре дня после появления этого поста упомянутые в нем сайты потеряли свои высокие рейтинги в Google (и, соответственно, большую часть своего трафика).

Однако учтите: для того чтобы легализовать такую практику в глазах Google, недостаточно сделать ссылку видимой. Компания Google подтвердила, что она считает использование неродственных виджетов для сбора ссылок недопустимой тактикой даже в том случае, если ссылка видна.

Причина заключается в том, что если ссылка не имеет отношения к виджету, то маловероятно, что эта ссылка означает одобрение той Web-страницы, на которую она ведет. Цель устанавливающего виджет человека — получить пользу от содержимого самого виджета.

Еще один пример. Компания Google считает спамерским использование так называемых "спонсируемых" шаблонов WordPress со встроенными ссылками — даже если они видимые (если распространяющий шаблон WordPress, издатель не продает шаблоны WordPress). Основным вопросом таких кампаний по сбору ссылок является релевантность виджетов получающему ссылку сайту и редакционное одобрение (или его отсутствие).

Использование NoFollow и жульничество

Одним из самых частых способов использования NoFollow является его применение для всех ссылок в комментариях блога или форума. Это совершенно законная практика, поскольку она используется для предотвращения наводнения форумов и бло-

гов бесполезными спамерскими комментариями, содержащими ссылки на сайты этих спамеров.

Однако (как и следовало ожидать) есть и некоторые способы жульничества при помощи NoFollow. Один простой пример: вам предложили обмен ссылками, но взамен дали ссылку с атрибутом NoFollow. Цель использующего NoFollow сайта проста: получить такую ссылку, которая передаст "сок ссылок", но взамен не передать никакого "сока ссылок".

Однако в июне 2009 г. компания Google объявила, что она изменила порядок обработки атрибута NoFollow. На данный момент NoFollow предотвращает передачу "сока ссылки" тому сайту, на который указывает ссылка, но и для ссылающегося сайта этот "сок" также потерян. В результате такое жульничество больше не приносит пользы тому, кто пытается им воспользоваться.

Выбор правильной стратегии сбора ссылок

Успешная стратегия сбора ссылок основывается на кропотливых исследованиях. Вы можете организовать кампанию по сбору ссылок множеством способов, но принятие неправильных решений приведет к плохой отдаче от вложенных в нее средств. Следует продумать, какая тактика даст самый хороший результат в долгосрочной перспективе.

Необходимо также учесть имеющиеся у вас ресурсы и масштабируемость процесса сбора ссылок. Если у вас имеется сайт с 10 000 входящих ссылок, а ваша кампания должна принести вам еще 100 новых ссылок, то это не даст вам никакого практического результата (если только все эти ссылки не указывают на одну и ту же страницу, которая нацелена на определенный поисковый термин/фразу). Это основное соображение, которое необходимо учесть при определении типа кампании по сбору ссылок.

Основные моменты процесса

Выбор правильной стратегии сбора ссылок является сложным процессом (из-за количества имеющихся вариантов). Тем не менее, методичный подход поможет определить лучшие варианты для вашего сайта. Предлагаем план этого процесса.

♦ **Определите те типы сайтов, которые могут ссылаться на такой сайт, как ваш.**

Вот некоторые примеры целевых сайтов:

- не конкурирующие с вами сайты вашего рыночного пространства;
- основные сайты средств массовой информации;
- блоги;
- университеты и колледжи;
- правительственные сайты;

- те сайты, которые делают ссылки на ваших конкурентов;
- те сайты, на которых собираются люди, имеющие родственное хобби.

Ответьте сами себе на вопрос: "Зачем этим сайтам делать ссылки на нас?" Мыслите шире и не ограничивайтесь текущим содержимым вашего сайта. Возможно, вам понадобится создать новый контент, который будет привлекательным для ваших целевых групп.

◆ **Определите, откуда получают ссылки ваши конкуренты.**

Можно легко получить подробную информацию о том, кто ссылается на ваших конкурентов. Просто используйте такие инструменты, как:

- Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.com>);
- Majestic-SEO (<http://www.majesticseo.com/>);
- Link Research Tools (<http://www.linkresearchtools.com>),

каждый из которых даст вам список тех сайтов, которые ссылаются на ваших конкурентов.

После получения этих данных найдите в них самые мощные ссылки, которые есть у ваших конкурентов (по рейтингам PageRank или mozRank/mozTrust), чтобы определить подходящие для вашего сайта возможности. Может быть, у них есть отличные ссылки с национальных средств массовой информации или правительственных сайтов. Выявив хорошо работающие для них варианты, вы сможете определить то, что сработает и в вашем случае.

Конечно, связаться с теми людьми, которые дают ссылки на ваших конкурентов, — неплохая идея, но не ограничивайте вашу стратегию по сбору ссылок только этим. Такая кампания (если она будет хорошей) может дать вам ссылки от 10% тех людей, с которыми вы свяжетесь. Но, скорее всего, вы захотите определить ваших конкурентов, а не плестись за ними.

Основная ваша цель — это извлечь данные из обратных ссылок на ваших конкурентов, которые помогут определить общую стратегию сбора ссылок. Используйте эти данные для расширения списка сайтов, которые могли бы сослаться на вас. Например, если ваш конкурент добился большого успеха путем публикации обзора тенденций рынка, то вы могли бы создать другой обзор (охватывающий какие-то другие аспекты) — и он тоже может стать успешным.

Эту концепцию можно расширить, если изучить "похожие страницы" для сайтов с самым высоким рейтингом (ищите ссылку "похожие" (Similar) в результатах поиска для сайта). Похожие страницы, которые появляются в результатах поиска и по другим ключевым словам, также имеют непосредственное отношение к данной тематике. Посмотрите, кто делает на них ссылки. Можно также попробовать сделать запрос с таким параметром: `related:domaintocheck.com` (чтобы получить информацию по другим предоставляющим интерес доменам).

◆ **Сделайте переучет активов вашего сайта.**

Теперь, когда у вас есть уточненный список целей и представление о том, почему каждая группа может сделать на вас ссылку, пересмотрите все, что есть на

вашем сайте, и продумайте, что вы могли бы на него добавить. При этом необходимо рассмотреть весь уже существующий контент, а также новый контент (который вы могли бы создать), инструменты и даже специальные предложения (при условии, что они действительно уникальны).

Ключевой аспект при этом состоит в том, что контент должен быть уникальным и дифференцированным. Такой контент, который можно найти на сотне других сайтов, не привлечет много ссылок. И даже если контент не дублированный и оригинальный, он должен предлагать или говорить нечто такое, что отличает его от другого контента (а не просто пересказывать статью другого автора).

Тот, кто потенциально может дать самые ценные ссылки, хорошо знает свой бизнес и легко распознает такие пересказы. Но в то же время такие люди всегда готовы дать свои ссылки на уникальный новый контент и инструменты. В процессе сбора ссылок гораздо большим успехом будет пользоваться такой контент, который представляет собой уникальный опыт издателя и дает новые данные или новый взгляд на вещи.

Представьте себе свой план по контенту как бизнес-план. Если вы можете создать за x долларов некий новый блок контента, который по вашему мнению даст вам определенный набор ссылок, то подумайте, как этот вариант смотрится по сравнению с другой возможностью сбора ссылок и стоимостью необходимого для ее реализации контента (инструментов или специальных предложений).

В конечном итоге вы создадите план действий, который даст вам представление о стоимости работы с каждой целевой группой и представление о ценности каждой группы. У вас может получиться нечто вроде табл. 7.3.

Таблица 7.3. Приоритеты проектов по сбору ссылок

Стоимость, долларов	Ценность
15 000	Высокая
30 000	Средняя
10 000	Низкая
30 000	Очень высокая
4000	Низкая

Теперь вы можете быстро сузить список. Вероятно, вам следует заняться кампанией с высокой ценностью, а также рассмотреть возможность кампании с очень высокой ценностью и кампании с низкой ценностью (которая стоит всего 4000 долларов). Остальные кампании просто дают гораздо более низкую отдачу.

♦ Выявите стратегические ограничения.

Следующим шагом необходимо выявить все ограничения, которые вам следует наложить на ваши кампании. Например, если у вас есть очень консервативный бренд, то, возможно, вы не захотите участвовать в кампаниях с использованием социальной сети Digg (аудитория которой далеко не консервативна).

♦ **Выявите методы контактирования с тем, кто потенциально может на вас сослаться.**

Чтобы тот, кто потенциально может на вас сослаться, узнал о вашем сайте, вы должны предпринять некоторые действия. Есть две основные группы методов — прямые и косвенные.

Вот некоторые примеры прямых методов контакта:

- электронная почта;
- сайты социальных сетей (используя службу сообщений сайта для связи с теми, кто потенциально может сослаться на вас);
- сети блогеров (создаем связи при помощи размещения комментариев в блогах и создания интересного для них контента);
- телефонные звонки;
- знакомства с издателями на конференциях и встречах.

Некоторые примеры косвенных методов:

- кампании в социальных сетях (в том числе в Facebook, Twitter, Google+, Digg, Reddit, StumbleUpon и пр.);
- связи с общественностью;
- новостные ленты (Yahoo! News и Google News);
- доклады на конференциях.

Резюме по процессу сбора ссылок

Определение начальной точки может быть трудным процессом, но он стоит своих затрат. Не бросайтесь в первую же подходящую на ум кампанию, поскольку это может снизить ваши общие результаты. Не тратьте время на такой план сбора ссылок, который не даст вам пугных результатов.

Кроме того, сбор ссылок — это вид маркетинга, поэтому в игру вступают дополнительные маркетинговые соображения. С другой стороны, умно спланированные маркетинговые кампании могут предоставить новые возможности и по брендингу, и по сбору ссылок. Возьмем, к примеру, знаменитые видеокампании фирмы Blendtec (<http://www.blendtec.com>) по продвижению iPhone, гольф-клубов и т. д. (их можно увидеть на сайтах YouTube и Will It Blend (<http://www.willitblend.com>)).

Сайт Will It Blend имеет более 32 000 ссылок с других сайтов, причем все они искусственные и заработаны посредством редакционных рекомендаций. Неплохой результат!

Сводим все воедино

И наконец, необходимо обдумать все это вместе и выработать общую стратегию. При этом пужно держать в голове всю стратегическую картину. В этот момент принимаются окончательные решения относительно стратегии контента и тех це-

левых групп сбора ссылок, на которых будет сосредоточено основное внимание. Опять-таки, дадим несколько советов.

- ◆ **Действуйте агрессивно.** Широкомасштабная кампания по сбору ссылок всегда является трудной задачей. Для достижения цели необходимо сосредоточить ресурсы. Важно также проявить настойчивость.

Удивительно, как плохо многие компании реализуют свои стратегии. Те издатели, которые реализуют их агрессивно, неизбежно получают преимущества перед многими своими конкурентами. А если конкуренты тоже энергично занимаются сбором ссылок, то тем более важно усердно работать.

- ◆ **Регулярно проводите стратегический анализ.** Стратегии сбора ссылок должны вырабатываться во время нормального ведения бизнеса. По мере их реализации накапливается опыт, который можно использовать в этом процессе.

С течением времени появляются новые стратегии, некоторые из них являются просто отличными. Бывает и так, что сначала стратегия работает замечательно, а затем выдыхается. У издателей всегда должен быть приток новых идей, которые они смогут использовать в своих планах по сбору ссылок.

- ◆ **Создавайте культуру сбора ссылок.** Издатели должны рассказывать сотрудникам своих организаций о плане сбора ссылок, его целях, а также о том, как он поможет бизнесу. Необходимо использовать креативность членов команды для того, чтобы генерировать новые идеи при сборе ссылок.

Чем больше у вас идей, тем лучше для вас. Качество кампании по сбору ссылок прямо пропорционально качеству использованных в ней идей.

- ◆ **Никогда не останавливайтесь.** Сбор ссылок — это не то, что делается только один раз или время от времени. На сегодняшний день поисковые движки играют все более важную роль в благополучии бизнеса, а входящие ссылки определяют судьбу сайтов в Интернете. Рассмотрим некий бизнес, который провел отличную кампанию по сбору ссылок, достиг того, чего хотел, и остановился.

Что произойдет с этим бизнесом, если его конкуренты не спят? Он отстанет. Те издатели, которым посчастливилось оказаться впереди, должны быть готовы к борьбе за то, чтобы сохранить свое положение. Те издатели, которые еще не побились вперед, должны стремиться туда.

Дополнительные подходы к получению ссылок на основе контента

При сборе ссылок самым ценным вашим активом является контент. Использование контента совместно с вашими пользователями и оплайновыми сетями может привести к масштабному приобретению ссылок и замечательным результатам.

Подробности о синдикации контента

Концепция синдикации контента состоит в том, чтобы разрабатывать контент с намерением опубликовать его на чужом сайте. Взамен этого контента автор получает

обратную ссылку на свой сайт. По мнению поисковых движков, это вполне законная стратегия, поскольку сайт одобряет данный контент (самим фактом его приема), а обратные ссылки являются свидетельством такого одобрения.

При таком сценарии часто можно получить нужный якорный текст. Однако будьте осторожны: ведь если якорный текст не имеет отношения к самой статье, то это будет противоречить требованиям поисковых движков к методикам сбора ссылок.

Есть два важных пункта, за соблюдением которых нужно следить при синдикации контента.

- ◆ Издатель должен стремиться к тому, чтобы не распространять статьи в том же самом виде, в котором они имеются на сайте самого издателя. Поисковые движки расценивают это как дублированный контент. Более того, если принявший ваш контент сайт имеет более высокий авторитет, то он, скорее всего, получит рейтинг по вашей статье, а вы — нет!

При распространении опубликованного на сайте контента статью лучше всего переписать заново: добавить что-нибудь, чтобы она стала отличаться по структуре и по материалам, а потом отдать на синдикацию именно эту версию статьи. Можно рассмотреть обсуждаемый в контенте материал с другой точки зрения. Тогда это не станет проблемой для сайта автора даже в том случае, если опубликовавший синдцированную статью сайт имеет высокие рейтинги по ключевым терминам поиска.

Если же вам пужно синдцировать точную копию той статьи, которая имеется на вашем сайте, то пусть в статье будет обратная ссылка на оригинал статьи (а не просто на домашнюю страницу вашего сайта). Это послужит вспомогательным сигналом для того, чтобы поисковые движки смогли определить оригинальную версию статьи (и поможет вам сохранить рейтинг для этой страницы).

- ◆ При обдумывании синдикации контента необходимо изучить потребности сайта в контенте, а затем создать контент под эти потребности. Такая практика максимизирует вероятность того, что целевой сайт примет статью.

Одним из вариантов синдикации контента является генерирование статей и размещение их в *каталогах статей*. Однако ценность такого подхода невысока, а в феврале 2011 г. компания Google своим обновлением Panda еще сильнее снизила ценность таких каталогов. Сегодня они не представляют никакой ценности.

При синдикации контента лучше всего сосредоточиться на самых ценных целях. Те сайты, которые принимают любые статьи, не дадут качественных ссылок. Такие ссылки могут вообще не иметь никакой ценности. Чтобы попасть на сайт главной газеты вашего региона, может потребоваться больше усилий, но такие сайты дают более ценные ссылки (которые могут даже привести к появлению ссылок на вас с других сайтов).

Использование генерируемого пользователями контента

Эффективной тактикой может стать предоставление пользователям способов создания контента непосредственно на вашем сайте. Для этого есть множество способов. Предлагаем вашему вниманию некоторые из них.

- ♦ **Откройте форум на своем сайте.** Одной из главных трудностей этой стратегии является достижение критической массы, чтобы на сайте велись активные дискуссии. Для выполнения этой задачи обычно требуется существенное количество трафика, но в некоторых ситуациях это может стать средством для разработки интересного контента с минимальными усилиями. Для стимулирования дискуссий можно предложить какой-нибудь приз по итогам месяца, который будет присуждаться выбранному случайным образом автору.
- ♦ **Создайте блог и пригласите сторонних участников.** Одним из лучших способов для этого является контакт с уважаемыми персонажами вашего рыночного пространства и выяснение вопроса, не хотят ли они публиковать статьи в вашем блоге. Они могут делать это просто ради "славы", либо вы можете платить им за это.
- ♦ **Выборочное привлечение сторонних статей.** Возможно, что блог — это несколько больше, чем вам пужно, но вы можете просто попросить уважаемых персонажей вашего сообщества писать статьи для вашего сайта.

Конечно, такой контент не обязательно должен быть статьей или постом. Вы можете получать фотографии, видеоролики, новые инструменты — все, что может быть интересным для пользователей.

Для каждой из этих стратегий необходимо четко уяснить для себя метод внесения контента: будет ли он открытым, строго контролируемым или это будет нечто промежуточное. Иначе говоря, пужно решить, может ли любой пользователь прийти и разместить в вашем форуме комментарий? Или сначала он должен быть одобрен редактором? Редакторское одобрение может значительно уменьшить атаки спамеров, он же является преградой к развитию активных дискуссий.

Интересные дискуссии в форумах могут привлекать ссылки. Например, сайт Search Engine Roundtable (<http://www.seroundtable.com>) часто ссылается на дискуссии в форумах WebmasterWorld Forums (<http://www.webmasterworld.com/>). Ключевой здесь является критическая масса дискуссий, ведущихся в этих форумах.

Тактика привлечения сторонних авторов может привести к появлению ссылок, потому что большинство людей гордится тем, что ими создано, и стремится показать это. В результате они делают ссылки на свой контент с других сайтов (на которых они пишут) или со своих собственных сайтов.

Облегчить для них эту задачу — хорошая идея. Предоставьте им образец HTML, который они смогут использовать, или узнаваемые знаки (например, знак с надписью типа "Уважаемый автор ресурса Yourdomain.com"). Размещать сообщения с такими знаками могут только заслуженные авторы, поэтому иметь такую возможность

чрезвычайно почетно. Наличие ссылки на сайте автора дает его посетителям возможность узнать о вашем сайте.

Создание "наживки для ссылок" и вирусного контента

"Наживка для ссылок" (link baiting) — это термин, который некоторые применяют для понятия создания контента с целью получения ссылок. Контент публикуется на вашем собственном сайте (или на другом сайте), он достаточно привлекателен (настолько, что многие люди делают на него ссылки). Такой контент может принимать несколько разных форм. Например, это может быть контент, дающий дополнительную информацию, на которую люди захотят сделать ссылки.

Другой популярный метод — это сделать нечто спорное, смешное или такое, что вызывает сильную эмоциональную реакцию. Любое рыночное пространство имеет свои чувствительные точки, и эти точки можно активировать посредством написания целенаправленной статьи.

Идеи "наживки для ссылок"

Несложно создать контент, на который люди захотят делать ссылки, но для генерирования правильных идей необходимо приложить определенные усилия. Рассмотрим четырехшаговый процесс выработки и подбора идей.

1. **Записывайте буквально все.** Собирайте любые идеи, которые приходят в голову, независимо от того, насколько странными, идиотскими или неестественными они вам покажутся. На этой фазе не нужно себя ничем ограничивать.
2. **Рассортируйте ваши идеи.** После того как вы истощите свою креативность, наступит время сортировки. Полезно разбить каждую идею (пока без всякого ее редактирования или цензуры) на концепцию и контент. Концепция — это формат данной "наживки для ссылок" (инструмент, виджет, список лучшей десятки, руководство "для чайников", пост в блоге и т. д.). Контент — это тема данной "наживки для ссылок" (Wii, iPod, реклама, свадьбы знаменитостей и т. д.). Разделите все это на два списка.
3. **Оцените контент.** Не принимая во внимание списка концепций, оцените список контента. Критичны ли некоторые позиции списка к моменту времени? Могут ли они подождать того момента, когда некая новость придаст им заверченный характер? Есть ли такие идеи, о которых вам действительно хочется написать? Есть ли такие идеи, которые можно отложить на черный день?
4. **Смешивайте и комбинируйте.** После расстановки приоритетов для контента вы можете смешивать и комбинировать его с вашим списком концепций. Ни одна статья (контент) не должна быть привязана к исходному формату, в котором она первоначально появилась на свет. Возможно, ваша статья может хорошо пройти в Digg. Тогда изучите те концепции, которые хорошо там работают. Может ли это быть интерактивным? Возможно, что эффективной будет концепция инструмента или опроса. Соединив ваш контент первостепенной важности с самой подходящей для него концепцией, вы сможете повысить его эффективность и новизну для вашей целевой аудитории.

Если вы будете следовать подобному процессу, то, вероятно, заметите, что быстро сгенерировали целый набор концепций. После того как вы их запишете, вы сможете превратить в "наживку для ссылок" практически любую идею, которая придет вам в голову.

Как далеко следует заходить с "наживкой для ссылок"

Обычно персонал отдела по связям с общественностью и юридического отдела сторонится всех спорных вопросов, и делается это не без причины, не так ли? Тогда зачем компания, которая продает страхование жизни через Интернет, затрагивает запретную тему странных и тревожных обстоятельств смерти? Звучит бредово, не так ли?

Однако именно это и сделала компания [Lifeinsure.com](http://www.lifeinsure.com) в своей статье "The 19 Things You Probably Didn't Know About Death" ("19 вещей, которые вы, вероятно, не знали о смерти", <http://www.lifeinsure.com/blog/the-19-things-you-probably-didnt-know-about-death>). Если учесть наличие в ней таких перлов, как: "После отсечения головы человек сохраняет сознание в течение 15—20 секунд", то вы вполне можете себе представить, как популярна была эта статья среди сообщества Digg. Статья пробила на первую страницу Digg, что, в свою очередь, привело к тому, что она попала на глаза бесчисленным блогерам.

Успех этой статьи в плане привлечения ссылок, безусловно, повлиял на то, что компания [Lifeinsure.com](http://www.lifeinsure.com) получила такой высокий рейтинг и в течение многих месяцев держалась на первой странице поиска по термину **life insurance**. Не удивительно, что эта спорная статья отсутствует в навигационной иерархии сайта **Lifeinsure.com** (поэтому покупатели и потенциальные клиенты вряд ли когда-нибудь на нее натолкнутся). Неспособность компании сохранить этот высокий рейтинг в течение долгого времени может являться следствием того, что данная статья не была встроена в их сайт. Возможно также, что на это повлияли и другие факторы — недостаточная релевантность сайта, замедление скорости сбора ссылок и т. д.

"Наживка для ссылок" может иметь множество форм: список лучшей десятки, смешные видео на YouTube, мультфильмы, новости, тесты, опросы, инструменты и виджеты — и это далеко не все.

В конкурсах все должно быть сделано правильно: призы, судьи, критерии судейства, партнеры и т. д. Большинство конкурсов терпит неудачу — они просто неинтересны. Конкурс должен быть таким, чтобы о нем стоило упомянуть в блоге.

Например, конкурс "Free Business Cards for Life" ("Бесплатные визитные карточки для жизни"), который компания Netconcepts (теперь она принадлежит Covario) придумала для своего клиента OvernightPrints.com (сайт, сотрудничающий с блогом "Technorati 100" и его блогером Джереми Шумейкером (Jeremy Schoemaker, a.k.a. "Shoemoney")). Конкурс был на лучший дизайн визитки для Jeremy; победитель получал бесплатные визитки на всю жизнь. Стоимость этого приза (и всего конкурса) была минимальна: мелкий шрифт ограничивал количество визиток одной тысячей в год на протяжении 20 лет.

Этот конкурс собрал превосходные ссылки: богатые ключевыми словами ссылки из блога Джереми (shoemoney.com), а сам Джереми разместил видео на YouTube. Дизайнерские сайты и блогеры также сделали ссылки на этот конкурс. Конечной целью были рейтинги. Как видно на рис. 7.16, компания Overnight Prints по-прежнему имеет первую позицию в поиске Google по business cards (по состоянию на осень 2011 г.). Джереми также получил свое от этой сделки — потрясающий дизайн визитки, (<http://www.shoemoney.com/2009/07/25/congratulations-chiwun-smith/>), которая была отпечатана и доставлена к нему на дом компанией Overnight Prints.



Рис. 7.16. Результаты поиска в Google по business cards

Те, кто потенциально могут на вас сослаться, любят примерных граждан, так что будьте примерными. Рассматривайте такую деятельность не как расходы, а как инвестиции, которые дадут отдачу в виде ссылок. При помощи сайта Second Chance Trees (<http://www.secondchancetrees.org/>) маркетинговое агентство Converseon выдвинуло благотворительную инициативу (исходя из своих ресурсов и опыта, которые могли бы быть использованы для выполнения оплачиваемой работы).

Идея состояла в создании острова в игре "Second Life" ("Вторая жизнь"), на котором игроки могли купить и посадить виртуальное дерево (за доллары Linden). После этого в экологически неблагоприятном районе (таком, как дождевой лес Центральной или Южной Америки) сажалось настоящее дерево соответствующей породы. Отдача для такой благотворительной инициативы была огромная. Ссылки высокой ценности были получены от источников новостей, из блогосферы, от организаций и вообще отовсюду.

Не бойтесь быть смелыми или даже несколько "не в себе". Не обязательно всегда стоять в едином корпоративном строю. Релевантность важна, но иметь некоторые ссылки с низкой релевантностью тоже хорошо (если остальные ссылки на ваш сайт ведут с релевантных источников).

Пусть "наживка для ссылок" распространяется вирусным образом

Можно расширить понятие распространения "наживки для ссылок" путем создания чего-либо такого, что можно передать. Например, веселый видеоклип можно распространять по электронной почте. Такая кампания может дать множество ссылок (при условии, что вы облегчите пользователям задачу распознавания автора видео и посещения вашего сайта). Однако учтите, что если вы разместите видео на таком сайте, как YouTube, то большинство людей будет давать ссылки на YouTube, а не на ваш сайт. Это не обязательно плохо — особенно если у вас есть более широкая цель, например повышение осведомленности о вашем бренде.

Ссылочный маркетинг с поощрением

Поощрение за ссылки на ваш сайт также может хорошо работать. Конечно, это следует делать осторожно, поскольку есть такие поощрения, которые неотличимы от прямой покупки ссылок (что рискованно). Однако вы можете применять некоторые тактики, при использовании которых полученные ссылки, вероятно, все равно будут иметь редакторскую ценность. К таким тактикам относится создание знаков или уровней признания, которые пользователи захотят продемонстрировать. А теперь рассмотрим некоторые дополнительные идеи.

Помощь другим сайтам в повышении их ценности

Вы можете добиться того, чтобы люди делали на вас ссылки, потому что это увеличивает ценность их сайтов. Пример — раздача наград сайта за успехи в определенных областях. Это особенно эффективно в том случае, когда ваш сайт является признанным авторитетом в вашей тематике. Если это именно так, то можно выбрать 10 лучших сайтов вашей тематики, а затем отправить этим сайтам знак награды (со ссылкой на обзор, который находится на вашем сайте).

Еще один прием — это различные виды сертификации. Например, компания Google имеет знаки для профессионалов (AdWords Qualified Professionals) и компаний (AdWords Qualified Companies), которые ссылаются обратно на Google.

Скидки/поощрения для клиентов

Издатели могут предлагать посетителям (с некоторых сайтов) скидки на свои товары. Те сайты, посетителям которых предлагаются скидки, должны просто сделать обратные ссылки на сайт издателя.

Однако Google рассматривает это как сомнительную практику, несмотря на то, что предложение скидки будет интересным стороннему сайту только в том случае, если

он высоко оценил данный товар. Мэтт Куттс ясно указал, что Google не хочет учитывать такие ссылки (интервью см. по адресу <http://www.stonetemple.com/articles/interview-matt-cutts-061608.shtml>).

Как поисковые движки борются со ссылочным спамом

В этой главе мы привели множество примеров того, как спамеры стараются обойти указания поисковых движков, чтобы получить высокие рейтинги для тех сайтов, которые таких рейтингов не заслуживают. Но и поисковые движки делают для борьбы со ссылочным спамом очень многое.

Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом

Основной подход поисковых движков — создание алгоритмов, которые способны выявлять ссылочный спам и бороться с ним. Есть многие вещи, которые можно отслеживать алгоритмически. Приведем несколько примеров.

- ◆ **Ссылки, помеченные как реклама.** Поисковые движки могут искать находящийся рядом текст (такой, как "Реклама", "Спонсоры", "Наши партнеры" и т. д.).
- ◆ **Сквозные ссылки.** Это явление неестественное, оно должно нечасто встречаться среди вашего набора ссылок (как купленных, так и бесплатных). Единственное исключение — это взаимные ссылки между всеми принадлежащими вашей компании сайтами (однако это подразумевает, что поисковые движки поймут то обстоятельство, что все ваши сайты принадлежат одной и той же компании). В общем случае сквозные ссылки являются серьезным показателем, особенно если у вас много различных сайтов (которые делают это для вас), либо если ваши ссылки в значительном количестве являются сквозными.
- ◆ **Ссылки, продаваемые брокерами ссылок.** Конечно, брокеры ссылок хорошо знают о перечисленных здесь методах обнаружения ссылок и делают все возможное для предотвращения выявления продаваемых ими ссылок. Но они все равно могут столкнуться с проблемами. Например, в 2008 г. компания Google приняла меры против поборника платных ссылок Internet Marketing Ninjas (панее называлась We Build Pages, <http://www.internetmarketingninjas.com>), и это привело к тому, что компания изменила свою точку зрения (<http://www.internetmarketingninjas.com/blog/link-techniques/paid-links-arent-worth-it/>). В феврале 2011 г. компания Google приняла меры за покупку ссылок против компании J.C. Penny (<http://searchengineland.com/googles-action-against-link-schemes-continues-overstock-com-and-forbes-com-latest-casualties-conductor-exits-business-65926>), а компания Conductor (<http://www.conductor.com>) вообще прекратила делать брокерские покупки.
- ◆ **На продающем сайте есть информация о продаже рекламы в виде текстовых ссылок.** Поисковые движки могут обнаружить такие сайты, которые пре-

доставляют информацию о том, как делать с ними рекламу. В сочетании с другой информацией о продаже ссылок на данном сайте, это может привести к проверке продающего ссылки сайта и введению скидок на его ссылки.

- ◆ **Релевантность вашей ссылки.** Если ваша ссылка не релевантна той странице или тому сайту, на котором она находится, то это мощный сигнал.
- ◆ **Качество соседних ссылок.** Еще одна подсказка — это присутствие вашей ссылки в группе ссылок, которая не связана одной темой (или если другие сайты имеют плохое качество).
- ◆ **Расположение вне основного контента.** Поисковый движок может обнаружить такой случай, когда ваша ссылка не является частью основного контента страницы. Например, она появляется в левом или правом столбце организованного в три столбца сайта (а основной контент находится в середине).

Возможно, что вы сможете избежать всех этих ловушек, но есть еще одна проблема: люди могут увидеть, что вы покупаете ссылки, и сообщить о вашем сайте, заполнив форму компании Google по адресу <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=en&pli=1>.

Обратите внимание: чтобы увидеть эту форму, вы должны войти под учетной записью Google. Посмотрим, кто же может сделать такое сообщение.

- ◆ Некто сообщает о покупке ссылок вашим сайтом (или о чем-то другом).
Кто может сделать это? Ваш конкурент! Если ваш конкурент заполнит такую форму, то Google рассмотрит ее и может принять меры.
- ◆ Некто сообщает о том, что продавший вам ссылки сайт продает ссылки (или о чем-то другом).
Это может сделать либо ваш конкурент, либо конкурент того сайта, который продает ссылки. После того как поисковый движок выяснит, что сайт продает ссылки, он может провести более глубокую проверку и тех сайтов, которые покупали ссылки.
- ◆ Рассерженный сотрудник покидает вашу компанию (или брокера ссылок, или продавший вам ссылки сайт) и сообщает о вашем сайте.
Уже в течение десятилетий многие компании сопровождают уволенных (или сокращенных) сотрудников до выхода из здания. Причина в том, что человек при потере работы обычно расстраивается. Однако такое сопровождение не может помешать ему сообщить о вашем сайте поисковому движку. Даже несмотря на то, что это является нарушением соглашения о конфиденциальности, которое вы, вероятно, заключаете с вашими сотрудниками, вы никогда об этом не узнаете (поскольку процесс сообщения о спамерстве непрозрачен).
- ◆ Сотрудник поискового движка вручную проверяет ваш сайт.

Поисковые движки содержат штат людей, которые выполняют "ручной" анализ сайтов. Они ищут спам и сообщают о нем.

Безусловно, самым вероятным сценарием являются сообщения от ваших конкурентов, но не следует сбрасывать со счетов и другие варианты.

Другие средства воздействия со стороны поисковых движков

Известно, что в случае с Google одним из основных средств наказания продающего текстовые ссылки сайта является лишение его возможности передавать "сок ссылок". По существу это первая мера воздействия. После этого Google может более подробно изучить продающий сайт (и покупающие сайты) в поисках других признаков спамерского поведения.

Иногда компания Google изменяет рейтинг PageRank сайта (если она уверена, что сайт продает ссылки). Это средство применялось и к некоторым очень важным сайтам, таким как **NewsDay.com** в 2008 г. (<http://www.seroundtable.com/archives/017658.html>).

Компания Google может также принять меры против покупающего ссылки (или участвующего в манипулировании ссылками) сайта. Если внезапно отключается большой процент ссылок сайта, то это может очень серьезно повлиять на рейтинги.

Использование социальных сетей для сбора ссылок

Если вы добавляете в уравнение социальные сети, то эффект сети может существенно умножить отдачу от ваших усилий по сбору ссылок. Вы можете использовать этот эффект для того, чтобы организовать вирусное распространение вашего контента, либо для установления связей с самыми влиятельными персонажами.

Использование блогов для получения ссылок

Использование блогов также может быть эффективным средством накопления ссылок. Эффективность блога очень зависит от его контента, от рыночного пространства и от того, как издатель его продвигает. При запуске блога нужно понять, что это весьма серьезное дело. Блог не будет пользоваться успехом, если в нем нет регулярных публикаций контента.

Необходимая частота публикаций в блоге зависит от его темы. Для некоторых блогов достаточно одного поста в неделю. Для других нужно размещать посты два или три раза в неделю или даже чаще.

Работа в блоге — это и создание репутации. Ключом к успеху является качественный (или совершенно новый) контент. Когда первый пост блога поднимается вверх, то сам блог еще не становится широко известным и еще не имеет большого количества читателей, а люди, попадающие на него случайно, вряд ли станут делать ссылки на малоизвестный блог.

Короче говоря, запуск нового блога для сбора ссылок — это такой процесс, который может занять долгое время. Но он может быть весьма эффективным инструментом сбора ссылок. Просто помните, что от вас требуются терпение и настойчивость.

Одним из лучших мест для получения ссылок на блог являются другие блоги. Оптимальнее это делать посредством развития отношений с главными блогерами (зарабатывая их доверие и уважение). Вот некоторые ключевые моменты, которые следует обдумать при создании таких отношений:

- ◆ будьте терпеливы при развитии отношений с другими блогерами. Доверие и уважение не приходят в одночасье. И они точно не появятся, если начинать отношения с запроса ссылки;
- ◆ издатель должен позиционировать часть своего контента под интересы главных блогеров;
- ◆ с течением времени этот процесс должен будет дать ссылки на блог издателя от главных блогеров;
- ◆ другие (менее известные) блогеры увидят ссылки в главных блогах и станут следовать их примеру.

Это может принести большую пользу. Компания Vizu, занимающаяся изучением конъюнктуры рынка, опубликовала исследование, которое показало, что 67,3% людей обнаружили те блоги, которые они читают, по ссылкам из других блогов.

Важно также использовать социальный характер блогосферы. Только что запуская свой блог издателям следует стараться давать ответ каждому человеку, оставившему комментарий в блоге. Одним из самых эффективных способов для этого является отправка каждому человеку персонального ответа по электронной почте (который покажет, что комментарий был прочитан).

Это поможет углубить интерес комментирующего, создаст ощущение личной связи, а также повысит шансы на то, что комментирующий вернется в ваш блог (и, возможно, добавит новые комментарии). Такая поддержка диалога в блоге помогает быстрее расширяться этому диалогу.

Использование социальных новостей и тегирующих сайтов

Сайты таких социальных сетей, как Digg (<http://www.digg.com>), Reddit (<http://www.reddit.com>), StumbleUpon (<http://www.stumbleupon.com>), Delicious (<http://www.delicious.com>) и др., могут сыграть большую роль в компании по сбору ссылок.

Если вы станете популярным на этих сайтах, то это даст вам огромное количество трафика и ссылок. Несмотря на то, что такие сайты социальных новостей, как Digg, приносят большое количество трафика, этот трафик обычно низкого качества и имеет очень незначительное влияние на доходы получающего этот трафик сайта. Нужно стремиться к получению таких ссылок, которые дают результат.

Например, попадающие на начальную страницу Digg истории могут получить десятки тысяч посетителей и сотни (или даже тысячи) ссылок. Несмотря на то, что по своему характеру многие из этих ссылок являются временными, в результате вы получите также и существенное количество ссылок высокого качества.

При использовании социальных сетей необходимо помнить лучшие практики.

- ◆ **Правило номер один.** Помните, что дискуссия ведется на сайте социальной сети. Ваш успех на этом сайте полностью зависит от реакции на вашу стратегию целой группы людей. Если вы сделаете нечто, что рассердит сообщество, то быстро окажетесь на виду и станете уязвимы.

При работе с такими сообществами рекомендуется соблюдать большую осторожность. Не торопитесь и создайте себе репутацию в этом сообществе. Необходимо помнить замечательный принцип — отдавай больше, чем получаешь.

- ◆ Если вы создаете статьи для таких сайтов социальных новостей, как Digg и Reddit, то сосредоточьтесь на тех темах, которые имеют отношение к релевантным вашему бизнесу ключевым словам. В результате этого ваши статьи быстро заработают очень хороший рейтинг по этим ключевым словам, причем релевантность входящих ссылок будет высокой.

Для этого нужно использовать конкурентное ключевое слово как в названии самой статьи, так и в названии публикации статьи на сайте социальных новостей. Это те два основных элемента, которые люди используют при выборе якорного текста.

- ◆ Такие сайты, как Delicious и StumbleUpon, имеют другую структуру. Delicious — это тегирующий сайт (сайт "закладок"), который люди используют для отметки тех страниц в Интернете, которые они хотят затем без труда находить. StumbleUpon немного похож на Delicious, но предлагает также службу обнаружения контента.

Delicious имеет "популярную страницу" (<http://www.delicious.com/popular/>) для того контента, который в данный момент является самым актуальным для сайта. Попадание на эту страницу может дать большое количество трафика. Этот трафик имеет более высокое качество, чем тот, который вы получаете от сайтов социальных новостей.

Такие приходящие на ваш сайт (через тегирующие сайты) пользователи обычно более глубоко интересуются данной темой, чем те пользователи, которые замечают броский заголовок статьи на сайте социальных новостей. Поэтому, несмотря на то, что трафик может быть существенно ниже, чем с сайтов социальных новостей, издатель может заработать несколько качественных ссылок и здесь.

Тегирующие сайты лучше всего использовать для того, чтобы привлечь внимание самых влиятельных персонажей рыночного пространства и завоевать их доверие. Некоторые из них могут дать ссылки на издателя, и это будут важные ссылки.

Участие в форумах и социальных сетях

Развитие связей с блогерами (как мы это уже описали) — это хорошо, но существуют дополнительные способы взаимодействия и с другими людьми, причем в этом процессе вы можете дать им знать о том, что у вас имеется контент, который может их заинтересовать. Любая среда, в которой происходит общественное взаимодейст-

вие людей, является хорошим местом, на освоение которого следует потратить и время, и усилия.

Сайты нынешних лидеров рынка (LinkedIn, Facebook, Google+ и Twitter) также можно использовать для целей сбора ссылок (не получая реально "сока ссылок" непосредственно от этих сайтов). Хорошими целями для освоения являются также основные форумы, посвященные вашей тематике.

Рекомендации в основном те же самые: станьте активной частью сообщества. Цель — получить признание в качестве активного и надежного участника сообщества, чтобы благодаря сделанным вами публикациям у людей появился бы интерес и к другим вещам, которые вы, возможно, хотели бы сказать.

Например, люди могут начать спрашивать ваше мнение по другим родственным темам. Это создаст возможность для продолжения диалога. Связи и участие в жизни сети чрезвычайно важны для расширения круга ваших читателей.

В процессе создания связей в социальной среде эти люди могут размещать ваш контент на сайтах социальных сетей, что даст вам ссылки (и ссылки с этих социальных платформ также имеют ценность, хотя, как мы увидим в *главе 8*, они могут учитываться несколько иначе). Вы можете также сделать следующий шаг: через социальные сети и форумы войти в прямые контакты с людьми и поставить их в известность о вашем контенте. Это похоже на отправку сообщений по электронной почте, но есть некоторые важные отличия.

- ◆ Издатели могут связываться в этих сетях со своими друзьями. Если предположить, что они достаточно серьезно подошли к выбору друзей (а не записывали к себе в друзья всех, кто попадался на глаза), то общение может быть более неформальным, чем непрошенное сообщение по электронной почте.
- ◆ Издатели могут также присоединяться в этих сетях к тем группам, которые имеют отношение к их рыночному пространству, а затем посылать сообщения этим группам. Такие группы дадут им возможность связаться с новыми людьми, имеющими родственные интересы.
- ◆ Транслируемые в этих сетях сообщения персонализировать невозможно, поэтому для таких трансляций лучше разработать специальное сообщение общего характера.
- ◆ Это социальные сети. Не транслируйте слишком много сообщений или плохо позиционированные сообщения. Такую ошибку делают многие издатели, после чего они становятся изгоями в своих сообществах и теряют ту пользу, которую может дать сообщество.
- ◆ Можно также посылать и персонализированные сообщения (в соотношении 1:1).

Стратегия сближения с авторитетным сайтом может быть следующей. Сначала нужно приобрести начальные контакты (попав в друзья к кому-то из старших сотрудников, работающих в нубликующей данный сайт компании). Затем издатель может развивать эти отношения (не прося ничего у этого человека). Когда отношения вполне установятся, можно будет в более неформальной форме познакомить этого человека с отличным контентом, который имеется на сайте издателя.

Создание связей вне Интернета

Использование для создания связей онлайн-средств — это отлично, но не стоит на этом останавливаться. Делают ли самые важные персонажи (вашей области интересов) доклады на конференциях? Если да, то отправляйтесь на одну из таких конференций и представьтесь.

Еще одна похожая тактика. Можно связаться с издателем авторитетного сайта и предложить ему бесплатный семинар (или интернет-семинар), на котором вы выступите как докладчик. Либо можно предложить совместную маркетинговую кампанию. Все это будет частью вашей кампании по созданию связей с ведущими персонажами из вашей области интересов.

Если вы этим занимаетесь, обязательно подчеркивайте уникальность того, что вы предоставляете. Вы должны привлечь интерес этих людей до того, как сделаете свой следующий шаг. Обязательно сделайте свою презентацию наполненной смыслом. Затем соберите визитки, ответьте на вопросы и выразите готовность ответить на все дальнейшие вопросы по телефону или по электронной почте. После этого вы получите массу связей с людьми, имеющими отношение к данному авторитетному сайту.

Есть и другие способы расширения таких связей. Например, вы можете каким-то образом спонсировать данную организацию. Конечно, есть такие сайты, которые дают ссылки на своих спонсоров, и это может быть очень удачным вариантом, но компания Google для таких ссылок делает скидку (поскольку это платные ссылки), поэтому на такой вариант не следует особо рассчитывать. Другое преимущество состоит в том, что спонсоры обычно могут устанавливать более тесные отношения с теми организациями, которые они спонсируют.

И наконец, скорее всего, у вас есть и другие организации, с которыми вы взаимодействуете в вашем бизнесе. Вы можете напрямую попросить их о ссылке, а также попросить их представить вас другим людям, работающим в вашей области интересов. Такой тип установления контактов может быть эффективным способом создания связей, которые в конечном итоге приведут к получению ссылок высокой ценности.

Несколько историй успеха с использованием YouTube

Для вашего бренда или компании может скоро наступить такое время, когда вам будет важнее присутствовать на YouTube, чем рекламироваться на телевидении. Для некоторых этот день уже наступил. По данным компаний Hitwise и comScore по состоянию на август 2011 г. YouTube используется для 14% всех операций поиска в Интернете.

YouTube стал началом карьеры такой компании, как Brookers (<http://www.youtube.com/profile?user=Brookers>), которая благодаря ее сумасбродным видеороликам была нанята голливудской звездой Карсоном Дейли (Carson Daly). YouTube принес международную славу ранее неизвестным музыкальным группам, таким как

"Sick Puppies", которая стала популярной благодаря получившему множество ссылок видеоролику "Free Hugs" на их песню "All the Same" (http://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRJdd4). А в июле 2010 г. Антони Додсон (Antoine Dodson) проснулся знаменитым благодаря видео "Hide your kids, hide your wife" (<http://www.youtube.com/watch?v=EzNhaLUT520>), которое получило более 8 млн просмотров.

Были и примеры исключительно успешных вирусных кампаний коммерческих организаций, таких как уже упомянутая в этой главе кампания "Will It Blend" фирмы Blendtec (<http://www.willitblend.com>). Это серия замечательных видеороликов о том, как через блендер фирмы Blendtec пропускаются различные предметы, в том числе мраморные шарики, черенки грабель и даже iPod.

Blendtec — не единственная компания, которая имела успех на YouTube. Компания Intuit, изготовитель программного обеспечения (Quicken, QuickBooks и TurboTax), провела на YouTube кампанию под названием "Tax Rap". Это была чрезвычайно необычная идея, предложенная во время мозгового штурма; к счастью, Intuit смогла пригласить в качестве вокалиста рэппера Vanilla Ice. После этого было принято решение просто снять все тормоза и не учитывать никаких корпоративных соображений в отношении этой кампании.

Сет Гринберг (Seth Greenberg, менеджер компании Intuit) сказал: "Больше, чем повеселить нашей кампанией людей, мы хотели повеселиться сами". Они пришли в дом Vanilla Ice в Палм-Бич (Флорида) и снимали там в течение нескольких часов. Vanilla Ice горячо поддержал эту кампанию (по словам Сета). Интересно то, что Vanilla Ice является достаточно противоречивой фигурой, но именно это и делает данную кампанию феноменом на YouTube.

Эта кампания создала больше шума вне Интернета, чем в нем. Ее освещали такие источники информации, как CNN (а также и местные каналы). Издание "Entertainment Weekly" поставило "Tax Rap" (Vanilla Ice) на десятую позицию своего рейтинга хитов Hit List. Он попал также на шестую страницу газеты "New York Post".

Ключевым в видеокампании "Tax Rap" (<http://turbotax.intuit.com/taxrap/>) было не только то, что вокалистом был Vanilla Ice, но и то, что эта кампания поощряла участие и поддержку зрителей. Был проведен конкурс с призовым фондом в 50 000 долларов (участникам предлагалось создать собственный рэп о налогах).

Компания Intuit сделала существенные вложения: на YouTube были куплены каналы Contest и Branded, а также заплачено за присутствие на начальной странице **YouTube.com**. Это были те решающие факторы, благодаря которым Intuit получила более миллиона просмотров своего видео.

Интернет-продавец ювелирных изделий Ice.com сделал свой первый набег на YouTube при помощи интервью г-на Купида (Mr. Cupid) с прохожими (<http://www.youtube.com/watch?v=yPkW1gnhoQg>). Пинни Гнивиш (Pinny Gniwisch, исполнительный вице-президент компании Marketing and Founder) разместил несколько видеороликов о том, как он в преддверии Дня святого Валентина проводит экспромтом несколько интервью на улицах Нью-Йорка (прямо на Таймс-сквер), на

лыжных склонах в штате Юта и где-то еще. Пинни утверждает, что эти видеоролики принесли его компании большую пользу.

Еще один звездный пример маркетинга на YouTube — это интернет-продавец Vat19.com. Посвященные товарам видеоролики просто блестящи и хорошо интегрированы в каталог продуктов этой компании. А двухкилограммового леденцового медведя нужно увидеть просто обязательно (<http://www.vat19.com/dvds/worlds-largest-gummy-bear.cfm>).

YouTube очень успешно использовался и для восстановления репутации бренда. Например, генеральный директор и основатель компании JetBlue Airlines разместил в YouTube видеоролик с извинениями (http://www.youtube.com/watch?v=-r_PIg7EAUw) по поводу инцидента, произошедшего из-за снежной бури в День святого Валентина. Эта кампания была очень хорошо принята.

Одним из продуктов, который при помощи пребывания на YouTube добился отличной узнаваемости бренда, стал Raw Tea компании Smirnoff. Эта компания создала шумное музыкальное видео под названием "Tea Partay" (<http://www.youtube.com/watch?v=PTU2He2BIc0>), в котором увлечение рэпом приписывается и молодым представителям высшего класса.

Проблема самых популярнейших раскруток на YouTube состоит в том, что ссылки получает сам YouTube, а не сайт источника. Это означает, что видимость в поисковом движке обычно не передается на Web-сайт компании.

Тем не менее, YouTube предлагает вам массу возможностей по повышению видимости вашего бренда (при хорошем ведении кампании). Для этого недостаточно просто разместить отличный видеоролик; специалисты по маркетингу должны также знать, как использовать социальный характер этого сайта, как накапливать друзей и как попадать в списки подписок пользователей.

Делайте в ваших видеороликах многократное использование тегов (безусловно, теги должны быть релевантны контенту), распространяйте эти теги вместе с вашими видеороликами, используйте описания (чтобы сделать ваше видео более видимым для тех, кто выполняет поиск по своему настроению), имейте теги описания категорий (помните, что по умолчанию это Videos, Relevance и All Categories), обеспечивайте соответствие ваших главных тегов вашим названием и описанию, не используйте фразы естественного языка и не тратьте пространство тегов на такие слова, как **and** и **to** (см. также разд. "Оптимизация поиска видео" главы 9).

Не бойтесь начинать, даже если это будет скромным началом и у вас имеется совсем немного денег. Без экспериментов вы ничего не достигнете. Постоянное экспериментирование даст вам возможность найти работающую для вас формулу.

Подсказки по работе с социальными сетями

Несмотря на то, что мы уже привели некоторые базовые рекомендации по работе с сайтами социальных сетей, каждый сайт имеет собственные особенности или возможности. Далее будут даны подсказки по работе со многими такими сайтами. Здесь мы кратко обсудим Facebook, Google+ и Twitter, прочие аспекты работы с этими сайтами мы рассмотрим в *главе 8*.

Wikipedia

Возможно, что вы не считаете сайт Wikipedia (Википедия) полезным для сбора ссылок, т. к. он ставит NoFollow по всем своим внешним ссылкам. Зайти на этот сайт и создать там страницу для вашей компании — это не самая умная идея. Если ваша компания не является хорошо известной, то эта страница, скорее всего, будет быстро удалена. И даже если она хорошо известна, это будет нарушением указаний "Conflict of Interest" этого сайта. Однако ссылки с Wikipedia могут быть ценными, поскольку многие люди считают ее авторитетным сайтом, и если они видят вашу ссылку на Wikipedia, то, возможно, они сделают ссылку на вас. Это могут быть очень влиятельные люди.

Возможно, вы захотите создать связи в сообществе Wikipedia. Для этого потребуются затраты времени, но они могут дать отличную отдачу. Вот некоторые советы:

- ♦ создайте доверие к себе (длинная история сотрудничества, страница профиля пользователя со знаками Barnstar), прежде чем сделать нечто такое, что может быть истолковано как работа на собственные интересы. От альтруизма на Wikipedia не будет никакой пользы, если вы не будете его *демонстрировать*. Он должен быть замечен (т. е. преследуйте спам, исправляйте опечатки, добавляйте ценный контент, но делайте это не анонимно);
- ♦ перед редактированием статьи свяжитесь с ее владельцем (главным редактором, который поддерживает порядок в статье), чтобы предварительно получить его благословение;
- ♦ применяйте функцию Watch для отслеживания интересных для вас статей. Еще лучше, если вы будете использовать такой инструмент, который оповещает вас по электронной почте (например, TrackEngine или ChangeDetect);
- ♦ заводите друзей. Они будут очень ценными в тяжелые времена (например, когда нужная для вас статья получит пометку к удалению "Article for Deletion");
- ♦ не делайте анонимного редактирования прямо с рабочего места. Это может обернуться против вас. Существуют инструменты, которые осложняют вам жизнь (в том случае, если вы будете делать это). Один из имеющихся в общем доступе инструментов (WikiScanner) способен программно анализировать анонимные посты в Wikipedia и выявлять создавшую их организацию. Этот инструмент сопоставляет IP-адрес компьютера (с которого было сделано редактирование) с блоками IP-адресов более чем 180 000 организаций. Не рискуйте.

Прочие Wiki

Множество прочих аналогичных свободных энциклопедий являются гораздо более дружелюбными к редактированию, чем Wikipedia, и позволяют вносить контент, получать ссылки и создавать связи. Вот некоторые примеры:

- ♦ ShopWiki (<http://www.shopwiki.com/>);
- ♦ The NewPR Wiki (<http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php>);
- ♦ WordPress Codex (http://codex.wordpress.org/Main_Page).

Есть также конференции типа Web2Ехро. Некоторые даже передают "сок ссылок", что является приятным плюсом.

Flickr

По состоянию на начало 2011 г. Flickr является самым популярным сайтом по размещению фотографий в Интернете. Он может быть эффективным инструментом по сбору трафика и повышению видимости вашего Web-сайта. Множество людей выполняет поиск на Flickr, поэтому фотографии с этого сайта могут иметь заметный рейтинг в результатах Web-поиска. Если люди находят ваши фотографии на Flickr, то это может привести к посещению ими вашего сайта. Точно так же, как и в случае с другими социальными сетями, этот трафик может дать ссылки на ваш главный сайт, но это непрямой подход. Вот некоторые основные советы:

- ◆ всегда используйте теги, как можно больше тегов, но будьте точны. Заклучайте многословные теги в кавычки;
- ◆ давайте своим фотографиям описательные названия;
- ◆ создавайте тематические подборки своих фотографий;
- ◆ если фотография специфична для конкретного местоположения, зайдите в инструменты Flickr и поставьте на эту фотографию географический тег. Для этого надо найти пужное место в картах Yahoo! Maps, а затем перетащить фотографию на карту (чтобы указать ее местоположение);
- ◆ зарегистрируйте свою фотографию в Creative Commons и укажите в ее описании, как пользователь может отблагодарить вас.

Meetup.com

Meetup.com — это сайт, предназначенный для помощи группам людей, имеющих интерес ко встречам по определенным темам. Такие встречи могут быть исключительно полезными событиями (и сейчас мы не говорим ни о каких соображениях поисковой оптимизации).

Включитесь в местные встречи, и пусть на вашу страницу профиля члена **Meetup.com** будет ссылка со страницы Meetups. Она будет передавать "сок ссылок" на ваш профиль, а затем и на ваш сайт.

Facebook

Люди делятся ссылками на своих страничках и на страницах Facebook Fan. Ссылки тех пользователей, которые пометили свой контент как доступный для всех (<http://ja-jp.facebook.com/blog.php?post=60186587130>) — видны поисковым движкам (страницы Facebook Fans — тоже). По состоянию на 2011 г. и Google, и Bing засчитывают такие ссылки как голоса за ваш контент. В ответах на вопросы Дэнни Салливана (Danny Sullivan) компания Google отметила, что она обрабатывает ссылки с Facebook точно так же, как и ссылки с Twitter (<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>).

Это означает, что Facebook может сыграть свою роль в кампании по сбору ссылок. Страницы последователей могут быть особенно хорошим средством для бизнеса (для повышения публичности и совместного использования ценных ссылок). Это не означает, что эти ссылки учитываются точно так же, как традиционные ссылки с Web-страниц, но они имеют свою ценность.

Google+

Google+ был запущен 28 июня 2011 г. и к январю 2012 г. имел уже более 90 млн пользователей (http://investor.google.com/earnings/2011/Q4_google_earnings.html). Google+ также позволяет пользователям делиться ссылками и генерирует массу комментариев на свои посты. Совместно используемый контент оценивается по авторитету выложившего его (в совместное использование) человека, по количеству его использований, а также по количеству генерируемых им комментариев.

Пользователь может также указать, что он считает данную страницу ценной — для этого нужно нажать кнопку **+1** либо на самой странице, либо рядом со ссылкой на эту страницу в результатах поиска. Кнопка **+1** работает так же, как кнопка **Like** в Facebook, с единственным исключением — компания Google имеет непосредственный доступ к данным **+1** (для Facebook это не так). В январе 2012 г. Google объявила о введении изменения "Search, plus Your World". После этого информация из Google+ стала тесно интегрироваться в результаты поиска Google. Это подробно обсуждается в *главе 8*.

В ноябре 2011 г. компания Google добавила поддержку Google+ Pages, что позволило компаниям и брендам создать свои страницы.

Сосредоточьтесь на установлении связей с самыми влиятельными персонажами Google+ и используйте эти связи для создания отношений с ними. Добавляйте информацию в их сообщения, и они станут обращать больше внимания на то, что вы публикуете. Это поможет вам повысить уровень авторитетности и влияния вашей учетной записи Google+.

Twitter

Twitter утвердился в роли ведущего сайта для микроблогинга. Он позволяет своим членам размещать микропосты, которые ограничены 140 символами. Он стал средой для общения в реальном времени с широкой сетью людей. Вы можете использовать Twitter как эффективную платформу для продвижения вашего бизнеса. Эффективное участие в Twitter дает реальное повышение рейтингов (мы обсудим это более подробно в *главе 8*). Это еще один канал для общения с вашими клиентами и рынком.

Основная идея состоит в том, что надо стать активным членом сообщества и создать большую сеть последователей. Как и в случае с другими сетевыми сайтами, на Twitter проводят время многие важные персоны. Если вы используете Twitter для создания связей с такими людьми, то это может дать вам очень ценные ссылки.

Кроме того, если вы создадите какой-то высококачественный контент, то сможете добиться весомой его публичности в результате получения множества "re-tweet"

(когда люди пересылают ваше сообщение всем своим последователям). Особенно интересные посты могут дать существенную видимость вам и вашей компании. Вот некоторые более конкретные советы по использованию Twitter для создания связей и ссылок:

- ♦ создайте субстраницу (или микросайт), посвященную Twitter. Например, компания Zappos создала <http://twitter.zappos.com>. Мы склоняемся к тому, чтобы рекомендовать создание субстраницы (например, <http://www.yourdomain.com/twitter>), поскольку она будет лучше передавать "сок ссылок" на остальную часть вашего сайта;
- ♦ избегайте блокирования ваших сообщений спам-фильтрами электронной почты получателя, а также использования прямых сообщений Twitter;
- ♦ связывайтесь с влиятельными персонажами сети Twitter и посылайте им свои запросы (например, посмотреть ваш последний пост) в виде прямых сообщений.

Специальные социальные сети

Существует множество вертикально ориентированных социальных сетей, которые специализируются на определенной нише — от автолюбителей до знатоков вина и до владельцев домашних животных. Например, вы можете настроить для своей собаки учетную запись на Dogster, а для кота — на Catster.

Резюме по социальным сетям

Чтобы подвести итог по стратегии использования социальных сетей, полезно представить ее как старомодную стратегию связи с общественностью. Специалисты по маркетингу думали о количестве "впечатлений", которые они могли создать в головах у людей. Чем больше впечатлений вы можете создать, тем лучше. Когда телевидение, печать и радио были единственными средствами информации, которыми следовало заниматься, это было делать несколько проще.

Нынешняя среда гораздо сложнее. Те люди, с которыми вы хотите связаться, используют множество площадок. Если существуют средства социального общения, которые используются многими людьми, то у вас есть возможность связаться с ними. Успех этого дела зависит от того, сможете ли вы стать пользующимся доверием членом этого сообщества.

Поскольку существует множество больших сообществ, то присутствовать во всех может быть и сложно, и дорого. Но присутствие в различных сообществах повышает количество имеющихся у вас возможностей по созданию впечатлений для вашей целевой аудитории. Поскольку важные персонажи вашего рынка могут также использовать такие сообщества, то у вас имеется шанс связаться и с ними.

Использование сайтов социальных сетей может быть очень эффективной стратегией. Для хорошей реализации она требует инвестиций, но эта стратегия даст отличную отдачу. Вы можете прочитать об этом более подробно в *главе 8*.

Заключение

В начале этой главы мы отметили, что ссылки являются главными определяющими факторами рейтинга. Если вы работаете по сбору ссылок хорошо, а ваш конкурент — отлично, то его бизнес будет расти за ваш счет. Поэтому стратегии сбора ссылок являются существенной частью усилий по поисковой оптимизации. Учтите, что лучшие ссылки — это те, которые вы считали бы важными даже в отсутствие поисковых движков. Это те ссылки, которые поставляют трафик на ваш сайт, и именно их будут считать ценными поисковые движки в долгосрочной перспективе.

Сбор ссылок следует рассматривать как постоянную работу. Мы все видели такие случаи, когда непродолжительная концентрация на сборе ссылок давала определенную отдачу, которая была растрочена из-за прекращения этой работы. К сожалению для этих сайтов, они упустили момент и уступили в рейтингах своим конкурентам (тем самым, которых они обошли при активном сборе ссылок). И догнать их оказалось очень трудно.

Сбор ссылок принципиально не отличается от работы по связям с общественностью. Ваша цель — добиться позитивного упоминания в Интернете. Большое отличие — в технических аспектах (качество ссылающегося источника, ключевые слова ссылок и указываемые ими страницы).

Люди не будут делать ссылки на низкокачественный контент или на те сайты, которые создают у пользователя плохое впечатление, если только им не платят за ссылку. Люди обычно не делают ссылок и на чисто коммерческие сайты, если только вы не счастливый владелец известного бренда. Вы должны предложить пользователям нечто ценное, но вам нужно предлагать также и нечто уникальное. Некоторые виды контента привлекают ссылки естественным образом, поскольку запускают психологические и эмоциональные реакции — гордость, желание поделиться, новизну известия и т. д. Используйте эти реакции и создавайте убедительные причины для посетителей, которые могут повлиять на Web-контент (а это писатели, издатели, блогеры и т. д.), чтобы они делали ссылки на вашу работу, и тогда ваши усилия по сбору ссылок будут успешными.

Успешный сбор ссылок подчинен простой идее: "Создайте отличный материал, сообщите о нем всем и мотивируйте всех делиться этим материалом".

Как социальные сети и пользовательские данные влияют на результаты поиска и рейтинги

Поисковые движки постоянно стремятся улучшить релевантность своих результатов поиска. Они делают это либо при помощи настройки весов и состава сигналов ранжирования, либо путем реализации новых сигналов. С 2010 г. стали появляться основания считать, что произошло повышение веса сигналов ранжирования, которые связаны с социальными сетями. В декабре 2010 г. Google и Bing подтвердили это в ответах на вопросы Дэнни Салливана (Danny Sullivan, <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>), а 10 января 2012 г. компания Google объявила о введении своего сервиса *Search, plus Your World*, который встроил рекомендации социальных сетей напрямую в результаты поиска. Кроме того, 24 февраля 2011 г. был положен конец длительным дебатам по использованию в качестве фактора ранжирования сигналов взаимодействия с пользователями — в этот день было запущено обновление Panda.

Алгоритмы, безусловно, будут быстро развиваться, но добавление все новых типов сигналов ранжирования — это сложный процесс, который требует огромного объема тестирования. Как мы уже обсуждали в *главе 2*, Интернет состоит из сотен миллиардов страниц, имеющих принципиальные различия в своей структуре и содержанием. Кроме того, отличаются и те потребности, которые удовлетворяются этими страницами, так и способы, которыми пользователи взаимодействуют с этими страницами.

Перед запуском в эксплуатацию новых факторов ранжирования поисковые движки обычно проводят многоуровневое тестирование новых алгоритмов, и в том числе — натурные тесты на небольшом количестве своих пользователей. Вы можете прочитать об этом в интервью, которое Эрик Энж (Eric Enge) взял у руководителя научно-исследовательских работ компании Google Питера Норвига (Peter Norvig, <http://www.stonetemple.com/search-algorithms-with-google-director-of-research-peter-norvig/>). В этом интервью Питер Норvig рассказал, что Google делает по два-три изменения алгоритма в день. Это означает, что перемены происходят постоянно.

События 2010—2012 гг. показали, что Google и Bing полагают, что они могут успешно реализовать в своем поиске социальные сигналы и сигналы взаимодействия с пользователем. По мере сбора данных по результатам их начальной работы в этом направлении, они все больше узнают о том, что сделано хорошо и что прошло

неудачно, и вносят соответствующие изменения. Кроме того, по мере роста самих социальных сетей качество предоставляемых ими сигналов растет вместе с ними.

Необходимо помнить основную цель поисковых движков: увеличить свою рыночную долю путем предоставления наилучших (т. е. самых релевантных) результатов конечным пользователям. Это задача номер один для поисковых движков, поскольку она является самым быстрым и самым верным способом повышения их доходов. Понявшие это проницательные интернет-продавцы сосредоточатся на предоставлении своим посетителям высококачественного контента и впечатлений.

Почему нужно использовать социальные сигналы?

Google возник в 1996 г. на базе концепции рейтинга PageRank, когда ссылки со сторонних сайтов служили голосами за качество получающего ссылку сайта. Это было ценной концепцией, поскольку Интернет возник как среда, в которой создание хорошего контента поощрялось при помощи ссылок и перекрестных ссылок с другим хорошим контентом (и это было вполне естественно).

Сбор данных по всем ссылкам Интернета (которые называются ссылочным графом) является огромной вычислительной задачей, в результате выполнения которой получается карта — кто и на кого делает ссылки — это огромная диаграмма связности Интернета. На рис. 8.1 показано условное представление этого ссылочного графа. Из него поисковые движки могут извлекать ценные сигналы, чтобы выявить релевантные страницы в ответ на конкретный поисковый запрос.

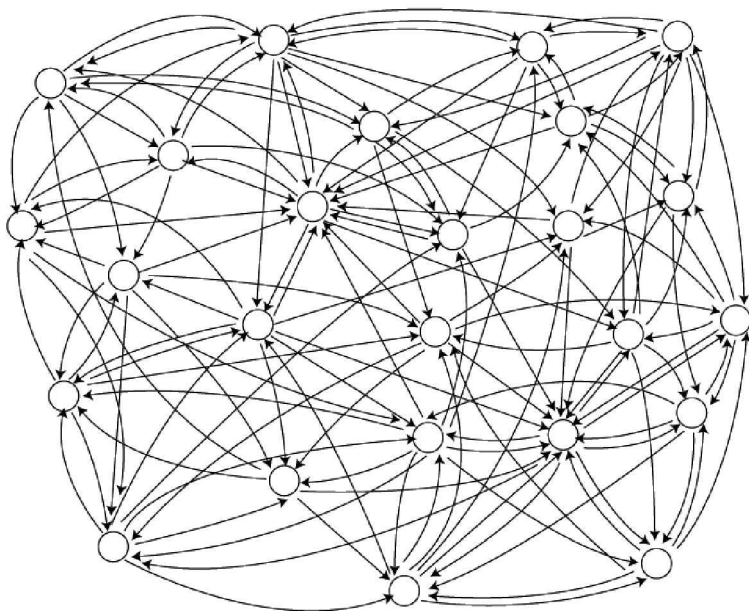


Рис. 8.1. Ссылочный граф — это карта всех гиперссылок Интернета

Первоначально эта система зависела от наличия ссылок, дававшихся как редакторские цитаты. То есть предполагалось, что издатели будут делать ссылки потому, что они действительно хотят отправить (по этим ссылкам) посетителей своих сайтов на другие сайты, причем исключительно потому, что там имеются отличные ресурсы. Это считалось единственным стимулом, который был у делающих ссылки издателей. Ссылки фактически были первым социальным сигналом, использованным поисковыми движками для ранжирования Web-страниц.

С течением времени стало очевидно, что высокий рейтинг в поисковых движках позволяет заработать столько денег, что многие издатели стали жульничать — покупать ссылки и торговать ими (и ссылки перестали быть цитатами). Распространение таких ссылок, которые не были заслужены содержимым сайтов (такие ссылки называются ссылочным спамом), стало угрожать качеству поиска и привело к войне между поисковыми движками и спамерами.

Сигналы социальных сетей дают новые инструменты

Точно так же, как ссылочный граф служит моделью реальных соединений, социальные связи и шаблоны поведения пользователей отражают связи и ценности реального мира. Для того чтобы сделать ссылку на Web-сайт, нужно сначала иметь его. Создание самого сайта сегодня может быть бесплатным, но для того, чтобы он стал полезным ресурсом, в него нужно вложить и время, и усилия. В результате многие люди этим просто не занимаются.

Для участия в социальных сетях (вроде Facebook, Google+, Twitter и проч.) совершенно не требуется денежных вложений и нужно гораздо меньше времени. В результате социальные сети стали ближе к народу, чем ссылочный граф. Безусловно, пользование социальными сетями также не поголовно, но оно распространено гораздо шире, чем владение Web-сайтами.

Сигналы социальных сетей рассматриваются поиском как весьма ценные. Мы (как пользователи) любим получать подтверждение от своих знакомых о том, что им что-то понравилось. Если вашему другу что-то понравилось и вы доверяете его суждению, то вы уже с большей уверенностью посмотрите это сами. Например, ваш друг вряд ли одобрит спамерский сайт.

Сотрудник Bing Стефан Вейц (Stefan Weitz) считает, что 90% людей пользуется помощью друзей для принятия более чем одного решения каждый день, а 80% людей пользуется помощью друзей при покупках (<http://www.zdnet.com/blog/facebook/bing-adds-more-facebook-features-to-social-search/1483>). Это действительно мощные сигналы!

Ссылки, упоминания и голоса, например кнопки +1 в Google и Like в Facebook, социальных сетей в качестве сигналов ранжирования ведут себя как ссылочный граф. Поскольку эти сигналы требуют меньших усилий и могут приходить от менее авторитетных источников, то они могут иметь меньший вес, но это все равно голоса. Эти сигналы становятся машиной голосования для масс.

Кроме того, поисковые движки считают, что такими сигналами труднее пользоваться спамерам. На конференции SMX Munich в апреле 2011 г. сотрудник Bing

Стефан Вейц и сотрудник Google Мейл Охайе (Maile Ohye) заявили, что было относительно несложно выявить спам социальных сетей, поскольку сопоставление поведенческих шаблонов в социальных сетях гораздо более предсказуемо, чем в ссылочном графе.

Поведение пользователей в Интернете дает много потенциальных сигналов, которые могут использоваться поисковыми движками. Рассмотрим показатель отказа, который характеризует процент посетителей сайта, просмотревших только одну страницу. Если сайт имеет этот показатель на уровне 47%, а другой (конкурирующий с ним) сайт — 60%, то сайт с 47% можно считать более подходящим кандидатом на показ в результатах поиска по запросу.

Поисковые движки измеряют взаимодействие пользователя с поисковыми результатами, и если кто-то щелкает по ссылке, а затем через несколько секунд возвращается на страницу результатов и щелкает по другой ссылке, то это также определенная форма отказа, которая показывает, что посещенный ресурс имел низкое качество (т. е. пользователь не нашел там то, что искал). Эти данные издатели напрямую получить не могут, поскольку инструменты типа Google Analytics могут замерить лишь поведение непосредственно на сайте издателя, а не на страницах результатов поиска.

Далее в этой же главе мы увидим, что существует множество сигналов такого типа, которые полезно учитывать (например, количество повторных посетителей вашего сайта или среднее время, которое посетители проводят на вашем сайте). Эти сигналы являются показателями взаимодействия с пользователями, а поисковые движки имеют множество инструментов для сбора данных такого рода.

Сигналы взаимодействия с пользователями очень хороши тем, что их генерирует каждый пользователь Интернета. Для голосования своим поведением пользователю не нужно иметь Web-сайт или участвовать в социальных сетях. Данные по всему тому, что делает пользователь в Интернете, можно собирать анонимно и использовать их для улучшения качества поиска.

Социальные сигналы, которые напрямую влияют на результаты поиска

Поисковые движки используют различные социальные сигналы. Вот самые важные:

- ◆ ссылки в твитах;
- ◆ ссылки на публичных страницах Facebook;
- ◆ shares (только Bing) и кнопки **Like** в Facebook;
- ◆ совместно используемые ссылки в Google+;
- ◆ кнопки **+1** в Google.

Ссылки в твитах аналогичны ссылкам на Web-страницах

В декабрьской статье 2010 г. Дэнни Салливана (Search Engine Land, <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>) как Bing, так и Google подтвердили, что ссылки внутри твитов учитываются как ссылка. На рис. 8.2 показаны некоторые примеры ссылок внутри твитов.



Рис. 8.2. Примеры ссылок внутри твитов

В этой же самой статье указано, что оба движка измеряют авторитет человека в Twitter и этот авторитет влияет на оценку ссылки в твите. Вот некоторые влияющие на авторитет пользователя Twitter показатели:

- ◆ количество релевантных читателей;
- ◆ авторитет релевантных читателей;
- ◆ количество ретвитов у пользователя;
- ◆ количество тех людей, которые делают ретвиты;
- ◆ количество релевантных твитов, которые получают ретвиты;
- ◆ количество релевантных списков, в которых состоит пользователь;
- ◆ количество упоминаний релевантными людьми;
- ◆ соотношение количества читателей и тех, чьи твиты читает сам пользователь.

На рис. 8.3 в качестве примера показан статус Джона Баттеля (John Battelle) — он имеет множество читателей, но сам читает сообщения у гораздо меньшего количества людей. С точки зрения алгоритма, это является сильным сигналом о его авторитете.

Одним из популярных инструментов для измерения влияния является Klout (<http://www.klout.com>). Поисковые движки, безусловно, имеют свои алгоритмы для измерения авторитета, но Klout дает быстрый способ получить представление о влиятельности человека (при помощи информации из Google+, Twitter и LinkedIn, в будущем появится и поддержка Facebook). Такой замер авторитета может определять ценность ссылки в социальной сети (вместо традиционного рейтинга PageRank).



Рис. 8.3. Пример авторитетного профиля в Twitter

Необходимо отметить, что ссылки в Twitter, Facebook и других социальных сетях имеют атрибут NoFollow (ссылки в Google+ этого атрибута не имеют). Хотя в прошлом все поисковые движки имели доступ к данным Twitter (через новостные ленты) и ссылки из новостной ленты Twitter не имели атрибута NoFollow, в настоящий момент эти соглашения утратили силу. Тем не менее мы считаем, что поисковые движки по-прежнему учитывают их как голоса за контент. Понятно, что в Twitter можно увидеть все самые последние новости, поэтому поисковые движки используют Twitter.

Насколько существенным фактором ранжирования являются твиты?

В феврале 2011 г. журнал "SmashingMagazine" упомянул в своем твите руководство "Beginner's Guide to SEO" компании SEOmoz. Примерно неделю спустя команда SEOmoz заметила, что страница с этим руководством попала в четвертую строку



Рис. 8.4. Ссылки из Twitter могут помочь повысить поисковый рейтинг

результатов поиска Google по термину **beginner's guide**. Вы можете увидеть полный рассказ об этой истории по адресу: <http://www.seomoz.org/blog/facebook-tweeters-influence-google-search-rankings>. Однако обратите внимание, что этот твит мог привести к появлению ссылок на данную страницу, что также могло повысить ее рейтинг.

Несмотря на то, что это не очень конкурентный термин, он все же дал сайту SEOmoz определенный трафик (рис. 8.4).

Кнопка **Share** и ссылки в Facebook как факторы ранжирования

На своих страницах в Facebook люди могут делать ссылки. Если страница новостей пользователя общедоступна, то эти ссылки будут видимы для поисковых движков и будут учитываться как ссылки. Более того, когда люди делятся ссылками, они становятся видны на новостных страницах своих друзей.

Издатели могут поощрять такое совместное использование своего контента, для этого они размещают на своих страницах кнопки **Share**. Содержимым страницы на рис. 8.5 поделились в Facebook ровно 31 раз.



Рис. 8.5. Кнопки для совместного использования статьи

Следует учесть, что функция **Share** работает широковебательно — она транслирует контент, т. е. этот контент получают все друзья (независимо от того, нужен ли он им).

Еще один способ поделиться контентом — кнопка **Send** (см. рис. 8.5). Эту функцию можно использовать для отправки контента в новостные ленты избранных друзей, т. е. она более избирательна.

Авторитет в Facebook тоже важен

Как и в Twitter, поисковые движки замеряют авторитет и релевантность того человека, который делится контентом в Facebook. Эта система ранжирования по-видимому использует сигналы, аналогичные тем, которые применяются для Twitter, причем большой вес придается количеству релевантных друзей, проценту релевантных обновлений и т. п.

Пометки "Like" в Facebook также считаются голосами

В интервью, которое Эрик Энж взял у сотрудника Bing Стефана Вейца (Stefan Weitz, <http://www.stonetemple.com/articles/interview-stefan-weitz.shtml>), было ука-

зано, что пометка "Like" может также влиять на рейтинг контента. Основной эффект — выдача персонализированных результатов.

Например, после поиска в Bing по словам **Napa Valley travel** пользователь может увидеть нечто вроде показанного на рис. 8.6.



Рис. 8.6. Результаты поиска в Bing по словам **Napa Valley travel**

В результатах видно не только, кто из друзей пользователя поставил "Like" на странице, релевантной данному запросу, но то, что рейтинги этих результатов могли быть повышены (из-за того, что друзья пользователя поставили "Like" этим страницам). Такая корректировка рейтинга делается исключительно персонализированно, поэтому она влияет только на те запросы, к которым причастны друзья пользователя.

Однако "Like" может иметь и более широкий эффект. Рассмотрим результаты поискового запроса в Bing по словам **National Enquirer** (рис. 8.7).

В результатах показано общее количество людей, которые поставили "Like" какому-то контенту сайта National Enquirer. При помощи этой функции пользователь может сразу увидеть, какие статьи сайта наиболее популярны, т. е. можно воспользоваться так называемой "мудростью толпы".

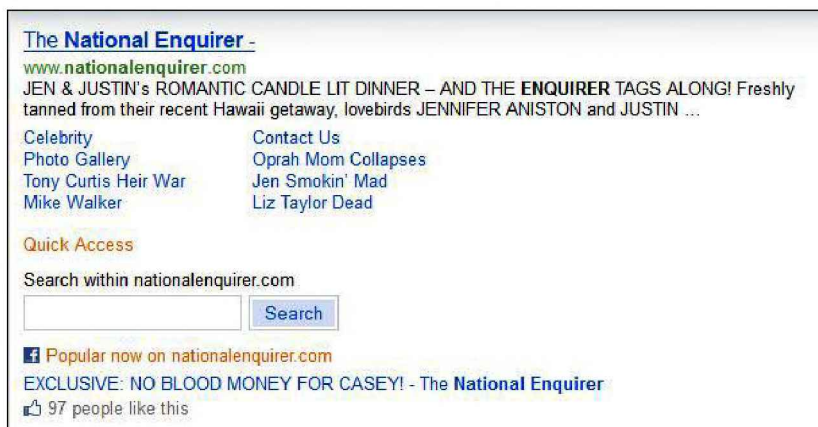


Рис. 8.7. Поиск Bing демонстрирует "мудрость толпы"

Дополнительные функции сервиса Google+ как фактор ранжирования

Сервис Google+ был впервые объявлен 28 июня 2011 г. (<http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>). В отчете по доходам 12 января 2012 г. компания Google указала, что эта социальная сеть имеет 90 млн пользователей и что 60% этих людей посещали сайт каждый день (http://investor.google.com/earnings/2011/Q4_google_earnings.html). Такой быстрый рост означает, что Google тоже становится сильным игроком в социальных сетях.

Google+ позволяет делиться контентом аналогично тому, как это делается в Facebook. После того как вы вставили ссылку в свой пост, Google+ распознает этот URL и извлекает контент (вместе с релевантным ему изображением, если конечно может найти его). Это выглядит примерно так, как показано на рис. 8.8.



Рис. 8.8. Пример совместно используемой ссылки в Google+

Google понимает, что вы поделились этой ссылкой, и может учесть ее как ваш голос за этот контент. Важность ссылки зависит от того, кто ею поделился (так же, как в Facebook и Twitter). Могут учитываться и другие факторы: сколько раз повторно поделились этой ссылкой, количество нажатий кнопки **+1** (это эквивалент кнопки **Like** в Facebook), а также количество полученных комментариев. Если кто-то размещает ссылку, но потом никто не делится ею, не нажимает **+1**, не комментирует и не щелкает по ней, то это указывает на малоценный контент.

Это может быть также показателем того, что поделившийся ссылкой человек не имеет влияния, но Google будет следить за поведением ссылок на эту страницу по всей сети Google+. Если кто-то делится ссылкой и она не вызывает интереса, а более влиятельный человек делится ею же и получает массу откликов, то это, вероятно, все-таки качественная ссылка.

Возможно также, что на оценку ссылки могут влиять и другие факторы — время суток (на момент размещения), местоположение человека, соседний со ссылкой

текст (вероятно, он будет учитываться аналогично якорному тексту). По мере развития сервиса Google+ в игру могут включиться дополнительные сигналы, а какие-то из существующих могут утратить свою значимость.

Sparks в Google+

Sparks — это функция Google+, которая предоставляет пользователям такой контент, который соответствует их интересам. Sparks немного похож на Alerts в Google — он позволяет вам видеть самые последние новости по интересующей вас теме. Пользователь может выбрать области интересов при помощи поиска по ключевому слову (например, **libya**) на странице Sparks сервиса Google+ (рис. 8.9).

В настоящее время неизвестно, что именно приводит здесь к показу контента, но в число этих факторов, наверное, входят: авторитет разместившего данный контент сайта, количество полученных меток "+1", совместное использование в Google+, а также и другие сигналы (которые указывают на ценность контента).

Тот контент, который попадает в Sparks, считается некоторыми людьми более ценным, чем остальной, но в настоящее время неизвестно, насколько это закономерно.

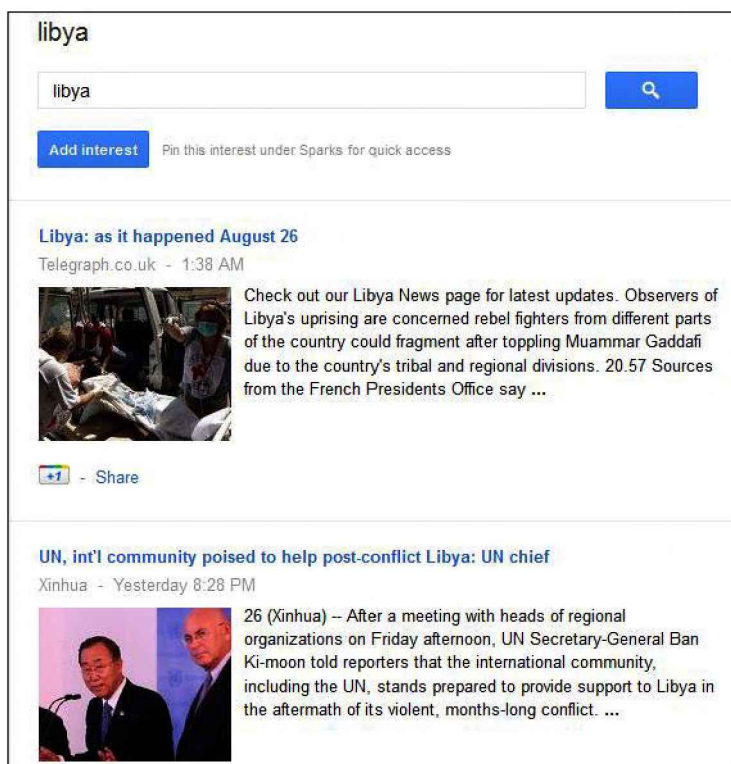


Рис. 8.9. Поиск в Sparks по слову **libya**

Пометки "+1" в Google+ также являются признаком одобрения

Google учитывает в качестве сигнала ранжирования также и нажатие кнопки +1. Примерно так же, как и в Bing для **Like**, поиск Google повышает рейтинги для тех страниц, которые получили "+1" от ваших друзей. Пример этого показан на рис. 8.10.

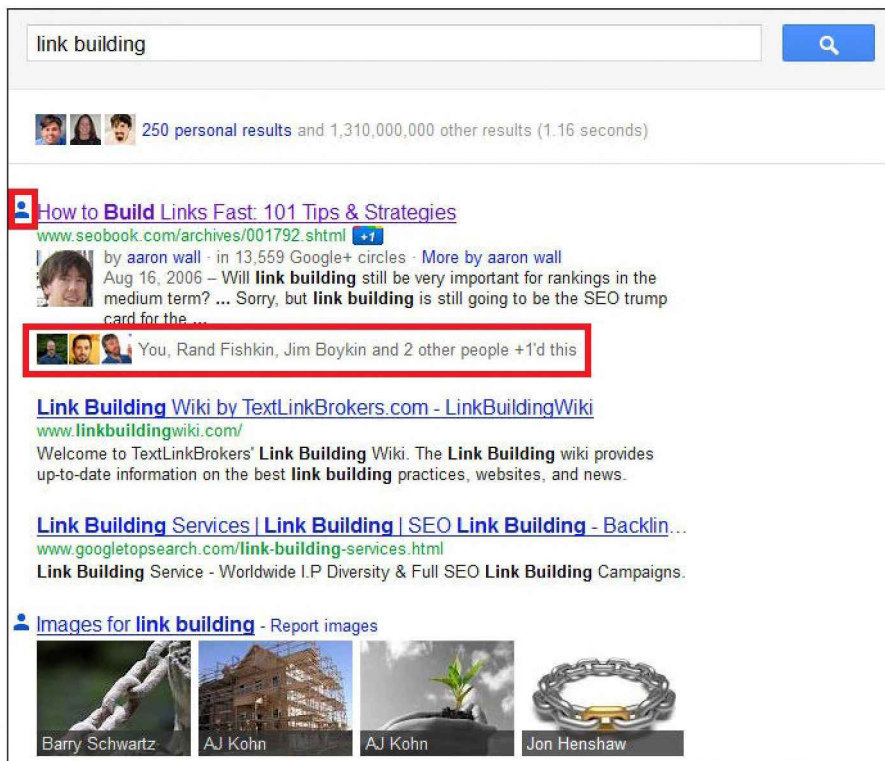


Рис. 8.10. Пример запроса в Google с показом получивших "+1" ссылок

Google может также использовать "мудрость толпы" и влиять на рейтинги при помощи учета нажатий кнопки +1. Если никто из друзей пользователя не поставил "+1" для ссылок в результатах поиска по его запросу, то Google может повысить рейтинг для того контента, который получил наибольшее количество голосов "+1".

Издатели могут разместить кнопку +1 на своих сайтах для того, чтобы их посетители посылали позитивные сигналы ранжирования в Google. Кроме того, когда посетитель нажимает кнопку +1, он получает предложение поделиться этой информацией через свою учетную запись в Google+ (что пошлет еще более сильный сигнал относительно этого контента и может помочь ему достичь более широкого распространения).

Косвенное влияние маркетинга в социальных сетях

Социальные сети могут влиять на поисковые рейтинги и косвенно. Например, может проявиться влияние на брендинг. Вот некоторые примеры влияния социальных сетей.

- ◆ **Создание аудиторни.** Аудиторию можно создать при помощи социальных сетей (Facebook, Google+ и Twitter), чтобы регулярно обмениваться ценной информацией. Успешное использование этой тактики может помочь достичь большего взаимодействия с клиентами. Такое взаимодействие может привести к появлению "адвокатов бренда" — это те клиенты, которые считают себя тесно связанными с вашей организацией.
- ◆ **Служба работы с клнентамн.** Социальные сети могут обеспечить эффективный и дешевый канал для обслуживания клиентов. Возможно, что это и не относится к проблеме оптимизации, но может улучшить ваши результаты в плане создания своего бренда. Когда люди видят, что компания прилагает усилия по созданию эффективной службы работы с клиентами, они еще больше начинают ценить свою связь с такой компанией.
- ◆ **Вирусное раснространенне.** Когда люди начинают чувствовать свою тесную связь с компанией, их желание распространять информацию значительно возрастает. Такие клиенты с большей вероятностью будут распространять в социальной сети информацию о новых предложениях вашей компании.
- ◆ **Сбор ссылок.** Те издатели, которые имеют много последователей в социальных сетях, могут выкладывать новый контент на своих сайтах, а затем объявлять о нем в социальной сети. Это приведет к созданию ссылок на новый контент и будет эффективным способом создания глубоких ссылок на сайт издателя.
- ◆ **Цитированне.** Как уже обсуждалось ранее в этой главе, поисковые движки учитывают ссылки в Google+, Facebook и Twitter. Вероятно также (хотя подтверждения этому нет), что учитываются и упоминания брендов. Поскольку поисковые движки ищут способы измерения степени доверия к брендам, то одним из показателей может стать количество упоминаний бренда в Интернете.
- ◆ **Генернрование нонсков по бренду.** Те люди, которые впервые узнали о бренде из социальных сетей, могут впоследствии сделать поиск по этому бренду. Точно так же, как и при цитировании, большое количество операций поиска по бренду является сильным сигналом его известности.

Функции социальных сетей Google и Bing

Как мы уже видели, Google и Bing отображают в результатах поиска информацию по тому контенту, за который проголосовали ваши друзья, и эти голоса могут быть существенным фактором ранжирования. Это *персонализация* ваших поисковых результатов, которая может быть выполнена только в том случае, когда вы зашли в поиск под своей учетной записью. Потенциально влияние такой персонализации

может быть гораздо шире, чем использование ее в качестве сигнала ранжирования: когда пользователь видит, что его друзья делятся неким контентом, он с большей вероятностью щелкает именно эту ссылку (благодаря психологическому эффекту социального одобрения).

Например, на рис. 8.11 показаны результаты поиска в Bing по словам **polar bear** (полярный медведь). Ссылка на 3-й позиции (из журнала "National Geographic") получила "Like" от нескольких друзей пользователя, и в результате она получает больше щелчков, чем обычный находящийся на этой позиции результат.



Рис. 8.11. Результаты поиска в Bing по словам **polar bear**

Персональные профили Google+

Для участия в Google+ необходимо иметь профиль Google (можно зарегистрироваться по адресу: <http://profiles.google.com>). После этого вы можете отправиться на Google+ и войти для настройки своей учетной записи. Подробности настройки Google+ выходят за рамки этой книги, но один из ключевых аспектов Google+ — это настройка ваших *Circles* (Круги).

При помощи *Circles* вы можете организовать ваши социальные контакты в группы. Это позволит вам более избирательно делиться контентом и обновлениями. У вас могут быть такие обсуждения, в которых должны участвовать только члены вашей семьи; в других обсуждениях будут участвовать ваши друзья; в третьих — ваши коллеги по работе. Google+ облегчает управление вашим общением.

Когда вы делаете поиск в Google, то именно люди из вашего окружения будут влиять на персонализацию результатов поиска. Как видно из рис. 8.12, персонализация результатов произошла потому, что люди из "кругов" пользователя поделились этим контентом (или поставили ему "+1").

Слева сверху вы видите информацию о тех людях, чьи рекомендации привели к персонализации результатов. Ниже находится пост из Google+, сделанный по теме

одним из знакомых пользователя. Справа сверху показаны те страницы брендов, которые есть в "кругах" большинства людей — и это смещает вниз рекламные объявления.

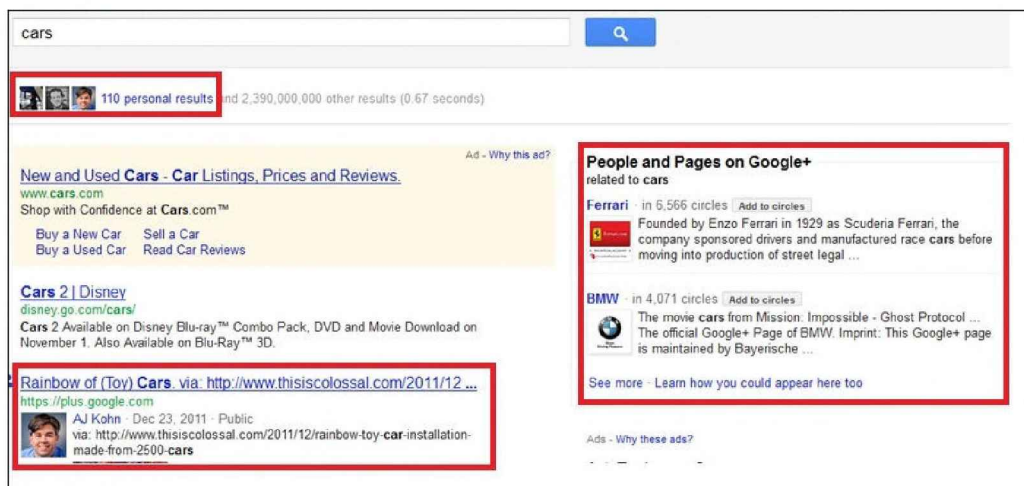


Рис. 8.12. Запрос поиска, в котором видно сильное влияние Google+

Из рис. 8.13 понятно, что если вы поместили кого-то в свой "круг", то сможете видеть его обновления, и он получит извещение о том, что вы добавили его в свой "круг".

"Выращивание" своего персонального профиля в Google+ требует таких же усилий, как в Facebook и Twitter — нужно быть очень общительным, делиться хорошим контентом, а также делиться тем хорошим контентом, который выложили другие пользователи для участников Google+.

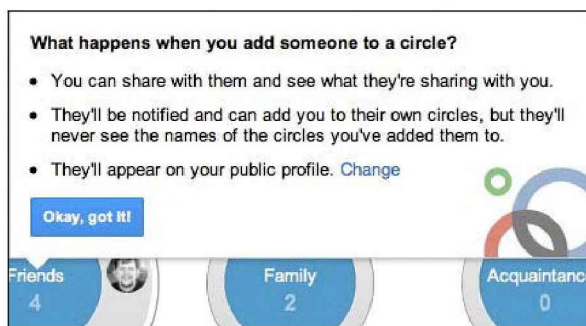


Рис. 8.13. Объяснение последствий добавления человека в свой "круг"

Страницы Business Pages в Google+

7 ноября 2011 г. компания Google расширила возможности Google+ и разрешила коммерсантам создавать страницы (<http://www.google.com/+business/>) — рис. 8.14.

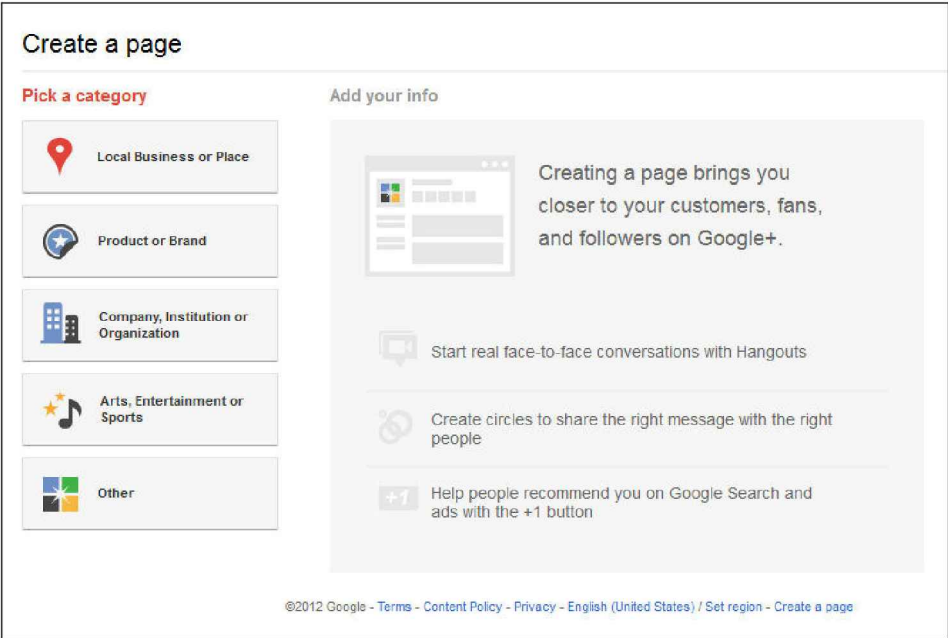


Рис. 8.14. Создание страницы Business Page

Сначала бизнес должен заявить о своей категории:

- ◆ местный бизнес;
- ◆ продукт или бренд;
- ◆ компания, учреждение или организация;
- ◆ искусство, развлечения или спорт;
- ◆ прочее.

Настройка после этого достаточно простая. Страница может иметь только одного владельца, но вы можете настроить нескольких менеджеров. Разница в их возможностях показана на рис. 8.15.

Возможность	Владелец	Менеджер
Приглашать менеджеров	✓	✓
Удалять менеджеров	✓	✓
Просматривать данные менеджеров (в том числе адреса электронной почты приглашенных менеджеров)	✓	✓
Удалять страницу	✓	
Передавать право владения	✓	
Просматривать и менять настройки страницы (кроме уведомлений)	✓	✓
Выполнять действия от имени страницы (размещать контент, редактировать "круги", редактировать профиль страницы и ее название и т. п.)	✓	✓

Рис. 8.15. Разница в возможностях владельца и менеджеров страницы Business Pages

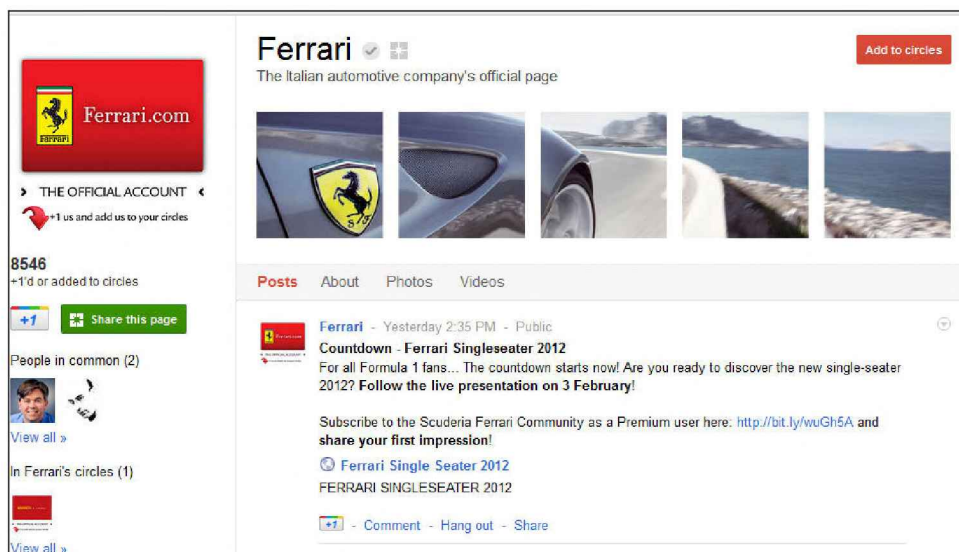


Рис. 8.16. Моментальный снимок страницы Ferrari в Business Pages сервиса Google+

Прекрасно идут дела в Business Pages у компании Ferrari. Вы можете видеть моментальный снимок их страницы на рис. 8.16.

Как мы уже показали на рис. 8.12, эта бизнес-страница демонстрируется в результатах поиска Google по термину **cars**. Это обеспечивает Ferrari заметное присутствие. К получению такого высокого места привели те усилия, которые компания приложила для развития отношений (с сообществом пользователей) через свою страницу в Business Pages.

Влияние Google+ на рейтинги поиска Google

Сервис Search, plus Your World существенно изменил представление поисковых результатов. Это представление будет быстро изменяться по мере того, как Google приобретает все больше опыта, однако этот движок демонстрирует также большую приверженность к серьезной интеграции социальных данных в результаты поиска.

Показанный на рис. 8.12 поиск по термину **cars** — один из примеров такой интеграции, но поиск известной персоны тоже может дать интересные результаты. Рассмотрим поиск **Danny Sullivan** (рис. 8.17).

В предложениях поиска (результаты Google Suggest) **Danny Sullivan** стоит в первой позиции. Ниже — в результатах поиска по его имени — под первым номером стоит его страница в Google+. Можно с уверенностью сказать, что для многих запросов влияние Google+ на их результаты чрезвычайно велико. Однако для многих других запросов это влияние гораздо скромнее.

Те пользователи, которые не имеют учетной записи Google или не вошли под ней, все равно увидят определенную разницу. Например, поиск по **cars** будет по-прежнему выдавать в результатах страницы Business Pages (рис. 8.18).

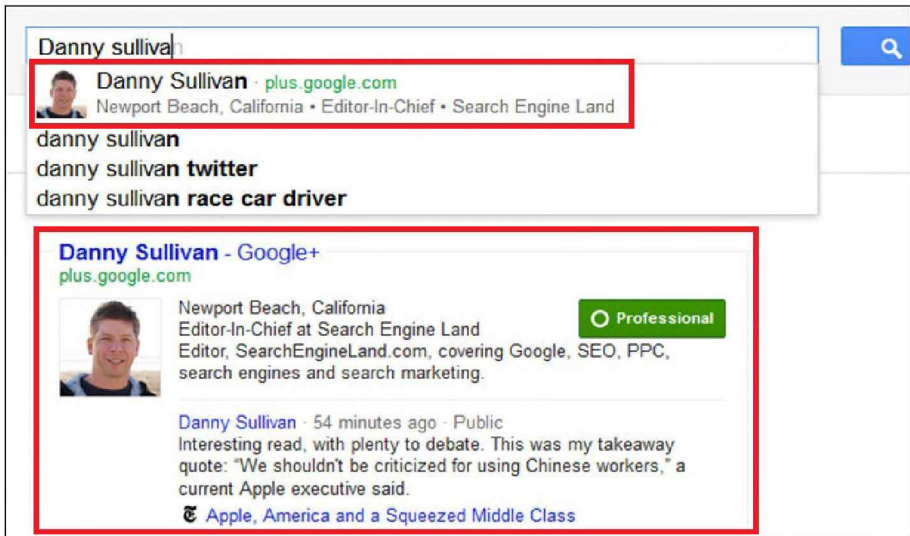


Рис. 8.17. Поиск в Google по известной персоне

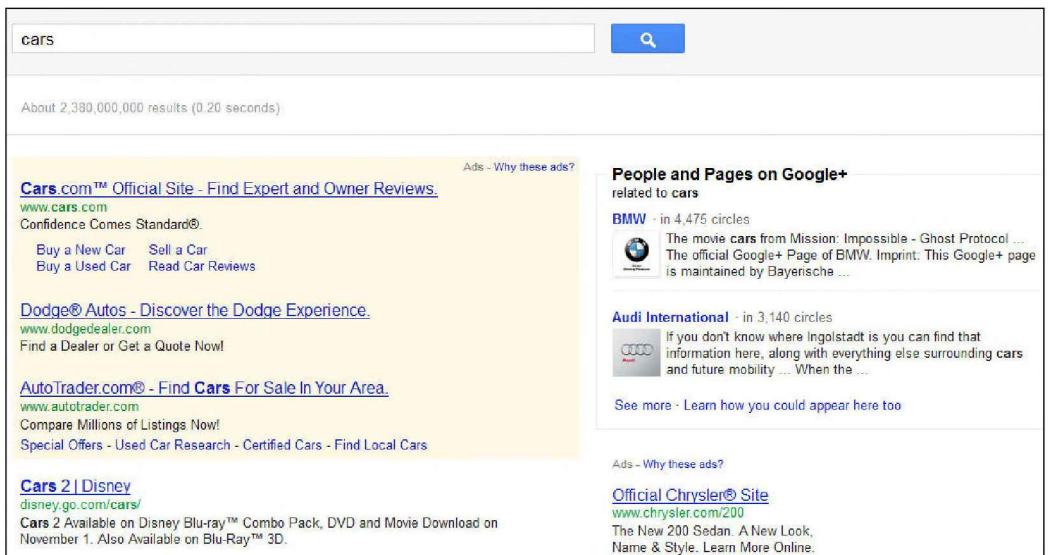


Рис. 8.18. Результаты поиска в Google для пользователя, не вошедшего под своей учетной записью

Обратите внимание, как изменились демонстрируемые в правой части результатов поиска производители автомобилей. Вошедший под своей учетной записью пользователь (см. рис. 8.12) получает персонализированные результаты, а не вошедший под учетной записью — неперсонализированные результаты.

Вошедшие под своей учетной записью пользователи могут скрыть персонализированные результаты. Отключение персонализации можно сделать при помощи щелчка по значку с глобусом, показанному в правой верхней части страницы результатов (рис. 8.19).

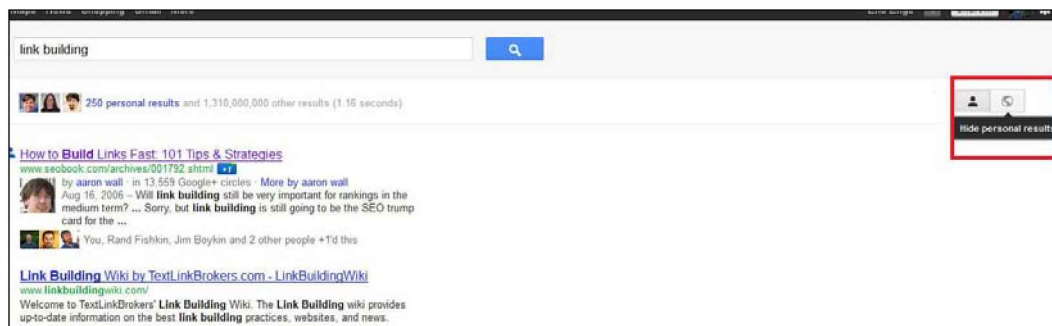


Рис. 8.19. Как скрыть персонализацию результатов поиска Google

После этого вы будете получать результаты, которые подобны показанным на рис. 8.18, но совершенно идентичными они не будут. Вы можете увидеть их на рис. 8.20.

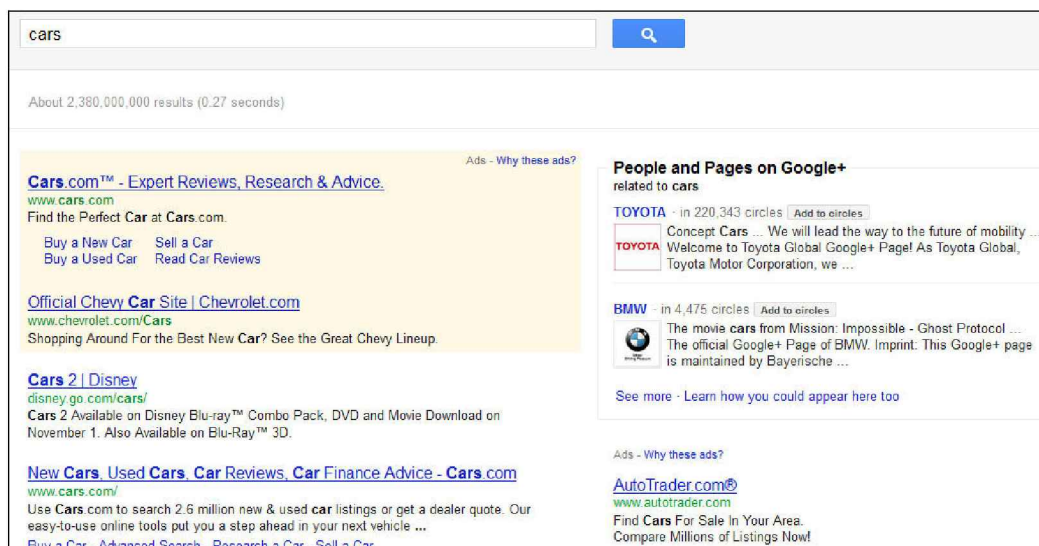


Рис. 8.20. Результаты поиска Google для тех вошедших под учетной записью пользователей, которые скрыли персонализированные результаты

В течение 2012 г. следует ожидать существенное изменение характера этого представления. Компания Google руководствуется имеющимися у нее данными и по мере того, как она изучает взаимодействие пользователя с интеграцией Google+ в результаты поиска, безусловно, будет вносить изменения.

Социальный поиск в Bing

Bing очень агрессивно продвигает интеграцию социальных элементов и поиска. 13 октября 2010 г. Bing и Facebook заключили соглашение о стратегическом партнерстве (<http://blog.facebook.com/blog.php?post=437112312130>), которое обеспечивает Bing прямой доступ к тем взаимодействиям, которые происходят в

Facebook. Это позволило Bing создать несколько функций, которые используют информацию из Facebook. Google может получить данные из Facebook только путем просмотра сайта, и это ограничивает его доступ к данным Facebook.

Персонализация Bing средствами Facebook

Пример того, что Bing делает средствами Facebook, можно увидеть на рис. 8.21. Здесь показана часть результатов поиска Bing по словам **Boston garden**.

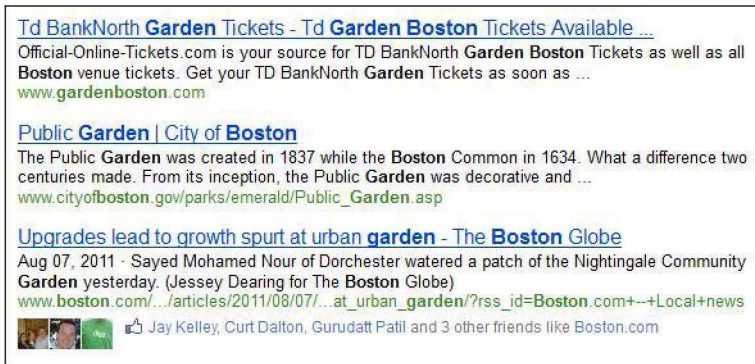


Рис. 8.21. Результаты поиска Bing с показом Shares

Обратите внимание, что статья на **Boston.com** находится на высокой позиции в результатах поиска. Видно, что шесть друзей пользователя поставили ей "Like". В интервью Эрику Энжу сотрудник Bing Стефан Вейц (<http://www.stonetemple.com/articles/interview-stefan-weitz.shtml>) подтвердил, что выставление "Like" другим пользователем приведет к показу данной страницы в результатах поиска на более высокой позиции, чем без "Like".

Использование этого факта в качестве сигнала ранжирования вполне обоснованно. Люди ценят мнение своих друзей, и если человек видит, что его друг поставил "Like" какому-то контенту, то такой контент заинтересует его больше. Еще один пример запроса с показом интеграции приведен на рис. 8.22.

Обратите внимание, что под фотографией Сизтла перечислены трое друзей пользователя из Facebook. Поскольку Bing знает, что пользователь, возможно, интересуется поездкой в Сизтл, то он немедленно связывает его с теми, кто живет в этом районе. Более того, пользователь может щелкнуть по имени своего друга, попасть прямо на его страницу в Facebook и сразу же пообщаться с ним. Это действительно удобно.

Вспомним также результаты поиска Bing по словам **National Enquirer** (см. рис. 8.7). Тогда никто из друзей пользователя не поставил "Like" контенту этого сайта, но это сделали многие другие люди. Так пользователь получает представление о самом популярном контенте сайта ("мудрость толпы") еще до посещения самого сайта. Это может соблазнить пользователя щелкнуть по одной из ссылок на статью.

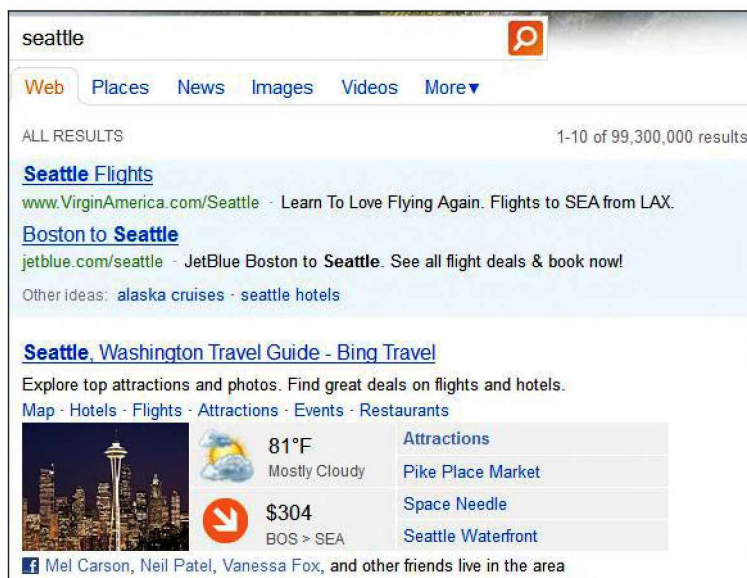


Рис. 8.22. Bing показывает находящихся поблизости друзей в результатах географического поиска

Резюме по социальным сетям

Существует множество социальных сетей, и вы можете потерять много времени, если попытаетесь работать со всеми. Вот краткое резюме по самым главным сетям, которые могут помочь вам в плане продвижения вашего сайта.

- ◆ **Google+.** Сеть Google+ растет очень быстро, а после ввода в действие сервиса Search, plus Your World (12 января 2012 г.) она весьма сильно влияет на рейтинги поиска в Google. Трудно судить, как будет развиваться эта интеграция и как в ней смогут участвовать Facebook и Twitter, однако совершенно ясно, что Google+ должен стать важной частью стратегии работы с социальными сетями для любого бизнеса.
- ◆ **Facebook.** Это самая крупная социальная сеть, количество ее пользователей приближается к 700 млн (по состоянию на июнь 2011 г., <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm#q-z>). Это почти 10% от всего населения Земли. Однако в мае 2011 г. использование Facebook в некоторых странах замедлилось (<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/8573340/Facebook-usage-drops-in-Britain-and-US.html>), возможно, из-за того, что уровень его проникновения в этих странах уже достиг почти 50%. Тем не менее, Facebook имеет самую большую аудиторию и определенно стоит включения в вашу стратегию работы с социальными сетями.
- ◆ **Twitter.** В апреле 2011 г. этой сетью пользовалось примерно 7% населения Соединенных Штатов (<http://mashable.com/2011/02/24/facebook-twitter-number/>), и это количество к концу 2011 г. предположительно возрастет до 11%. Рыночная доля этой компании может показаться небольшой по сравнению с Facebook, но

она определенно охватывает большое количество влиятельных людей, которые могут помочь приобрести публичность вашей организации.

- ◆ **LinkedIn.** По состоянию на январь 2011 г. сеть LinkedIn имела более 101 млн членов. Это делает ее мощной социальной сетью. LinkedIn можно использовать для создания связей, а платные сервисы позволяют пользоваться почтой InMail для рассылки сообщений (ограниченным тиражом) ее членам; если пользоваться этим умеренно, то с ее помощью можно завести новые связи с интересными для вас влиятельными людьми.
- ◆ **YouTube.** Это поисковый движок, но и социальная сеть тоже. Люди любят делиться видеороликами, причем это имеет огромные масштабы. Данные Hitwise по состоянию на май 2011 г. показывают, что YouTube — это вторая социальная сеть Соединенных Штатов (<http://www.dreamgrow.com/tag/youtube-market-share/>).

Есть также множество других интересных социальных сетей:

- ◆ сайты Q&A, такие как Yahoo! Answers, Stack Exchange, Quora, Formspring и ChaCha;
- ◆ сайты совместного пользования документами, такие как SlideShare, Docstoc и Scribd;
- ◆ сайты местного бизнеса, такие как Google Local Business Center, Yelp, Urbanspoon, YellowPages, CitySearch и TripAdvisor;
- ◆ сайты закладок, такие как StumbleUpon, Delicious и Trunk.ly;
- ◆ вертикально сфокусированные социальные сайты, которые нацелены на определенные вертикальные рынки (например, есть посвященный вязанию социальный сайт: <http://www.knitting.com> — так что возможно, что такой сайт существует и на вашем вертикальном рынке).

Маркетинг в социальных сетях: наблюдение, измерение и улучшение

Несмотря на то, что оптимизация под поисковые движки и маркетинг в социальных сетях — это две разные дисциплины, влияние социальных сетей на результаты поиска продолжает оставаться чрезвычайно важным. Далее мы изучим некоторые основные аспекты оптимизации ваших усилий в социальных сетях, которые способны помочь вам в оптимизации.

Лучшие практики и рекомендации в области маркетинга в социальных сетях

Все социальные сети действуют как сообщества. Структура, правила и методы взаимодействия могут отличаться, но их основная цель — создание связей. Например, возможно, вы считаете YouTube сайтом видеороликов, но более подходящим для него будет понятие "сайт для совместного пользования видеороликами".

Ключ к успеху в любом сообществе — участие. Чтобы что-то получать, вы должны что-то давать. Для этого нужно быть настоящим участником, поскольку мало ценности имеет тот, кто делает это искусственным образом.

Найдите способы принимать участие в дискуссиях, а также делиться контентом, информацией и мнениями. Например, в Twitter можно начать свой день с просмотра новостей вашего рынка, выбрать те, которые вы считаете самыми ценными, и поделиться ими с другими. Либо можно регулярно давать ценные советы. Третий подход — высказывать спорные мнения, но это может повредить вашему бренду. Высказывайте оригинальную точку зрения, чтобы выделиться из толпы.

Сосредоточьтесь на укреплении своего авторитета и доверия. Это ключевые элементы для достижения успеха в социальной среде. Когда люди станут воспринимать вас как известного участника, для вас начнут открываться все двери.

Даже если вы новичок в своей рыночной области, у вас все равно есть что предложить. Специалисты смогут поучиться, наблюдая за тем, как учитесь вы (по мере приобретения опыта). Это дает сообществу огромную пользу, а если вы сможете также привнести в этот процесс что-то личное, то люди постараются помочь вам.

Если вы издатель, то иногда вам может понадобиться разместить в социальной сети какую-то саморекламу. Это вполне нормально, если только вы не предлагаете ее подряд всем своим контактам и делаете это достаточно привлекательно.

Заявляйте свои права

Заявляйте свои бренды в ключевых социальных сетях. Сервисы вроде Knowem (<http://knowem.com>) позволяют отслеживать использование вашего бренда по социальным сетям. Вот некоторые сайты, на которых вам следует создать профиль для вашего бренда:

- | | | |
|-------------------|-------------------|------------------|
| ◆ Facebook; | ◆ About.me; | ◆ Google Local |
| ◆ Google+; | ◆ Scribd; | Business Center; |
| ◆ Twitter; | ◆ SlideShare; | ◆ Yelp; |
| ◆ LinkedIn; | ◆ Reddit; | ◆ Urbanspoon; |
| ◆ YouTube; | ◆ StumbleUpon; | ◆ YellowPages; |
| ◆ CrunchBase; | ◆ Delicious; | ◆ CitySearch; |
| ◆ Google Profile; | ◆ Trunk.ly; | ◆ TripAdvisor. |
| ◆ Quora; | ◆ Stack Exchange; | |

Принятие решения относительно новой социальной сети

Когда вы принимаете решение относительно новой социальной сети, трудно предугадать, какой коэффициент возврата инвестиций вы получите в обмен на свои усилия, и что нужно сделать, чтобы получить такую отдачу. Лучше начать с пробного

цикла, который поможет определить, что вам удастся из этого извлечь. Вот некоторые соображения:

1. Прикиньте потенциальную ценность сайта. Соответствует ли демография этого сайта вашим потребностям? Можете ли вы эффективно использовать эту информационную среду? Например, вы вряд ли станете рассматривать YouTube, если создание видеороликов не нужно вашей организации. Продумайте заранее и этот и другие вопросы, которые могут повлиять на ваше решение.
2. Настройте социальные сети и аналитические системы отслеживания, чтобы вы могли замерять результаты. На начальной стадии отдача будет гораздо ниже, чем в долгосрочной перспективе, потому что доверие к вам в сообществе будет расти, но все равно результаты будут, и их нужно замерять. Мы обсудим это более подробно в *разд. "Отслеживание социальных сетей при помощи Web-аналитики"* далее в этой главе.
3. Создайте учетную запись и потратьте несколько часов на исследование сайта "изнутри". Это поможет вам проверить свои предположения относительно ценности сайта. Нескольких часов будет недостаточно для того, чтобы начать получать возврат инвестиций, но они помогут вам лучше понять, есть ли у данного сообщества потенциал для работы на вашу организацию.
4. Если этот первоначальный тест будет успешным и вы считаете, что данная социальная сеть может быть хорошим вложением денег — двигайтесь дальше, пока не начнете получать первые результаты. В этот момент отступите назад и оцените полученную на данный момент отдачу. Отдача от ваших инвестиций будет продолжать увеличиваться по мере возрастания вашего авторитета, но сейчас вы по крайней мере получите начальную оценку того, чего можно будет достичь.
5. Свяжитесь при помощи сети с самыми авторитетными людьми и попробуйте понять, какую отдачу они считают возможной? Эта информация будет скорее качественной, чем количественной, но она поможет вам понять, каким может быть возврат инвестиций.
6. Сравните потенциальный возврат инвестиций, и в том числе потенциальную долгосрочную пользу от полученных в сети связей, с другими способами, которыми вы могли бы потратить это время и силы. Если это похоже на высокоэффективный канал — продолжайте, а если нет — бросьте и попробуйте что-то другое!

Отслеживание социальных сетей при помощи Web-аналитики

Есть несколько ключевых показателей, которые нужно отслеживать.

- ◆ Данные по трафику — сколько посещений и посетителей принесли вам социальные сети?
- ◆ Данные по последователям — сколько человек состоит в ваших сетях и как быстро растет это количество?

- ◆ Данные по социальному взаимодействию — каким образом люди взаимодействуют и делятся контентом в социальных сетях?
- ◆ Показатели контента в социальных сетях — как показывает себя контент, который вы производите в социальных сетях?

Для ответа на эти вопросы нужно выполнить сегментирование по типу сети. Не на каждый вопрос найдутся ответы в ваших данных, поэтому вам придется делать предположения и выводы.

Facebook

Facebook предлагает достаточно обширные данные, для получения которых нужно воспользоваться его продуктом Facebook Insights (<http://www.facebook.com/insights/>). Например, вы можете увидеть уровень кликабельности для статей Shared (рис. 8.23) и демографию ваших последователей (рис. 8.24).

Здесь вы можете отслеживать ключевые показатели по времени, в том числе: количество ваших читателей, эффективность вашего контента, количество "Like" и "Share" у вашего контента, демографию ваших последователей и т. п.

Продукт Insights имеет также уникальную и очень мощную функцию — интеграцию в ваш Web-сайт. При помощи небольшого кода JavaScript вы можете встроить функционал Facebook Insights в свой сайт и получать информацию обо всех пользователях Facebook, посещающих ваши страницы (для этого пользователь должен зайти в Facebook).

Дополнительную информацию по Insights можно найти в следующих статьях:

- ◆ официальная страница Insights в Facebook:
(<http://developers.facebook.com/docs/insights/>);



Рис. 8.23. Уровень кликабельности для статей Shared в Facebook



Рис. 8.24. Демография в Facebook

- ◆ "4 Facebook Marketing Tactics You Might Not Know About" (<http://www.seomoz.org/blog/4-facebook-marketing-tactics-you-might-not-know-about>);
- ◆ "6 Areas You Need to Monitor for Effective Messaging" (<http://searchenginewatch.com/article/2097426/Facebook-Insights-6-Areas-You-Need-to-Monitor-for-Effective-Messaging>).

Twitter

Twitter и Facebook — это две самых крупных социальных сети, отправляющих трафик на большинство сайтов (StumbleUpon предположительно выдает больше исходящего трафика, но это скорее движок, чем настоящая социальная сеть). Однако Facebook имеет встроенную аналитику, а Twitter — нет. Это означает, что для отслеживания роста показателей требуются инструменты сторонних организаций (либо придется потратить много времени на сбор данных вручную).

Вот основные показатели Twitter.

- ◆ **Читатели и рост их числа с течением времени.** Количество пользователей Twitter, которые следят за вашей учетной записью (рис. 8.25).
- ◆ **Активные читатели.** Количество ваших читателей, которые пользовались Twitter за последние 30 дней (это активные учетные записи). Эти данные получить непросто, для этого потребуется программное обеспечение, которое перебирает ваших последователей и определяет, кто из них активно пользуется Twitter. Эту информацию могут показать некоторые из обсуждающихся далее программных продуктов.



Рис. 8.25. Отслеживание читателей в Twitter

- ◆ **Твиты @Reply.** Количество отправленных твитов, которые начинаются с имени вашей учетной записи (рис. 8.26).
- ◆ **Твиты @Mention.** Количество отправленных твитов, в которых содержится имя вашей учетной записи (твиты @Reply также считаются твитами @Mention). На рис. 8.27 показан твит, который содержит имя учетной записи Rand Fishkin, но оно использовано внутри твита, а не в начале. Это означает, что все остальные пользователи могут видеть этот твит (а не только те, кто следит за обеими учетными записями).



Рис. 8.26. Отслеживание твитов @Reply



Рис. 8.27. Отслеживание твитов @Mention

- ◆ **Упоминание бренда.** Количество твитов, в которых упоминается ваш бренд или имя учетной записи, но не используется символ @ (рис. 8.28).
- ◆ **Упоминания домена или URL.** Количество твитов, содержащих ссылку с вашим брендом или доменом (рис. 8.29). Сюда по умолчанию входят также любые сокращенные URL, которые содержат имя бренда или домена (поскольку Twitter автоматически анализирует URL).



Рис. 8.28. Отслеживание упоминаний бренда в Twitter



Рис. 8.29. Отслеживание упоминаний домена или URL

- ◆ **Прямые ретвиты.** Количество ретвитов (сделанных при помощи кнопки **Retweet**) для ваших твитов (рис. 8.30).
- ◆ **RT и via.** Количество твитов, содержащих ретвит (RT) или via для написанных вами твитов (рис. 8.31). Via похожи на обычные ретвиты, но они не обязательно учитываются автоматической системой RT, поскольку содержат модифицированное исходное сообщение и приходят из уникального источника.



Рис. 8.30. Отслеживание ретвитов



Рис. 8.31. Отслеживание модифицированных RT и via

- ◆ **Лучший контент.** Тот ваш контент, который собрал больше всего щелчков, ретвитов, "Share" и via. Эти данные в настоящее время получить напрямую из Twitter невозможно, но некоторые инструменты сторонних организаций их показывают.
- ◆ **Прямой трафик и источники за пределами Twitter.com.** Те источники, которые посылали трафик на ваш сайт через Twitter, в том числе клиенты для настольных компьютеров и программное обеспечение сторонних поставщиков (рис. 8.32). Благодаря недавним изменениям, внесенным Twitter (<http://www.distilled.net/blog/social-media/twitters-t-co-link-shortening-service-is-game-changing-heres-why/>), это теперь можно увидеть как приходящее с T.co (сокращение для Twitter).

	Source/Medium None	Visits ↓
1.	t.co / referral	23,990 ±3%
2.	facebook.com / referral	19,847 ±3%
3.	linkedin.com / referral	13,101 ±3%
4.	twitter.com / referral	9,520 ±4%
5.	stumbleupon.com / referral	4,761 ±5%
6.	twitterfeed / twitter	3,115 ±6%
7.	hootsuite.com / referral	2,369 ±8%

Рис. 8.32. Отслеживание трафика Twitter

Эти показатели отслеживают рост и уровень трафика (результаты вашей деятельности в Twitter), но ни один из них не поможет описать полный жизненный цикл. Авинаш Каушик (Avinash Kaushik), пропагандист компании Google, написал отличный пост по отслеживанию Twitter, который можно использовать как справочник: <http://www.kaushik.net/avinash/social-media-analytics-twitter-quantitative-qualitative-analysis/>.

Часто упоминается, что в аналитике ничто не стоит отслеживать, если эти результаты нельзя использовать для принятия мер и внесения улучшений. Для принятия мер пужно сравнивать самые успешные взаимодействия, твиты и контент с менее

успешными, чтобы определить то, что имеет самое сильное воздействие на рост вашей аудитории, повышение количества посетителей вашего сайта и в конечном итоге — на конвертации.

LinkedIn

LinkedIn работает как гибрид Twitter и Facebook. Для установления контакта необходимо согласие обеих сторон, но публичные объекты (такие, как страницы компаний) и группы можно отслеживать. LinkedIn — отличная социальная сеть для тех, кто нанимает талантливых специалистов или занимается продажами для бизнеса (business-to-business, B2B), а также маркетингом. В качестве канала "потребитель — бизнес" эта сеть менее эффективна.

Подобно Facebook, сеть LinkedIn имеет некоторую встроенную аналитику и для бизнеса, и для индивидуальных пользователей, а также большое количество данных, которые полезно отслеживать.

- ◆ **Просмотры страниц компании и уникальные посетители.** Вы можете отслеживать количество просмотров профиля вашей компании и количество уникальных посетителей страницы (рис. 8.33).

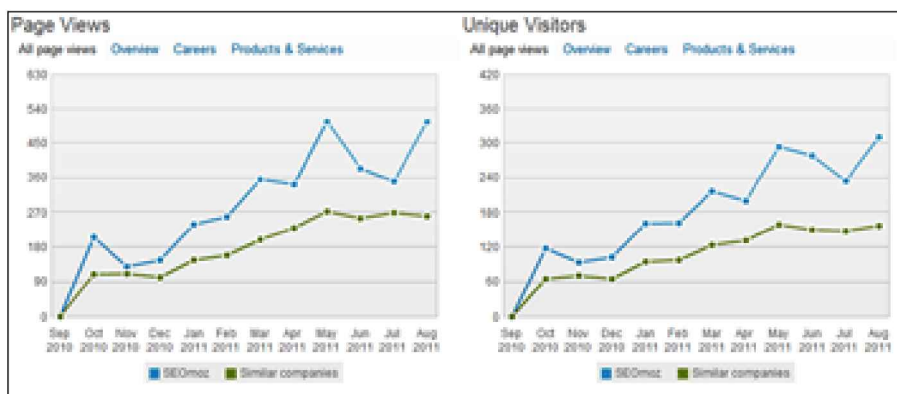


Рис. 8.33. Просмотры страницы и уникальные посетители

- ◆ **Количество исследователей.** Как и в Twitter, пользователи могут следить за учетной записью бренда в LinkedIn и получать статус обновлений. На рис. 8.34 показана статистика по тем людям, которые следят за SEOmoz. Чем больше у вас таких последователей, тем выше ваша возможность связываться с людьми в LinkedIn при помощи того контента, которым вы делитесь там.
- ◆ **Связи.** Количество уникальных связей профиля — важный показатель для отслеживания, но, к сожалению, доступен только счетчик, который вы можете найти на странице "Network Statistics" (рис. 8.35), и некоторое количество данных по географии и отрасли промышленности этих связей.
- ◆ **Сообщения и приглашения.** Вы можете отслеживать количество приглашений и сообщений, которые были посланы вашей учетной записи (рис. 8.36).

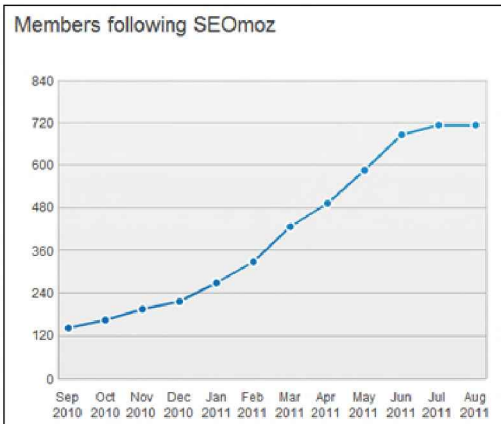


Рис. 8.34. Последователи в LinkedIn

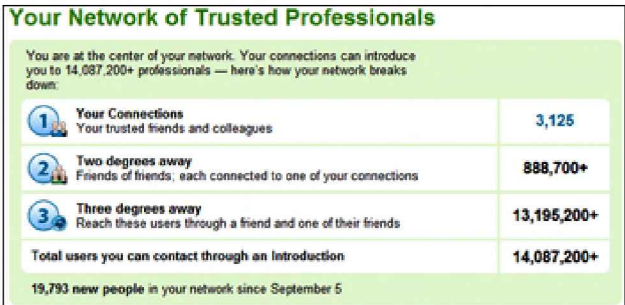


Рис. 8.35. Связи в LinkedIn

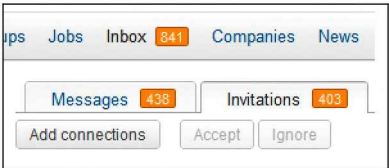


Рис. 8.36. Сообщения и приглашения

◆ **Просмотры профиля.** Вы можете увидеть, сколько людей просмотрело ваш профиль, а также некоторые данные по этим людям (если это люди из "первого круга", то LinkedIn покажет их имена, а если нет — будут показаны их компания или отрасль промышленности), рис. 8.37.

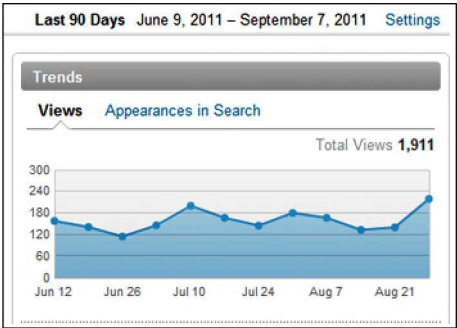


Рис. 8.37. Просмотры профиля



Рис. 8.38. Самые главные ключевые слова

◆ **Главные ключевые слова.** Вы можете увидеть список самых главных ключевых слов, которые пользователи LinkedIn искали до обнаружения вашего профиля (рис. 8.38).

- ◆ **Совместно используемый контент.** По состоянию на декабрь 2011 г. нет никакого способа для измерения количества обновлений статуса, которые вы отправили в LinkedIn или количества полученных вами "Like".
- ◆ **Трафик.** LinkedIn не дает большого трафика для подавляющего количества сайтов, но для некоторых обслуживающих бизнес сайтов он может быть достаточно существенным, а качество этого трафика часто выше, чем качество трафика из других социальных сетей. На рис. 8.39 показан моментальный снимок учетной записи сайта SEOmoz в аналитике Google Analytics.

Visits 407,083 % of Site Total: 31.33%		Pages/Visit 3.66 Site Avg: 3.53 (3.74%)		Avg. Time on Site 00:04:52 Site Avg: 00:04:32 (7.10%)	
Source		None		Visits ↓	
1.	seomoz.org			68,503	
2.	pro.seomoz.org			53,172	
3.	t.co			24,940	
4.	opensiteexplorer.org			24,035	
5.	facebook.com			19,197	
6.	linkedin.com			14,038	

Рис. 8.39. Трафик от LinkedIn

Для измерения данных LinkedIn существует несколько инструментов сторонних поставщиков, но с течением времени некоторые из инструментов для Facebook и Twitter, возможно, охватят и LinkedIn.

Google+

Новая социальная сеть Google относительно молода, но если учитывать намерение Google сделать ее составной частью сигналов, влияющих на поисковые рейтинги и ее стремительный рост (до 90 млн членов), она вполне заслуживает внимания продавцов.

К сожалению, эта сеть еще не имеет никаких продвинутых показателей, и очень немногие приложения сторонних поставщиков успели встроить поддержку Google+ (причем функции API и OAuth до сих пор ненадежны). Существует множество интересных показателей, которые можно отслеживать, но это будет непросто, поскольку для многих из них нет даже счетчиков. Однако мы надеемся, что Google скоро добавит необходимую поддержку. Вот показатели, которые можно попробовать отследить.

- ◆ **Количество читателей.** В Google+ они не называются "читателями"; это те люди, у которых вы состоите в их "окружении" (очень неуклюжее обозначение). Вы можете увидеть эти данные на странице вашего профиля (рис. 8.40).
- ◆ **Упоминания имени.** Очень трудно получить даже этот список, и по состоянию на декабрь 2011 г. нет даже счетчика, что делает почти невозможным отслеживание количества упоминаний вашего имени в Google+. Пример показан на рис. 8.41.



Рис. 8.40. Последователи в Google+

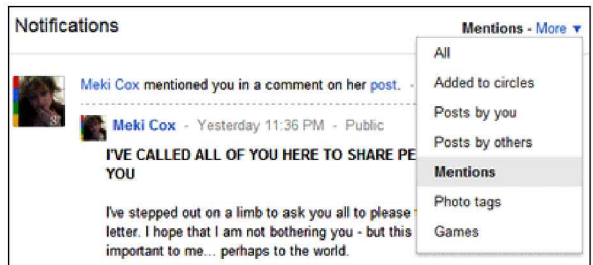


Рис. 8.41. Упоминания имени в Google+

- ◆ **Упоминания бренда.** На данный момент нет способа отследить и упоминания бренда. Однако, как показано на рис. 8.42, вы можете воспользоваться модификатором поиска **site:plus.google.com** и сделать запрос вашего бренда (с ограничениями по датам).

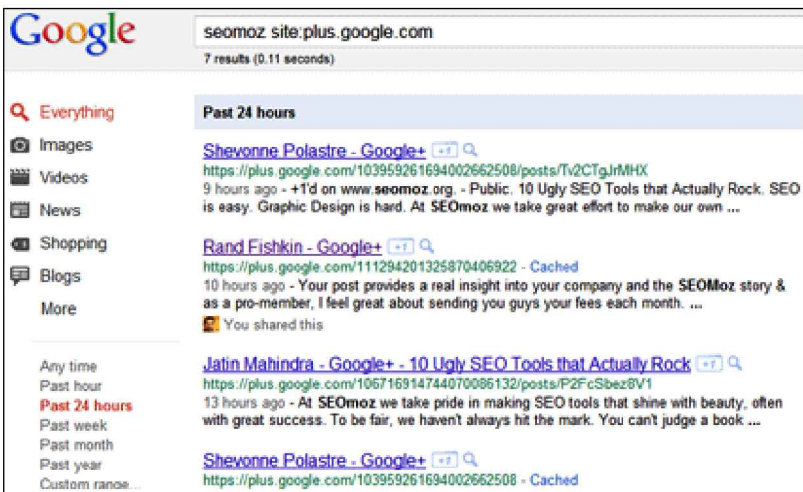


Рис. 8.42. Упоминания бренда в Google+

- ◆ **Текущие совместные использования контента, +1 для контента, совместные ссылки, +1 для ссылок.** Было бы просто замечательно иметь эти данные, но на текущий момент нет никакого способа для их отслеживания.
- ◆ **+1 для контента вашего сайта.** Эти данные в Google+ также недоступны, но их можно отследить при помощи инструментов Google Webmaster Tools (рис. 8.43). Этот инструмент дает великолепную аналитику по влиянию пометок "+1", их количеству и месту их происхождения.
- ◆ **Трафик.** Google+ уже является мощным генератором для технически продвинутых брендов и тех, кто работает с энтузиастами, особенно если учесть его относительно небольшую рыночную долю (1/8 от количества пользователей Twitter). На рис. 8.44 показан моментальный снимок экрана с трафиком сайта SEOMoz, пришедшим из Google+.

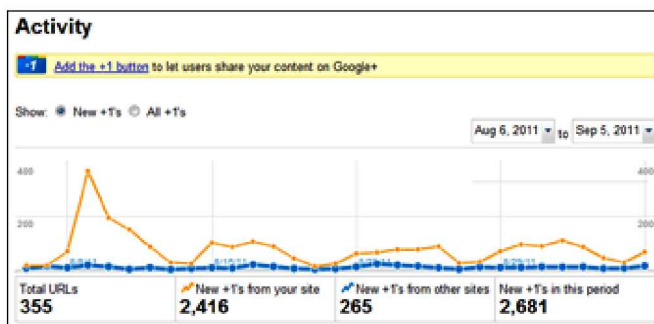


Рис. 8.43. Количество пометок "+1" в инструменте Webmaster Tools



Рис. 8.44. Трафик из Google+

Возможно, что именно из соображений конфиденциальности Google+ использует один URL для всего пересылаемого трафика, что помогает консолидировать его в аналитических отчетах, но не позволяет определить, какие пользователи/ссылки какое конкретное количество посещений дают.

Reddit, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr, Slideshare и YouTube

В зависимости от количества и ценности трафика, посылаемого на ваш сайт иными социальными сетями, могут появиться и другие достойные отслеживания показатели. На них, возможно, также стоит потратить некоторое количество ваших усилий, и если небольшие труды дадут высокую отдачу, то нужно будет увеличить эти инвестиции.

Блоги и форумы

Мир социальных сетей возник как мир дискуссий (форумов, электронных досок объявлений и блогов). Постепенно консолидация и укрупнение вышеупомянутых сетей овладела умами всей прессы, но социальная жизнь по-прежнему жива в блогах и форумах.

Эти места тоже предоставляют продавцам массу возможностей. Например, SEOmoz получает десятки тысяч посещений каждую неделю из блогов и дискуссионных сайтов, а взаимодействие с этими сайтами часто дает фантастическую отдачу (трафик и ссылки). Многие бренды отмечают аналогичные результаты и поэтому нанимают менеджеров для работы с такими сайтами, где обсуждаются темы соответствующей отрасли промышленности. Они должны создать узнаваемый профиль компании, который поможет повысить информированность пользователей, а также даст трафик и ссылки.

Таким образом, как ответственные продавцы, мы должны измерять эффективность этих каналов и количественно оценивать их вклад. Вот некоторые показатели.

- ♦ **Упоминания сайта/бренда.** Упоминания вашего сайта или бренда (например, **www.seomoz.org** или "seomoz") в блогосфере способны помочь созданию ценного контента, поэтому полезно отслеживать количество этих упоминаний (а возможно, и настроения). Для отслеживания таких упоминаний, возможно, стоит использовать сервисы Google Alerts и Blogscope. Пример показан на рис. 8.45.

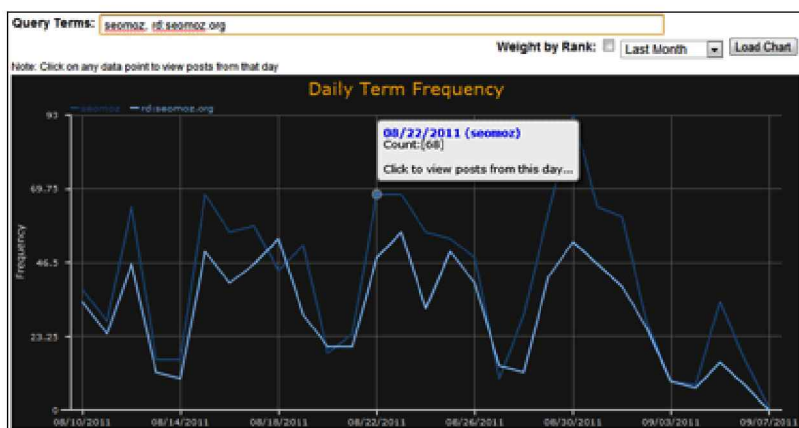


Рис. 8.45. Отслеживание упоминаний сайта и бренда в Интернете

- ♦ **Ссылки.** Прямые ссылки — это хорошо, поскольку они видны не только в таких инструментах, как Google Webmaster Tools, Open Site Explorer и Majestic SEO, но и в вашей Web-аналитике (если они дают какой-то трафик).
- ♦ **Трафик.** Трафик нужно отслеживать для любого канала продвижения, самый простой показатель здесь — посещения.

Для любых маркетинговых каналов (социальных или прочих) вам следует реализовать процесс вроде того, который показан на рис. 8.46.

Определенно стоит потратить несколько часов на проверку всех каналов — даже тех, которые в конечном итоге ничего не дадут. Подробнее об оценке социальных показателей читайте по адресу: <http://www.slideshare.net/randfish/the-power-of-inbound-marketing>.



Рис. 8.46. Процесс выявления дающих высокую отдачу социальных сетей

Инструменты для измерения показателей социальных сетей

За последние три года количество инструментов для измерения показателей социальных сетей возросло экспоненциально. Вот некоторые из лучших.

- ♦ **PostRank** (<http://postrank.com/>). Отличный инструмент для отслеживания эффективности контента лент RSS, хотя после покупки компанией Google данных по Facebook не стало (а поскольку Facebook — самая крупная социальная сеть, то ценность этого сервиса серьезно упала).
- ♦ **Bitly** (<https://bitly.com>). Отличный инструмент для отслеживания щелчков из любых источников. С учетом того, что многие клиенты для настольных компьютеров и мобильных устройств ничего не сообщают, bitly — это обязательный инструмент для тех, кто хочет иметь точную аналитику по своим страницам.
- ♦ **Radian6** (<http://www.radian6.com>). Это, вероятно, самый известный инструмент для отслеживания социальных сетей. Он предназначен для больших предприятий с солидными бюджетами и имеет впечатляющий набор возможностей по отслеживанию, анализу настроений и генерированию отчетности.
- ♦ **Klout** (<http://www.klout.com>). Измеряет авторитет автора, отслеживая его активность в социальных сетях: Twitter, Google+, LinkedIn и др. (<http://corp.klout.com/blog/2011/08/measuring-klout-on-10-networks/>).
- ♦ **BackType** (<http://www.backtype.com>). Еще один совершенно фантастический инструмент для отслеживания показателей социальных сетей (был куплен компанией Twitter в 2011 г.).
- ♦ **Social Mention** (<http://www.socialmention.com>). Позволяет делать обновления типа Google Alerts для социальных сетей (в частности — для Twitter) и предлагает несколько дополнительных модулей и функций поиска.
- ♦ **Raven Tools** (<http://raventools.com/social-media-tools/>). Набор инструментов, который имеет возможности по отслеживанию как поиска, так и социальных се-

тей. Raven может помочь вам отслеживать многие показатели из Twitter, Facebook, StumbleUpon, YouTube и блогов (и вероятно, в ближайшем будущем сможет работать и с другими социальными сетями).

- ◆ **Converseon (<http://converseon.com>).** Очень впечатляющий инструмент отслеживания социальных сетей и Интернета (похож на Radian6), предназначенный для предприятий. Он предлагает классификацию и анализ настроений — очень мощный инструмент для тех, кто хочет получить представление относительно восприятия своего бренда в социальных сетях.
- ◆ **PageLever (<http://pagelever.com>).** Специализирован на отслеживании взаимодействий в Facebook. Предоставляет больше данных, чем инструмент Insights.
- ◆ **Twitter Counter (<http://twittercounter.com>).** Феноменальный инструмент для отслеживания роста учетных записей Twitter (отслеживание ведется скрытно, данные выдаются за прошедшее время даже в том случае, если вы раньше этим инструментом не пользовались). Если вы купите подписку "Premium", то дополнительно получите аналитику по упоминаниям и ретвитам.
- ◆ **FollowerWonk (<http://followerwonk.com>).** Это скорее инструмент обнаружения социальных сетей. Он позволяет искать и находить профили при помощи функции поиска "bio". Имеет также очень серьезную аналитику по последователям (это платная функция).
- ◆ **Social Bakers (<http://www.socialbakers.com>).** Позволяет отслеживать статистику Twitter и Facebook, а также некоторые типы источников Facebook (Places и Apps).
- ◆ **Crowdboost (<http://crowdboost.com>).** Этот инструмент сфокусирован на предоставлении советов по таким аспектам, как рекомендуемые пользователи, с которыми можно завязать взаимодействие для повышения ваших социальных показателей.
- ◆ **Awe.sm (<http://totally.awe.sm.com>).** Предлагает отслеживание ссылок и контента, а также традиционную аналитику социальных сетей; имеет очень красивый интерфейс.
- ◆ **TwentyFeet (<http://www.twentyfeet.com>).** Обеспечивает агрегирование показателей из Facebook, Twitter и YouTube.
- ◆ **SimplyMeasured (<http://simplymeasured.com>).** Выдает отчеты в формате электронных таблиц Excel. Имеет очень серьезные данные.
- ◆ **Most Shared Posts (<http://www.tomanthony.co.uk/wordpress-plugins/most-shared-posts/>).** Дополнительный модуль для WordPress (автор — Том Эитони (Tom Anthony)), позволяющий пользователям WordPress видеть посты, которыми чаще всего делятся в Google+, Twitter и Facebook.
- ◆ **Hootsuite (<http://hootsuite.com>).** Инструментальная панель для Twitter. Имеет интересные показатели.

Существуют и другие инструменты. Поскольку это новая и растущая область, то она сильно фрагментирована, и вам понадобится самому найти те инструменты,

которые будут работать для вас наилучшим образом. С течением времени все эти инструменты будут развиваться, и можно ожидать множества слияний.

Взаимодействие с пользователями как показатель качества поиска

Измерение поведения пользователей Web-сайта может дать сильные сигналы относительно качества этого сайта. Например, если посетитель зашел на сайт, просмотрел десять страниц в течение одного часа, выбрал продукт, положил его в свою корзину и купил, то, скорее всего, он нашел на этом сайте то, что хотел. Совершенно иная ситуация, если пользователь зашел на страницу и тут же нажал кнопку **Назад** в своем браузере.

Это примеры сигналов взаимодействия с пользователем; поисковые движки начинают учитывать эти данные в своих алгоритмах. Однако конкретные используемые ими сигналы и способ их применения разгадать нелегко. Поисковые движки хранят в секрете все подробности своих алгоритмов, поскольку это конфиденциальная информация (а также для того, чтобы усложнить работу спамеров). Однако мы знаем, что сигналы взаимодействия с пользователем полезны для измерения качества поиска и могут так же применяться, как сигналы ранжирования. Если Web-страница плохо соответствует запросам пользователей, то это будет видно по очень малому количеству взаимодействий пользователей с этой страницей.

В этом разделе мы изучим те способы, которыми поисковые движки собирают данные взаимодействия с пользователями, а также типы показателей, которые они могут собрать. Нужно упомянуть, что помимо их влияния на рейтинг поиска, эти сигналы надо отслеживать и по другим причинам, например для измерения качества получаемого сайтом поискового трафика. Повышение степени взаимодействия с пользователями приведет к повышению показателя конвертации.

Как Google и Bing собирают показатели взаимодействия

Bing и Google имеют в своем распоряжении большое количество данных. Вот некоторые из самых важных.

- ♦ **Результаты поиска.** Ключевыми являются данные по взаимодействию пользователя с результатами поиска. Например, если пользователь выполняет поиск и щелкает не по первым двум результатам, а по третьему, то это может быть сигналом о том, что третий результат, возможно, является наилучшим для данного запроса. Поисковые движки накапливают такие данные в огромных объемах.
- ♦ **Браузеры.** По состоянию на середину 2011 г. браузер Microsoft Internet Explorer имел более 40% мирового рынка (<http://gigaom.com/collaboration/chrome-breaks-20-percent-global-browser-market-share/>), а браузер Google Chrome должен был достигнуть к концу 2011 г. доли в 25% (<http://venturebeat.com/2011/09/30/chrome-surpass-firefox-by-december/>). Браузеры

являются мощными источниками данных, поскольку они могут отслеживать каждое действие пользователя.

- ◆ **Контекстная реклама.** Сервисы Google AdSense и Microsoft Content Ads также являются отличными источниками данных. Они позволяют размещать рекламу на Web-сайте и получать доход, когда пользователь щелкает по этой рекламе.
- ◆ **Панели инструментов.** Пользователи могут устанавливать в своих браузерах панели инструментов Google Toolbar (<http://www.google.com/toolbar/>) или Bing Toolbar (<http://toolbar.discoverbing.com/toolbar/>). Эти панели предлагают пользователям много удобств. Использование данных этих панелей привело к ссоре в 2010 г., когда Google обвинила Bing в копировании результатов поиска: <http://www.quora.com/Did-Bing-intentionally-copy-Google-search-results>.
- ◆ **Мобильные операционные системы.** И Google, и Microsoft предлагают свои мобильные операционные системы. Операционная система Android компании Google занимает первое место в мире операционных систем для смартфонов, ей принадлежит более 50% рынка (<http://www.zdnet.com/blog/hardware/gartner-windows-phone-market-share-crashes/16279>). Операционная система Windows Phone 7 имеет примерно 1,5%.
- ◆ **Приложения для настольных компьютеров и Web-приложения.** Microsoft Office является преобладающим программным пакетом для офисной работы. Можно отслеживать ссылки, имеющиеся в приложениях Microsoft Office. Компания Google предлагает свой пакет — Google Docs, который работает в "облачном" режиме.
- ◆ **Покупка данных у интернет-провайдеров.** Оба поисковых движка могут покупать данные у интернет-провайдеров.
- ◆ **Google Analytics.** Различные исследования показывают, что рыночная доля Google Analytics составляет от 50% (<http://metricmail.tumblr.com/post/904126172/google-analytics-market-share>) до 59% (<http://blog.immeria.net/2008/01/Web-analytics-vendors-market-shares.html>).
- ◆ **Google Reader.** Google имеет одну из самых популярных программ для чтения лент RSS — *Google Reader*. Она позволяет Google собирать данные по потребляемому пользователями контенту.
- ◆ **Google.gl.** С декабря 2009 г. Google предлагает "сокращатель ссылок" (<http://googleblog.blogspot.com/2009/12/making-urls-shorter-for-google-toolbar.html>). Этот сокращатель дает Google возможность получить данные по совместному использованию контента даже в социальных сетях, куда он не имеет другого доступа, например на непубличных страницах Facebook.
- ◆ **Бесплатный Wi-Fi.** Google обеспечивает бесплатный Wi-Fi, например в Маунтин-Вью (Mountain View, Калифорния), и может предложить в будущем такую услугу и в других городах. Это дает еще один способ сбора данных относительно популярности контента.

Потенциальные сигналы взаимодействия с пользователем

Каждый движок имеет в своем распоряжении большое количество источников данных, которые позволяют замерять множество аспектов поведения в Интернете. Вот некоторые из этих сигналов.

- ◆ **Показатель кликабельности (Click-through rate, CTR).** Поисковые движки могут замерять процент щелчков по ссылкам в результатах поиска, в сокращателях ссылок, в программах чтения лент RSS и т. д.
- ◆ **Щелчки по другим результатам поиска.** После того как пользователь завершил поиск и посетил ссылку, он чаще всего возвращается в результаты поиска (иногда очень быстро) и щелкает по другому результату. Это действие часто называют "разборчивой покупкой".
- ◆ **Гиперпрохождение новых результатов поиска.** Пользователь смотрит на полученные результаты, а затем возвращается в поисковый движок и модифицирует свой поисковый запрос.
- ◆ **Показатель отказа.** Это процент тех пользователей, которые посетили только одну страницу Web-сайта. Поисковые движки учитывают здесь также и взаимодействие пользователя с результатами поиска. Например, если пользователь щелкнул на результате поиска, а затем вернулся на страницу с результатами и щелкнул по другому результату, то это может означать, что первый результат не является хорошим ответом на данный поисковый запрос.
- ◆ **Время на странице.** Поисковые движки могут измерить количество проведенного на странице времени при помощи своих браузеров или панелей инструментов. Проведенное на странице большое количество времени можно считать сигналом высокого ее качества.
- ◆ **Время на сайте.** Точно так же (как позитивный сигнал) можно рассматривать и время, проведенное на сайте. Однако большое количество проведенного на сайте времени может также означать, что ваш сайт имеет плохую навигацию или загружается очень медленно, поэтому данный фактор следует рассматривать вместе с другими сигналами.
- ◆ **Количество страниц за одно посещение.** Этот показатель можно легко замерить в браузере, в панели инструментов или в Google Analytics. Большее количество страниц означает больший интерес пользователя к сайту; однако некоторые сайты стараются повысить этот показатель за счет разбиения своего контента на страницы. Как и проведенное на сайте время, этот показатель не следует оценивать в отрыве от остальных.
- ◆ **Новторные визиты.** Возвращаются ли пользователи на ваш сайт? Такие визиты также могут учитываться как сигнал качества.
- ◆ **Количество распечатанных страниц.** Несмотря на то, что многие страницы не предназначены для печати, существуют целые классы страниц, которые напечатать можно — статьи, рецепты, карты и т. п. Если пользователь решил распечатать страницу, то это демонстрирует повышенный интерес к данному контенту.

- ◆ **Колпчество закладок.** Если пользователь ставит закладку на странице, то это также позитивный сигнал.
- ◆ **Использование полосы прокрутки.** Еще один тонкий индикатор — использование посетителем полосы прокрутки.

Механизмы голосования

Поисковые движки могут использовать еще один механизм — голосование, когда пользователи напрямую выражают контенту свое одобрение (или неодобрение). Вот некоторые примеры.

- ◆ **Кнопка Like в Facebook.** Пользователь может нажать эту кнопку для того, чтобы указать тот контент, который ему понравился. Издатели могут поощрять это, размещая кнопку **Like** на страницах своих Web-сайтов.
- ◆ **Instant Preview.** 9 ноября 2010 г. компания Google выпустила первый набор генераторов новых сигналов (<http://searchengineland.com/google-launches-instant-previews-55130>). Эта функция позволяет пользователю увидеть небольшое контрольное изображение Web-страницы до того, как он щелкнет по ее ссылке в результатах поиска (рис. 8.47, *справа*). Если пользователь увидел изображение страницы, но не посетил ее — это может быть признаком плохого контента.

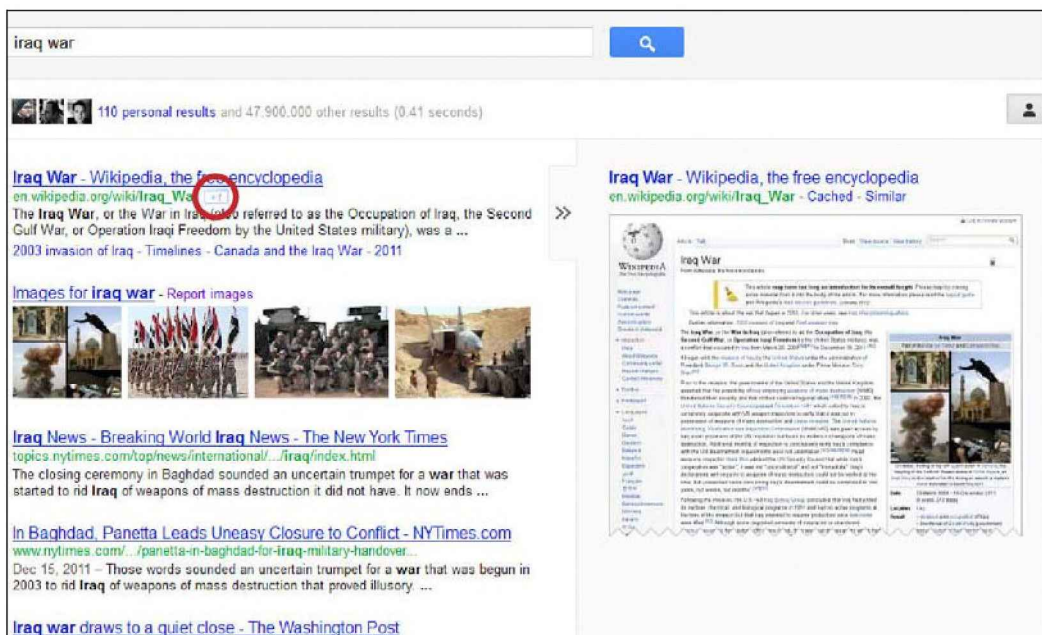


Рис. 8.47. Instant Preview в результатах поиска Google

- ◆ **Расширение Personal Blocklist для Chrome.** 14 февраля 2011 г. компания Google выпустила расширение для Chrome, которое позволяет пользователю блокировать появление определенных Web-сайтов в результатах поиска (<http://>

googleblog.blogspot.com/2011/02/new-chrome-extension-block-sites-from.html).

В первой версии алгоритма Panda (24 февраля 2011 г.) это не учитывалось как фактор ранжирования, но было включено во вторую версию от 11 апреля 2011 г.

- ◆ **Кнопка +1 в Google+.** 30 марта 2011 г. компания Google ввела кнопку +1 (<http://googleblog.blogspot.com/2011/03/1s-right-recommendations-right-when-you.html>). Эта кнопка обведена в кружок на рис. 8.47. Издатели также могут размещать кнопки +1 на своих страницах, а если они проводят рекламные кампании AdWords, то кнопка +1 будет и там. Пользователи могут сообщить, что получили пужный им результат при поиске, нажав эту кнопку. Сотрудник Google, Фредерик Валлаес (Frederick Vallaeys) подтвердил в интервью с Эриком Энжем (<http://stonetemple.com/power-adwords-tools-with-googles-frederick-vallaes/>), что нажатия +1 накапливаются на самой странице вне зависимости от того, где была нажата кнопка +1 (на самой странице, в результатах поиска или в объявлении AdWords).
- ◆ **Кнопка +1 на Web-страницах.** 1 июня 2011 г. компания Google последовала примеру других и сделала кнопку +1 доступной для Web-сайтов (<http://googleblog.blogspot.com/2011/06/1-button-for-websites-recommend-content.html>). Это позволяет пользователям голосовать за контент прямо на самой странице.
- ◆ **Поиск по названию бренда.** Еще один потенциальный сигнал известности — большое количество операций поиска по имени бренда. Например, поиск по брендам типа Coca-Cola и Pepsi выполняется сотни тысяч раз в месяц. Это делает их лучшими ответами на такие запросы, как **cola**.
- ◆ **Упоминание бренда.** Родственная концепция — упоминания бренда. Люди все время упоминают названия брендов — на Web-страницах, в твитах, в других местах — и не делают никаких ссылок на их сайты. И хотя не существует документального подтверждения того, что поисковые движки используют эти данные, частое упоминание бренда также может быть сильным сигналом.

Анализ документов

Это несколько отличная от взаимодействия с пользователями концепция, но ее можно использовать для предсказания, как посетители воспримут контент сайта. Если будут получены сильные сигналы о низком качестве контента, то это может быть использовано поисковыми движками как сигнал ранжирования.

Плохое качество редактирования

Плохая орфография и грамматические ошибки могут указывать на недостаточное внимание к контенту. Здесь необходимо соблюдать осторожность, поскольку генерируемый пользователями контент не всегда проверяется на правописание и грамматические ошибки. Однако если не редактируется публикуемый издателем контент, то это может служить индикатором его плохого качества.

Уровень подготовки

Эта концепция характеризует уровень сложности написанного, т. е. какой уровень подготовки должен иметь пользователь, чтобы понять содержание. Одна из самых известных формул для этого — Flesch-Kincaid Reading Test. Этот тест замеряет среднее количество слов в предложении и среднее количество слогов в слове; фактически, это не показатель требуемого уровня образования, а показатель требуемых для прочтения предложения умственных усилий.

Если вы хотите проверить уровень документа, то это можно сделать при помощи средства проверки правописания и грамматики в программе Microsoft Word (<http://office.microsoft.com/en-us/word-help/test-your-document-s-readability-HP010148506.aspx>). Вы можете также сделать настройки Advanced Search в поиске Google (http://www.google.com/advanced_search) и увидеть уровень документа прямо в результатах поиска (рис. 8.48).

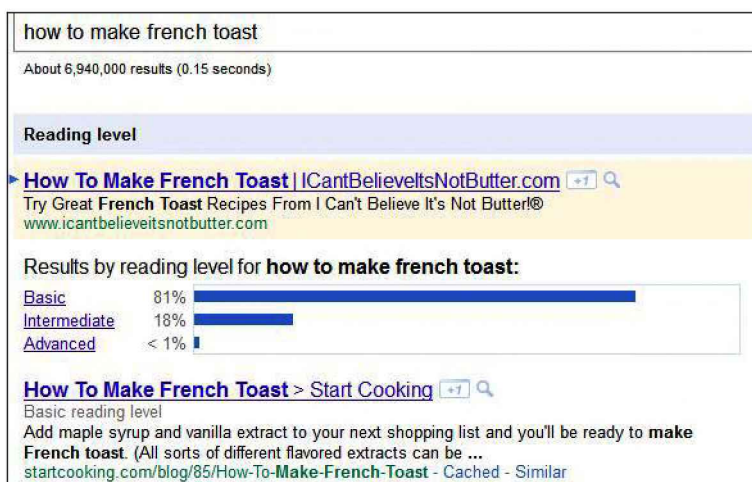


Рис. 8.48. В результатах поиска Google показан уровень документа

Оптимальный уровень документа будет отличаться в зависимости от типа бизнеса и от характера публикуемого им контента. Например, если у вас есть сайт для детей, то и уровень документов должен быть соответствующим. Он, безусловно, будет отличаться от уровня документов на сайте, посвященном последним достижениям в области искусственного интеллекта.

Избыток ключевых слов и недостаток синонимов

Фаршировка ключевыми словами применялась спамерами еще в те дни, когда ведущим поисковым движком была AltaVista. До сих пор многие люди верят, что повторение одного и того же ключевого слова по всему сайту даст им высокие рейтинги по этой ключевой фразе. Они создают документы, в которых содержится множество упоминаний этого слова, и пренебрегают синонимами в этой ключевой

фразе. Это показывает, что акцент сделан на поисковых движках, а не на посетителях, и может указывать на низкое качество документов.

Плотность и агрессивность рекламных объявлений

Поисковые движки считают, что сайты со слишком большим количеством рекламных объявлений оказывают плохое впечатление на пользователей. Такие страницы приводят к высоким коэффициентам отказа, и в некоторых случаях этот эффект можно замерить напрямую. Например, рассмотрим концепцию измерения процента страницы, занятой рекламой. Слишком большое ее количество может восприниматься как негативный сигнал. Google имеет патент, который позволяет выявлять назойливую рекламу: <http://www.seobythesea.com/?p=676>.

Похожесть

Поиск по фразе **how to change a tire** (как заменить колесо) дает сотни тысяч результатов (рис. 8.49). Заменить колесо несложно, поэтому содержимое этих сотен тысяч результатов, скорее всего, почти одинаковое.

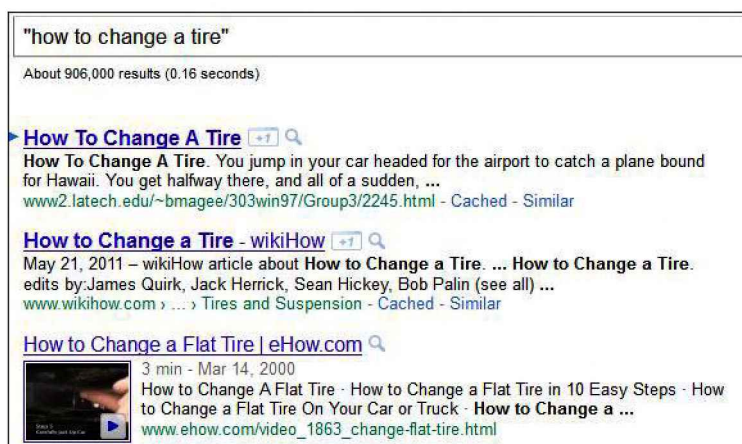


Рис. 8.49. Поисковый запрос возвращает сотни тысяч результатов

Надо искать те сайты, на которых самое большое количество статей по таким темам, о которых уже много было написано раньше, т. е. авторы не приносят в данную тему ничего своего. Такие сайты можно понизить в рейтинге.

Скорость загрузки страницы

В апреле 2011 г. компания Google объявила, что фактором ранжирования теперь считается и время загрузки страниц Web-сайта (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-Web-search-ranking.html>). Однако Google указала, что это повлияет на очень незначительное количество результатов (примерно 1%). Проведенные тесты это подтверждают, и в том числе результаты иссле-

дования сайта SEOmoz: <http://www.seomoz.org/blog/site-speed-are-you-fast-does-it-matter>.

Есть много причин, по которым этот фактор должен считаться важным: он влияет на показатели конвертации и на уровень отказа. В смысле оптимизации он повлияет на ваши результаты только в том случае, если у вас действительно очень медленный сайт. Если это так, что одного только стремления повысить ваш показатель конвертации должно быть достаточно для того, чтобы вы занялись этой проблемой.

Оптимизируем впечатление пользователей

Существует много причин для того, чтобы заниматься впечатлениями пользователей вашего сайта (конверсия, оптимизация, удержание клиентов). Как мы видели в разд. *"Взаимодействие с пользователем как показатель качества поиска"* и *"Анализ документов"* ранее в этой главе, оптимизация также подвержена влиянию создаваемого у пользователей впечатления. Измерение этих показателей вашего сайта может быть хорошей начальной точкой для повышения уровня оптимизации сайта.

Однако важно рассмотреть более широкий вопрос: чего хотят посетители? Если вы продаете клюшки для гольфа для левшей и создали Web-страницу, которая имеет рейтинг по фразе **lefty ping putters**, то что вы предложите тем посетителям, которые попадают на эту страницу из поиска? Обзоры? Изображения? Видео? Советы по нанесению ударов? Каталог товаров электронной торговли?

Это самая важная часть оптимизации впечатлений пользователя: создать прямую связь между посетителями вашего сайта и тем, что они ищут. Если вам не удастся сделать это, то пострадают все показатели — показатель отказов, время, проведенное на сайте, повторные посещения сайта. Если вы сделаете оптимизацию хорошо, то все эти показатели будут улучшаться.

Для этого можно изучать посетителей вашего сайта. Если у вас не очень много трафика, то запустите программу платной рекламы, чтобы получить посетителей и провести их опрос. Далее представлен обзор процесса создания опроса, чтобы узнать у посетителей, что они ищут на вашем сайте.

- ◆ **Шаг 1. Создайте опрос.** Начнем с короткой последовательности вопросов. Попросите опрашиваемого представить, что он только что выполнил запрос. Структура проста: спросите о трех самых нужных для вашей аудитории вещах; затем спросите про те функции, которые сделают страницу достойной того, чтобы ею поделиться. И наконец, вы можете попросить посетителя сделать запрос в Google и Bing (это пужно сделать в самом конце, поскольку увиденное может повлиять на ответы) и сообщить, какие результаты ему понравились (это может дать вам дополнительную информацию).
- ◆ **Шаг 2. Проведите опрос среди своих клиентов или потенциальных клиентов.** Вы можете найти клиентов (или потенциальных клиентов) практически везде — среди своих друзей, соседей, сослуживцев и друзей по социальным сетям, при помощи трафика оптимизации или кампании платной рекламы. Вам

подойдет каждый, кто подпадает под демографические характеристики ваших клиентов (или имеет достаточно развитое воображение, чтобы представить себя частью такой аудитории).

Ссылка в вашем сообщении электронной почты или кнопка **Share** в Google+/Facebook/LinkedIn/Twitter могут также сделать эту работу. Вы можете даже попробовать разместить ссылку в подходящем форуме или дискуссионной группе, если только вы уверены в том, что она не будет воспринята как спамерская.

- ♦ **Шаг 3. Регистрпруйте отклкпк п пспользуйте их для того, чтобы иостроить то, что пужно посетителям.** Когда вы получите результаты, проанализируйте их. Если вам понадобятся уточнения, вернитесь и повторите опрос. Лучше повторить, чем начать действовать раньше времени по недостоверным данным. После того как вы модифицируете свои страницы в соответствии с полученными предложениями, замерьте результаты. Не бойтесь вернуться назад и сделать дополнительные улучшения или даже создать новый опрос, чтобы продолжить сбор информации о том, что нужно вашим посетителям.

Дополнительные источники в социальных сетях

В этой главе мы сосредоточились в основном на взаимодействии между социальными сетями и оптимизацией. Однако социальные сети сами по себе являются источником значительного трафика. Они заслуживают отдельного изучения. Далее перечислены основные ресурсы, которые помогут вам войти в мир социальных сетей.

Блоги социальных сетей

- ♦ <http://www.socialmediaexaminer.com;>
- ♦ <http://blog.hubspot.com;>
- ♦ <http://mashable.com;>
- ♦ <http://socialmouths.com/blog;>
- ♦ <http://socialmediatoday.com;>
- ♦ <http://www.chrisbrogan.com;>
- ♦ <http://danzarrella.com/#;>
- ♦ <http://www.briansolis.com;>
- ♦ [http://www.seomoz.org/blog.](http://www.seomoz.org/blog)

Инструменты

Существует много отличных инструментов для работы с социальными сетями, которые не были до сих пор упомянуты в этой главе. Вот лучшие:

- ♦ <http://storify.com;>
- ♦ <http://www.tweetdeck.com;>
- ♦ <http://www.friendorfollow.com;>

- ◆ <http://cotweet.com>;
- ◆ <http://sharedcount.com>;
- ◆ <http://summify.com>;
- ◆ <http://timely.is>;
- ◆ <http://tweetwhen.com>;
- ◆ <http://www.whentotweet.com>;
- ◆ <http://flowtown.com>;
- ◆ <http://www.97thfloor.com/social-media-for-firefox>;
- ◆ <http://www.tweetwheel.com>;
- ◆ <http://www.ping.fm>;
- ◆ <http://tweetmeme.com>;
- ◆ <http://futuretweets.com>;
- ◆ <http://bufferapp.com>;
- ◆ <http://sysomos.com>;
- ◆ <http://www.peoplebrowsr.com>;
- ◆ <http://research.ly>.

Заключение

Социальные сети и взаимодействие с пользователем стали важными факторами для практиков, занимающихся оптимизацией. Ссылки до сих пор являются для поисковых движков самыми сильными сигналами, но эти новые факторы уже стали важными и могут получить с течением времени еще больший вес (по мере того, как поисковые движки учатся их использовать). Сбалансированная стратегия оптимизации должна учитывать социальные сети, пользовательские данные и анализ документов.

Подводя итоги, при составлении стратегии продвижения своего Web-сайта издатель должен серьезно учитывать следующие четыре области:

- ◆ участие в сообществах социальных сетей;
- ◆ обеспечение благоприятного впечатления пользователя;
- ◆ предложение уникального и разного контента;
- ◆ создание бренда.

Правильный баланс этих областей очень важен для улучшения показателя конвертации и результатов оптимизации, и значение этих областей с течением времени будет только расти.

Оптимизация для вертикального поиска

Движки вертикального поиска фокусируются на специфическом Web-контенте, таком как: изображения, видеоролики, новости, путешествия и люди. Такие движки существуют для того, чтобы служить своим пользователям несколько иначе, чем традиционные поисковые движки Интернета.

Движки вертикального поиска превосходят обычные движки тем, что выдают более релевантные результаты (в своей конкретной категории). Они могут добиваться этого разными способами:

- ◆ делая предположения о намерениях пользователя (этой опции обычные движки, как правило, не имеют);
- ◆ при помощи специального просмотра;
- ◆ посредством большего количества человеческих проверок;
- ◆ используя специализированные базы данных (в том числе и те, которые недоступны в Интернете).

Вертикальный поиск предоставляет массу возможностей. Профессионалы в области поисковой оптимизации должны серьезно учитывать тот потенциал, который движки вертикального поиска способны предоставить их Web-сайтам. Конечно, имеются существенные отличия в том, как выполняется оптимизация под движки вертикального поиска. И эти отличия мы рассмотрим в данной главе (среди прочего).

Возможности вертикального поиска

Вертикальный поиск существует почти столько же времени, сколько и основные движки поиска. Некоторые из самых первых движков вертикального поиска были предназначены для поиска изображений, поиска в группах новостей и самих новостей, однако с тех пор появилось и много других движков, происходящих как от движков общего поиска, так и от сторонних организаций.

В этой главе мы сосредоточим ваше внимание на оптимизации вашего Web-сайта под движки вертикального поиска компаний Google, Yahoo! и Bing. Мы также посвятим некоторое время YouTube, который в январе 2009 г. стал вторым по величине поисковым движком Интернета.

Сначала рассмотрим, как объем вертикального поиска соотносится с объемом обычного поиска в Интернете. Данные табл. 9.1 взяты из Hitwise, в них показаны 20 самых главных доменов Google по состоянию на май 2006 г. (это за год до появления Universal Search).

Таблица 9.1. Самые популярные активы Google (май 2006 г.)

Рейтинг	Название	Доля	Рейтинг	Название	Доля
1	Google	79,98 %	11	Google Earth	0,22 %
2	Google Image Search	9,54 %	12	Google Desktop Search	0,18 %
3	Google Mail	5,51 %	13	Google Directory	0,10 %
4	Google News	1,49 %	14	Google Answers	0,09 %
5	Google Maps	0,82 %	15	Google AdWords	0,07 %
6	Froogle	0,46 %	16	Google Local	0,05 %
7	Google Video Search	0,46 %	17	Google Finance	0,03 %
8	Google Groups	0,43 %	18	Google Calendar	0,01 %
9	Google Scholar	0,27 %	19	Google Talk	0,01 %
10	Google Book Search	0,25 %	20	Google Labs	0,01 %

В мае 2006 г. (когда в результатах поиска изображений еще не было) поиск изображений составлял почти 10% объема поиска Google. После интеграции изображений в результаты поиска потребность в них только увеличилась. Прибавьте к этому знание и то, что очень малое количество людей в Интернете правильно оптимизирует свои сайты для поиска изображений (или под другие движки вертикального поиска), и вы поймете, что внимание к вертикальному поиску может дать огромные дивиденды.

Конечно, недостаточно просто получить трафик. Вы должны также суметь использовать этот трафик. Если кто-то приходит на ваш сайт только для того, чтобы просто украсть у вас фотографию (например), то такой трафик не имеет для вас никакой ценности. Поэтому, несмотря на то, что у вас может быть большой объем трафика, не следует игнорировать важность привлечения пользователей к вашему сайту. Например, вы можете поставлять специальный контент для посетителей с движка поиска изображений (чтобы выделить другие разделы вашего сайта, которые могут предоставлять интерес), либо встраивать в ваши изображения логотипы/ссылки, чтобы они сохраняли свое брендинговое значение, даже будучи украденными и опубликованными как в Интернете, так и вне его.

Поиски Universal Search и Blended Search

В мае 2007 г. компания Google объявила о появлении *Universal Search* (универсальный поиск), который интегрирует результаты вертикального поиска с результатами обычного поиска.

Результаты обычного поиска Google сами по себе также были результатами вертикального поиска, но только сфокусированного на Web-страницах, а не на изображениях, видео, новостях, блогах и т. д. С появлением поиска Universal Search компания Google заменила движок поиска Web-страниц на движок поиска онлайн-контента любого типа. На рис. 9.1 показаны некоторые примеры результатов поиска Universal Search (поиск по слову **iphone**).

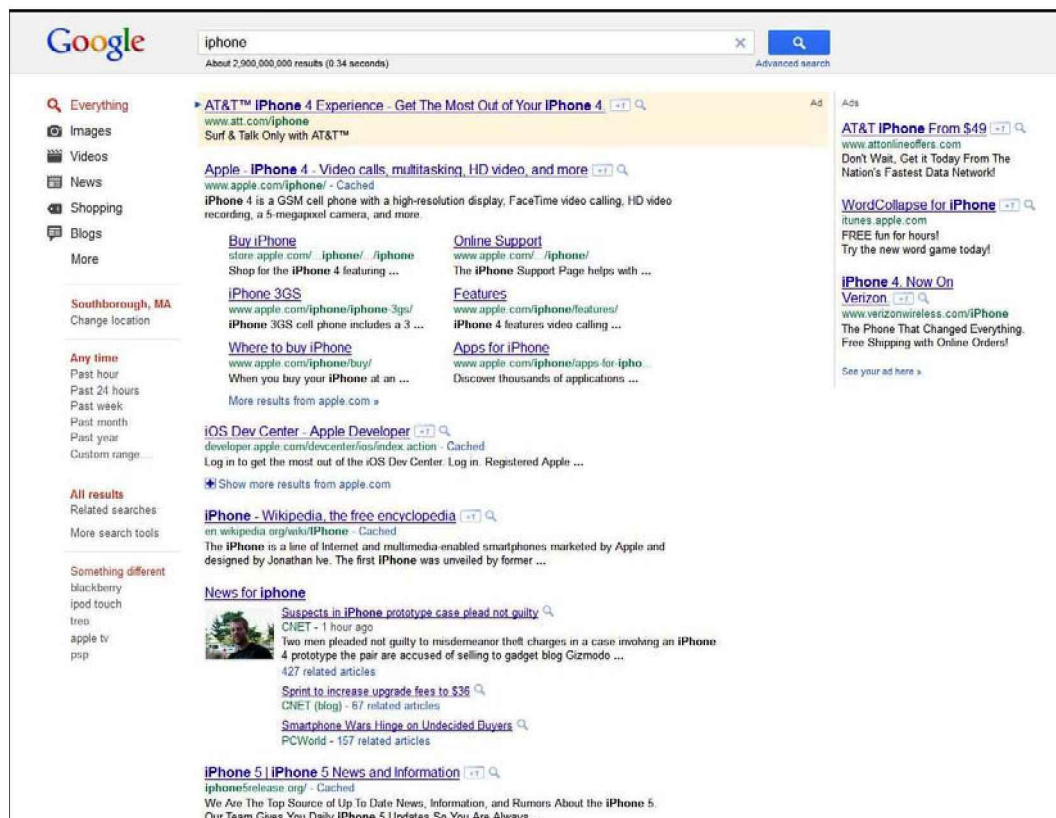


Рис. 9.1. Неперсонализированные результаты поиска по **iphone**

Обратите внимание на результаты поиска новостей (помеченные как **News results for iphone**). Это вертикальный поиск, встроенный непосредственно в результаты обычного Web-поиска. На рис. 9.2 показаны результаты поиска по фразе **i have a dream**.

Прямо в результатах Web-поиска вы можете щелкнуть по видео и посмотреть знаменитую речь Мартина Лютера Кинга. Еще один пример вставленного видео вы можете увидеть при помощи поиска по **one small step for man**.

Другие поисковые движки (Yahoo!, Microsoft и Ask) очень быстро последовали этому примеру. В итоге такая вставка данных вертикального поиска в результаты Web-поиска стала называться обобщенным термином *Blended Search* (смешанный поиск).

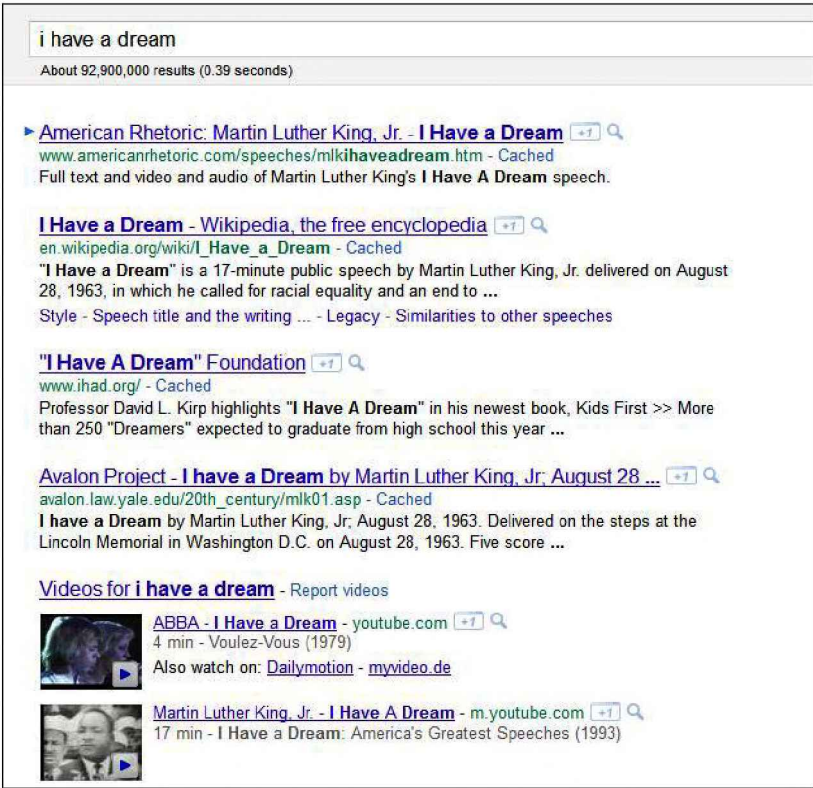


Рис. 9.2. Результаты поиска по i have a dream

Открывающиеся возможности

Как мы уже отметили в начале данной главы, возможности вертикального поиска были весьма существенными уже до появления поисков Universal Search и Blended Search. Однако они не были полностью реализованы, поскольку большинство пользователей даже не знало о возможностях вертикального поиска. С расширением поиска Blended Search возможности вертикального поиска стремительно возросли. Однако объем поиска по сайту <http://images.google.com> серьезно упал (как показано в табл. 9.2, где приведены данные из Hitwise за июль 2011 г.). Это падение в основном вызвано прямым включением изображений в результаты поиска, что избавляет пользователей от необходимости заходить на сам сайт Google Images.

Таблица 9.2. Самые популярные активы Google (июль 2011 г.)

Рейтинг	Название	Доля
1	Google (http://www.google.com)	60,35%
2	YouTube (http://www.youtube.com)	25,83%
3	Gmail (http://www.gmail.com)	8,45%

Таблица 9.2 (окончание)

Рейтинг	Название	Доля
4	Google Maps (http://maps.google.com)	2,22%
5	Google News (http://news.google.com)	0,59%
6	Google Docs (http://docs.google.com)	0,47%
7	Google Translate (http://translate.google.com)	0,36%
8	Picnik.com	0,30%
9	Google Video (http://video.google.com)	0,25%
10	Google Chrome (http://www.google.com/chrome)	0,23%
11	Blogger (http://www.blogger.com)	0,19%
12	Google Images (http://images.google.com)	0,14%
13	Orkut (http://www.orkut.com)	0,10%
14	Google Books (http://books.google.com)	0,10%
15	Google Earth (http://earth.google.com)	0,06%
16	Google+ (http://plus.google.com)	0,06%
17	Google Groups (http://groups.google.com)	0,04%
18	Google Finance (http://www.google.com/finance)	0,04 %
19	Google Buzz (http://www.google.com/buzz)	0,03%
20	Google Scholar (http://scholar.google.com)	0,03%

Это падение, скорее всего, вызвано тем фактом, что изображения выдаются в результатах обычного Web-поиска, а сообразительные пользователи вводят специфичные запросы, где в конец поисковых фраз они добавляют такие важные слова, как **photos**, **images** и **pictures** (когда они ищут именно это).

Для владельцев сайтов это означает новые возможности для появления в результатах поиска. Добавив блог, выпустив пресс-релизы в авторитетных сетевых службах, выложив видеоролики на такие сайты, как YouTube (<http://www.youtube.com>), и добавив листинг Google Local (<http://local.google.com>), бизнес повышает вероятность получения таких результатов поиска, которые либо прямо, либо косвенно привлекут трафик на его сайт.

Это означает также, что владельцы сайтов должны расширять возможности своих Web-сайтов. Многие из этих функций вертикального поиска являются результатом одноразовых договоренностей или небольших дополнительных усилий, предпринятых для максимального использования потенциала тех мероприятий, которые уже реализуются.

Оптимизация для местного поиска

В 2010 г. Bing опубликовал данные, которые показывают, что 53% мобильного поиска Bing были по своему характеру местными (<http://searchengineland.com/microsoft-53-percent-of-mobile-searches-have-local-intent-55556>). В 2011 г. компания Google опубликовала данные о том, что 20% поиска с настольных компьютеров имели местный характер (<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/googleplaces/metrics>). Поскольку это крупный и постоянно растущий сегмент, то поисковые движки стремятся увеличить количество своих рекламодателей путем агрессивного вторжения в область предоставления местной справочной информации.

Такие приложения, как Google Maps, Yahoo! Local и Bing Maps, внедрили технологии, оказавшиеся подрывными для местной справочной информации. Они смешали карты со справочниками, обзорами/рейтингами, спутниковыми изображениями и трехмерным моделированием, и все это релевантно связано с ключевыми словами поиска. Эта область поиска находится в постоянном движении, поскольку эволюционные изменения происходят очень быстро. Однако такие инновации пользователям понравились, в результате чего картографические интерфейсы стали набирать популярность.

Несмотря на быстрые инновации в технологии поисковых движков, рынок местной информации по-прежнему остается сильно фрагментированным. В Интернете нет одного доминирующего поставщика местной деловой информации. Пользователи для поиска, изучения и выбора местного бизнеса обычно используют самые разные ресурсы. Традиционные поисковые движки, местные поисковые движки, "Желтые страницы" в Интернете, Web-сайты газет, частные объявления в Интернете, специфичные "вертикальные" справочники, а также сайты обзоров — все это является источником информации для тех людей, которые хотят найти предприятия своего района.

Такой фрагментированный характер местного маркетинга создает значительные трудности для любых организаций, будь то небольшой семейный бизнес или большая сеть магазинов со своими точками по всей стране.

Однако успех в этой области очень важен. Возможности местного поиска огромны, результаты такого поиска доминируют в результатах поиска по Интернету. Например, на рис. 9.3 показаны результаты поиска по **minneapolis rental cars**.

На первую страницу попал только один результат обычного поиска — Expedia.com, все остальное — результаты местного поиска. Справа имеется привлекательная карта с результатами местного поиска. На рис. 9.4 видно, что поиск по словам **minneapolis pizza** еще сильнее сориентирован на местные результаты: перед первым результатом естественного поиска стоят несколько местных результатов. Это значит, что если вас нет в базе данных местного поиска, то вы, вероятно, не получите никакого трафика от таких операций поиска.

Безусловно, пужно добиваться рейтинга по тем терминам, которые релевантны для вашего бизнеса. Однако если ваш бизнес имеет местную составляющую, то вам пужно работать с местным поиском.

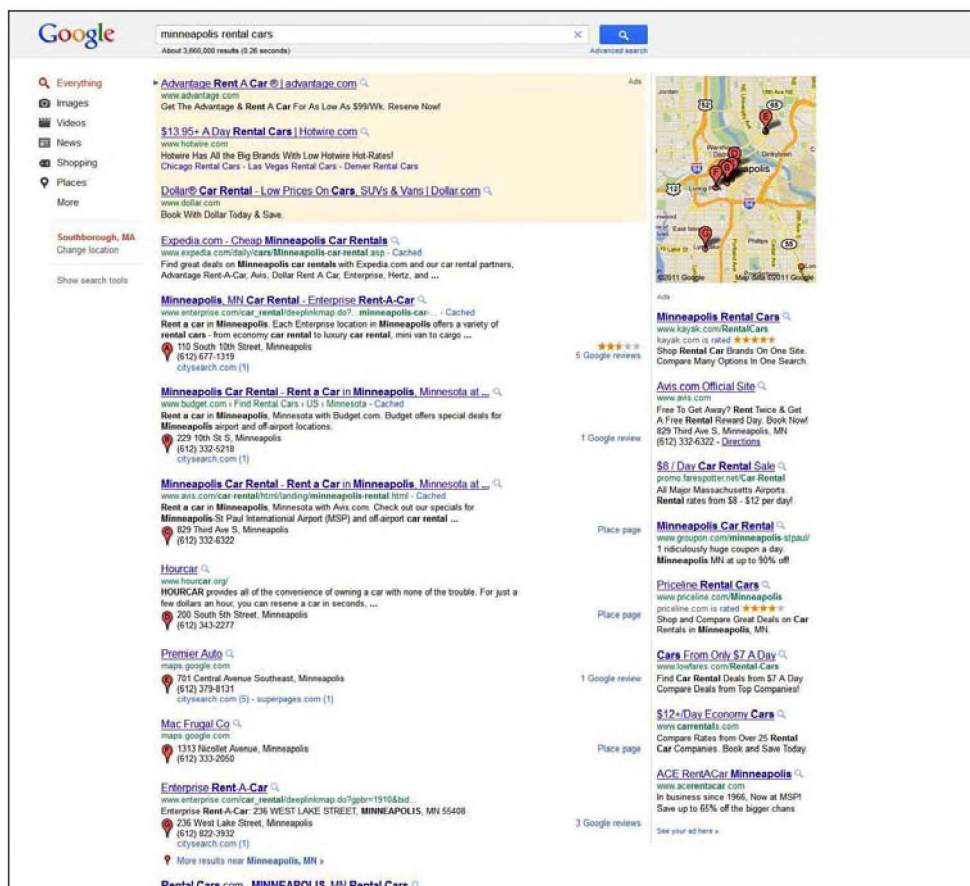


Рис. 9.3. Пример результатов местного поиска

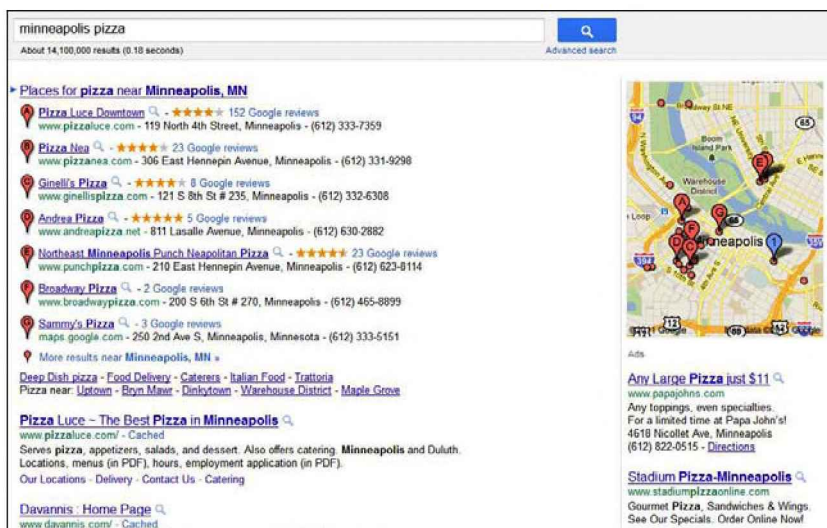


Рис. 9.4. Результаты местного поиска по слову minneapolis

Основы: проверьте ваши местные листинги

В наши дни информацию по местным предприятиям предлагают буквально тысячи онлайн-справочников и Web-сайтов. Итак, если у вас есть местный бизнес или сеть магазинов, то с чего начать? Лучше всего начать с проверки ваших данных в поисковых движках.

Движки придают большое значение тем данным, которые вы им подтверждаете, и считают их высоконадежными. Если вы напрямую подтвердите им, что ваш адрес — **39 Temple Street**, а в InfoUSA значится адрес **41 Temple Street**, то они будут использовать адрес **39 Temple Street** (однако это не гарантировано!).

Местные порталы управления поисковыми движками

Основные поисковые движки предоставляют инструменты для непосредственного взаимодействия с данными вашего бизнес-профиля, которые они будут использовать для ранжирования вашего бизнеса в результатах местного поиска. В ваших интересах добиться того, чтобы имеющиеся у них данные были актуальными, точными и оптимизированными. Вы можете найти эти порталы по следующим адресам:

- ◆ Google Places (Адреса организаций):
<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=lbc&lp=1&hl=ru;>
- ◆ Yahoo! Local: [http://listings.local.yahoo.com/account/;](http://listings.local.yahoo.com/account/)
- ◆ Bing Local Listing Center: [http://www.bing.com/businessportal/.](http://www.bing.com/businessportal/)

На момент выхода из печати этой книги Google имеет самые богатые инструменты для управления профилем. Порталы Yahoo! и Bing тоже имеют некоторые функции управления, однако поскольку Google занимает доминирующее положение на рынке, то лучше потратить время на оптимизацию под Google Places. Это позволит вам впоследствии применить эти принципы и для остальных поисковых движков.

Возможно, вас это удивит, но если ваша компания уже существует какое-то время, то Google, вероятно, уже знает о вас и имеет ваши данные. Google очень силен в сборе и агрегировании данных из разных источников, по которым он и создает представление о вашем бизнесе. Если Google уже сгенерировал для вас такую запись, то вам следует заявить о своих правах на нее, а не создавать новую. Сделайте это — нужно щелкнуть по ссылке **Business Owner**, которая находится на странице Places, и следовать подсказкам (возможно, что вам придется создать новую учетную запись Places).

Заявление своих прав на эту запись позволит вам управлять указанной в этом профиле информацией по вашему бизнесу (название организации, адрес, номера телефонов, а также большим количеством прочих элементов — Web-сайт, категории бизнеса (с которыми вы хотите ассоциироваться) и т. д.). Заявить свои права несложно. Перед тем, как предоставить вам управление, Google воспользуется каким-то методом для подтверждения того, что вы действительно владеете данным бизнесом. Они могут послать на ваш адрес открытку или сделать звонок телефонного

работа Google (во время которого вам будет дан секретный код). Затем вы введете этот код на портале, и Google предоставит вам управление вашими данными.

Как уже было упомянуто ранее, всегда лучше заявить свои права на уже существующую запись, чем создавать новую. Во-первых, движки местного поиска борются с дублированием данных, и будет очень хорошо, если вы поможете им (чтобы гарантировать уникальность ваших данных). Можно сделать даже лучше: выполнить поиск в Google Maps (Карты) по названию вашей организации, адресу и номеру телефона, чтобы проверить на отсутствие дублирований (а если такие есть, то заявить на них свои права). Это поможет Google консолидировать информацию, а вы вместо нескольких "слабых" записей ваших данных получите одну сильную запись.

Если же ваш бизнес относительно новый, то вам, возможно, придется создать новую запись. Это тоже делается очень просто на портале Google Places. В этом случае вам опять-таки придется выполнить подтверждение через почтовую открытку или телефонный звонок, после чего ваши данные появятся в результатах поиска.

Взяв на себя управление своими данными, вы сделали первый важный шаг к повышению вашего рейтинга в результатах поиска Google. Google сразу же станет с большей уверенностью относиться к вашим данным, поскольку вы уже доказали свои права и взяли на себя управление. Эта уверенность является ключевым фактором ранжирования, поскольку одной из самых важных функций поискового движка является отбор самых точных и актуальных данных (из целого моря противоречивой информации, которой является ландшафт местного бизнеса). Теперь вы можете предпринять следующие шаги по оптимизации вашей информации. Первый шаг — пужно улучшить ваш профиль Places (Адреса), который мы опишем далее. После этого мы покажем, как обеспечить актуальность вашей информации в других источниках. Это повысит уверенность Google в ваших данных и поможет вам получить еще больший рейтинг.

Улучшение профиля Google Places — это предоставление как можно большего количества релевантной информации в Google. Самые важные элементы здесь: наименование компании, адрес, телефон, Web-сайт, описание и категории. Это те элементы, которые имеют максимальный вес в алгоритмах ранжирования.

Вот основные указания по этим элементам данных.

- ◆ **Название компании.** Убедитесь в том, что вы точно указали название вашей компании. Не пытайтесь добавить ключевые слова или местоположение — это считается спамом и может привести к отклонению вашей информации. Используйте точно такое же название компании, которое вы применяете для всех остальных бизнес-проектов вне Интернета.
- ◆ **Адрес.** Точно так же, как и название компании, ваш адрес является частью "ключа", который Google использует для идентификации вашего бизнеса. Полезно будет проверить, что этот адрес точно показан в Google Maps. Для этого пужно сделать поиск вашего адреса в Google Maps. Убедитесь, что Google нашел ваш точный адрес. Если это не так, вам нужно либо подправить свой адрес (например, одна улица может называться по-разному), либо сообщать о картогра-

фической ошибке в Google. Для этого пужно щелкнуть по ссылке **Report a problem** (Сообщить о проблеме), которая имеется на полученной в результате поиска карте. Полезно также проверить, что правильно записан ваш почтовый индекс. Это можно проверить при помощи бесплатных инструментов: <http://zip4.usps.com/zip4/welcome.jsp>.

- ◆ **Номер телефона.** В качестве основного телефона используйте уникальный местный номер. Избегайте номеров из серии 800 и в особенности — отслеживающих номеров. Номер телефона также является частью того "ключа", который Google использует для перекрестных ссылок на вашу информацию. Использование неместного номера (или отслеживающего номера), скорее всего, запутает Google и снизит его доверие к вашей информации.
- ◆ **Web-сайт.** Во многих случаях (для компании с одной площадкой) здесь нужно просто указать начальную страницу. Для компаний с несколькими площадками идеально иметь отдельные страницы для каждой площадки. Такая ситуация описана далее.

Не забудьте указать на этой странице адрес и местный номер телефона. Будет полезно также указать контактную информацию при помощи такой разметки, как Schema.org (<http://www.schema.org/Organization>), или микроформатов (<http://microformats.org/wiki/hcard>). Наличие Web-сайта не обязательно. Если у вас его нет, то ваша страница в Google Places будет служить информационной страницей для остальных пользователей. Однако наличие Web-сайта может быть сильным сигналом раижирования для Google, а также служить сильным фактором для превращения посетителей в клиентов. Рекомендуются создать хотя бы самый простой сайт и указать его в информации о вашей компании. Конечно, если вы это сделаете, то, скорее всего, последуете и большинству остальных приведенных в этой книге советов (чтобы оптимизировать свой Web-сайт).

- ◆ **Оннсание.** Google предоставляет поле для описания размером в 200 символов. Это не очень много. Вам нужно дать короткое, уникальное и богатое ключевыми словами описание вашей компании. Это описание демонстрируется пользователям на странице Places, поэтому оно должно хорошо звучать. Это основное место для ключевых слов, которые алгоритм будет использовать для поиска вашей компании, поэтому включите в это описание самые важные ключевые слова, которые обычно используют ваши клиенты в поиске вашей компании. Об изучении ключевых слов можно прочитать в *главе 5*.
- ◆ **Категорни.** Выбор вами категорий дает поисковому движку очень сильную подсказку — он определяет, каким типам поиска релевантна ваша компания. Нужно изучить имеющиеся категории, и первая выбранная вами категория должна быть той, которая лучше всего соответствует вашему бизнесу. В Google пужно выбрать хотя бы одну категорию, хотя можно добавить еще четыре произвольных категории (можно ввести собственное название категории).

Если вы используете собственные категории, следуйте указаниям Google. Вот основные: вносите такие категории, которые описывают ваш бизнес (а не место его расположения и не то, какие товары вы продаете). Каждая категория должна характеризовать уникальное качество вашего бизнеса. Не пытайтесь втиснуть

сюда ключевые слова — Google может расценить это как спам и отклонить вашу информацию.

Чтобы придумать категории, нужно изучить имеющиеся в Places страницы ваших конкурентов (посмотреть, что выбрали они). Полезно значиться в тех же категориях, что и большинство ваших конкурентов. Это гарантирует, что Google воспримет ваш бизнес как бизнес того же типа, что и у ваших конкурентов. И это позволит вам рассматриваться на включение в самые важные результаты поиска.

В дополнение к этим ключевым элементам у вас есть также возможность предоставить информацию по часам работы и методам приема платежей, а также разместить в профиле вашего бизнеса фотографии, видеоролики и другие элементы данных. Это оправдывает потраченное время, поскольку вы получите богатую страницу в Places, которая сможет привлечь большее количество пользователей. Здесь есть также дополнительные возможности для предоставления ключевых слов и контекста, которые помогут Google лучше понять, как ранжировать ваш бизнес.

Каталоги и агрегаторы

Справочники можно создавать на базе информации местных телефонных компаний, но ни одна телефонная компания не охватывает всю страну. Поэтому те компании, которые содержат справочники национального масштаба, в основном получают свой контент от тех, кто агрегирует данные (data aggregators). Эти *агрегаторы данных* создают свой контент из многих источников (например, из местных "Желтых страниц").

В США, например, существуют три самых крупных агрегатора деловой информации (рис. 9.5):

- ◆ InfoUSA;
- ◆ Acxiom;
- ◆ Localeze.



Рис. 9.5. Агрегаторы деловой информации

Первый шаг по управлению своим присутствием в Интернете для местных компаний заключается в проверке и обновлении деловой информации у каждого из этих главных агрегаторов. Проверьте правильность информации: адрес, номера телефонов, номера факсов и прочую контактную информацию. Если у вас есть несколько площадок, убедитесь в том, что информация имеется по всем площадкам.

Неплохо также проверить/обновить вашу информацию на сайтах "Желтых страниц", в вертикальных справочниках (тех, которые соответствуют вашей отрасли промышленности), а также в основных движках местного поиска. Но как определить, какие сайты местной информации являются главными?

По состоянию на момент выхода из печати данной книги лучшим руководством по "Желтым страницам" Интернета, вертикальным справочникам и движкам местного поиска является Local Search Guide, предоставленное ассоциацией Local Search Association. Проверьте свою информацию на всех указанных в данном руководстве сайтах и обновите ее (в случае необходимости).

Дополнительные источники местной информации

Поисковые движки — не единственный источник местной деловой информации. Рассмотрим основные альтернативные варианты.

- ◆ **Дополнительные местные онлайн-овые "Желтые страницы".** В дополнение к перечисленным в руководстве Local Search Guide онлайн-овым справочникам проверьте свою информацию на всех местных справочных сайтах, которые не попали в список Local Search Guide. В вашем регионе могут доминировать другие сайты "Желтых страниц", которые не указаны в данном руководстве. Проверьте бумажные телефонные справочники региона местоположения вашего бизнеса и посмотрите, нет ли на их обложках адреса URL, по которому вы сможете проверить/обновить вашу информацию.
- ◆ **Дополнительные сайты вертикальных справочников.** В руководстве Local Search Guide перечислены не все вертикальные справочники, так что если ваша отрасль промышленности в этом списке не представлена, то вы можете поискать подходящие для вас справочники и проверить правильность предоставленной в них информации о вас.
- ◆ **Газеты.** Проверьте сайты главных газет вашего региона и посмотрите, есть ли у них справочники деловой информации с правильной информацией о вас.
- ◆ **Торговые палаты.** Большинство американских городов имеет местную торговую палату для помощи развитию бизнеса в регионе. Размещение в ней информации о вас может быть вам полезно, в особенности если сайт торговой палаты оптимизирован под поисковые движки. Ссылка на ваш сайт из справочника торговой палаты может повысить вес ваших ссылок.
- ◆ **Частные объявления в Интернете и на eBay.** На работу с такими сайтами может потребоваться много времени, однако пользователи иногда делают через них местный поиск некоторых типов товаров и услуг. Самым часто используемым сайтом частных объявлений является Craigslist (<http://www.craigslist.com>), хотя есть и более специализированные сайты (для определенных городов или отраслей промышленности). На рис. 9.6 показаны результаты поиска на eBay по словам **stuffed animals**.

Расширенные поисковые возможности сайта eBay (<http://www.ebay.com>) позволяют пользователям искать товары, предлагаемые продавцами в определенных регионах/местностях. Поэтому для некоторых предприятий было бы полезно выложить свои товары на eBay. Выкладывание товаров на сайтах частных объявлений или на аукционных сайтах, возможно, и не скажется положительно на прямых продажах, но вполне оправдывает себя как еще один дополнительный канал рекламы для местных потребителей.

	RINGWOLD RACON Douglas stuffed soft 15" animal PLUSH One-day shipping available		Buy It Now	\$16.99	2h 5m
	Louie the Lightning Bug Stuffed Animal		0 Bids Buy It Now	\$1.00 \$5.00	1h 8m
	2 Monkey Hang Plush Velcro Hanging Stuffed Animal Toy		0 Bids	\$14.95	1h 19m
	Nuby Tickle Toes Stuffed Animal Laughs		0 Bids Buy It Now	\$2.00 \$4.00	1h 22m

Рис. 9.6. Сайты частных объявлений

- ♦ **Местные справочники.** Есть множество местных справочников, посвященных информации о местной территории, поэтому сделайте поиск по названию вашего города или почтовому индексу и посмотрите, какие сайты появятся на первой странице результатов основных поисковых движков (Google, Yahoo! и Bing). Изучите самые первые сайты местных справочников для вашего региона и оцените, подходят ли они для вашей деловой информации.
- ♦ **Специальные "Желтые страницы".** Многие справочники "Желтых страниц" нацелены на конкретные демографические группы (например, группы с определенными интересами или справочники на других языках). Продумайте возможность работы с теми, которые подходят для вас и вашего бизнеса. Ассоциирование вас с такими специализированными справочниками может обеспечить вам более радушный прием со стороны пользователей этих справочников, поскольку вы четко даете им понять, что цените их интересы, симпатизируете их потребностям и желаниям. Вот некоторые примеры:
 - Christian Yellow Pages (<http://www.christianyellowpages.com/>);
 - Jewish Yellow Pages (<http://www.dapey-assaf.com/>);
 - Black Business Planet (<http://www.blackbusinessplanet.com/>);
 - National Black Yellow Pages (<http://www.nationalblackyellowpages.com/>);
 - National Green Pages (<http://www.coopamerica.org/pubs/greenpages/>);
 - Indian Yellow Pages (<http://www.coopamerica.org/pubs/greenpages/>);
 - Hispanic Yellow Pages (<http://www.hispanicyellow.com/site/index.php>);
 - Dog-friendly businesses (<http://www.dogfriendly.com/>).

Знакомимся с местным бизнес-профилем

Многие онлайн-справочники и движки местного поиска добавляют к основной информации о бизнесе некоторые дополнительные детали. Предоставление в этих профилях как можно большего количества подробной информации о вашей компании может быть полезным в смысле превращения пользователей таких сайтов в новых ваших клиентов, но основной эффект — то влияние, которое эти данные имеют на ваши рейтинги в местном поиске. По мере того, как вы проверяете движки местного поиска и справочники на корректность информации о вас, обращайте внимание и на то, какие имеются дополнительные возможности для расширения информации о вашем бизнесе (рис. 9.7).

Расширенная информация профиля может включать в себя такие вещи, как:

- ◆ часы/дни работы;
- ◆ товары и их производители;
- ◆ специальные предложения;
- ◆ стаж работы;
- ◆ фотографии;
- ◆ видео и лозунги;
- ◆ направления деятельности;
- ◆ ключевые слова;
- ◆ сертификаты;
- ◆ меню;
- ◆ методы платежа.

Добавьте на все эти местные информационные Web-сайты адрес URL, указывающий на Web-сайт вашей компании. Почти все местные информационные сайты ставят на свои ссылки NoFollow, так что это не даст вам непосредственной выгоды в плане поисковой оптимизации, однако вы сможете облегчить посетителям этих сайтов путь на ваш сайт.

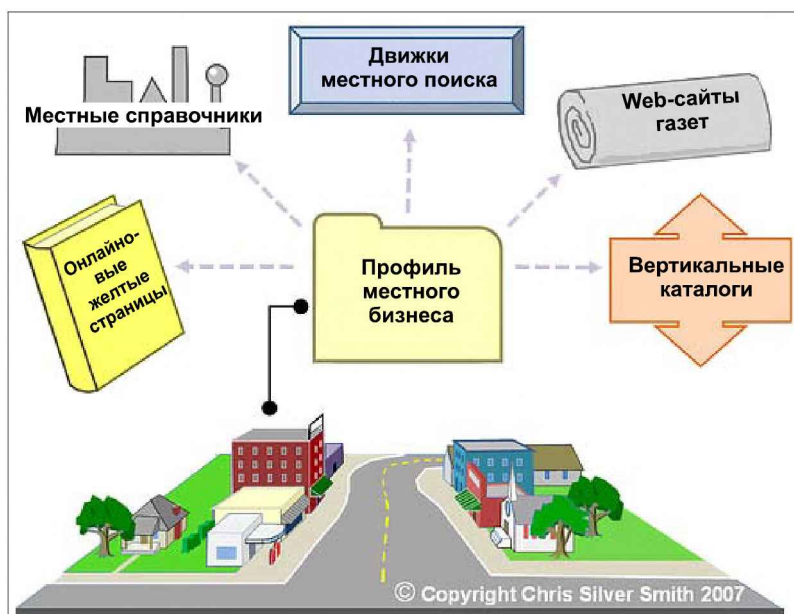


Рис. 9.7. Роль местного бизнес-профиля

Некоторые справочники и поисковые движки сводят воедино всю эту информацию из множества разных источников, поэтому предоставленная одному местному сайту информация может автоматически начать появляться во множестве других мест. Очень скоро мы гораздо подробнее обсудим оптимизацию вашего местного бизнес-профиля.

Управление силами местного агентства

Некоторые компании могут быть ошеломлены перспективой обновления и отслеживания информации во всех тех источниках, которые мы уже описали. Для небольшого бизнеса с несколькими площадками основная работа будет состоять в том, чтобы выполнить первоначальное размещение информации и обновлений, а затем вам будет необходимо просто периодически проверять ее и по мере необходимости вмешиваться. Не пужно делать все обновления сразу. Составьте список самых важных сайтов, на которых может появиться ваша информация, и методически проработайте материал по мере наличия свободного времени.

Однако для большого бизнеса, имеющего информацию по десяткам, сотням и даже тысячам площадок, выполнить такую проверку и делать обновления вручную — просто невозможно. В таком случае достаточно сосредоточиться на самых основных "Желтых страницах", агрегаторах деловой информации и главных поисковых движках. Из этих источников ваша информация просочится ко всем остальным.

Если у вашей компании имеется большое количество физических магазинов, то вы можете связаться с основными "Желтыми страницами", агрегаторами и поисковыми движками и предложить им периодически снабжать вас своей деловой информацией. Однако многие такие компании не готовы работать с коммерсантами (если у вас нет с ними никаких старых связей или вы не разместили у них рекламу).

Если же вы по-прежнему удручены перспективой выполнения таких обновлений, то существуют компании, которые предоставляют услуги управления информацией местного профиля. Если у вашего бизнеса много площадок, то вам следует изучить стоимость и выгоды передачи управления вашими данными на аутсорсинг одной из таких специализированных компаний. Вот две ведущие компании:

- ◆ Localeze;
- ◆ InfoGroup.

Вот некоторые другие, которые также стоит рассмотреть:

- ◆ GetListed — эта компания предоставляет некоторые дополнительные опции для самостоятельной работы;
- ◆ Universal Business Listing;
- ◆ ReachLocal.

Ищите таких консультантов, которые публикуют список своих клиентов (работающих в той же области, что и вы), и приготовьтесь платить не меньше 300 долларов в неделю (за обслуживание самого простого бизнеса с одной площадкой) и го-

раздо больше в случае наличия у вас большого количества площадок (когда задача усложняется на порядки). Цены за такое обслуживание могут составлять десятки тысяч долларов в месяц.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЛУЖБЫ РЕГИСТРАЦИИ

Поскольку мобильный поиск становится все более важным (особенно для местного поиска), то вам нужно думать дальше попадания в результаты поиска. Отличным примером конвергенции местного и мобильного поисков являются сайты социальных служб регистрации. Эти мобильные сервисы уведомляют друзей, делают посты в социальных сетях или рассылают специальные предложения по регистрации в следующих местах:

- Foursquare (<http://foursquare.com>);
- Gowalla (<http://gowalla.com>);
- Twitter Places;
- Facebook Places (<http://www.facebook.com/places>).

Оптимизация вашего Web-сайта под местные поисковые движки

Если ваша компания появилась не вчера, то информация о вашем бизнесе, вероятно, уже имеется в местных поисковых движках, поскольку они компилируют данные агрегаторов и других онлайн-справочников. После того как информация о вашем бизнесе попадет в местные движки, вы должны определить, как поднять рейтинг вашего бизнеса при поиске по ключевым словам вашей отрасли. На нескольких следующих страницах мы дадим обзор некоторых вещей, которые вы можете сделать на своем Web-сайте, чтобы подготовить его для получения более высоких рейтингов в местных поисковых движках.

Для влияния на ваши рейтинги можно использовать все основные факторы поисковой оптимизации: хороший (точный) текст заголовков каждой страницы, теги `<h1>`, метаописания, контент страниц, атрибуты `alt` для изображений, входящие ссылки и т. д. Но некоторые вещи специфичны для локального поиска. Приведем некоторые примеры.

- ◆ Если у вашей компании есть множество площадок, то необязательно иметь отдельный сайт или поддомен (например, **loc1.example.com**, **loc2.example.com**, **loc3.example.com** и т. д.) для каждой точки. Даже лучше этого не делать, поскольку каждая точка, скорее всего, будет иметь аналогичный контент. Однако было бы полезно создать на вашем сайте отдельную Web-страницу для каждой точки. Многие сайты, имеющие множество точек, перечисляют все точки на одной странице, но это не оптимально. Лучше иметь одну страницу об одной точке, а другую о другой, чтобы вы могли использовать все страничные элементы для создания страницы, сфокусированной именно на данной точке. Одно предостережение: для каждой точки нужно указать свой номер телефона.
- ◆ Заголовок страницы, теги `<h1>` и контент должны содержать название бизнеса, его тип и название места (например, "Acme Café: French Restaurant in Boston,

МА."). При наличии множества точек сделайте название страницы каждой точки отличающимся от других. Включите в него номер телефона; округ, почтовый адрес, название местности или прочую характерную для данного места информацию.

- ◆ На начальной странице (или странице "Как с нами связаться") должна быть информация о главной площадке (почтовый адрес, город, штат (область), почтовый индекс, номера телефонов и т. д.), которая присутствует в HTML-тексте. Вам следует также добавить основную деловую информацию в форматах *Organization* или *LocalBusiness* (компании Schema.org) или в микроформатах *hCard*. Это метод кодирования адресной информации на Web-страницах. Читайте об этом подробнее в разд. "*Schema.org и микроформаты*" главы 6, а также по адресам: <http://schema.org> и <http://microformats.org/>. Если у вас много точек, то показывайте основную информацию на странице каждой точки. Google также принимает эти данные в формате RDF. Мы рекомендуем подход компании Schema.org, поскольку это — стандарт, относительно которого имеется договоренность между Google, Bing и Yahoo! (<http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-schemaorg-search-engines.html>).
- ◆ Разместите отличительную информацию на странице каждого магазина, в том числе: карту, часы работы, названия брендов, фотографии товаров, информацию о стаже работы в бизнесе, меню с ценами (если это ресторан), рейтинги (если это возможно), сертификаты и прочую аналогичную информацию. Конечно, включите сюда информацию и о физическом местоположении (как мы уже упоминали).
- ◆ Учтите свою близость к *центроиду* (это область города, которую поисковый движок считает центром). В данный момент вы, скорее всего, не сможете это изменить, но если предполагаете переезд вашей компании на новое место, то учтите местонахождение центроида и постарайтесь найти место поближе к нему. Многие картографические поисковые движки показывают предприятия, расположенные ближе всего к центроиду, первыми в результатах поиска по категории или ключевым словам. Обратите внимание на то, что в настоящее время поисковые движки снижают значение этого фактора, поскольку он уже менее важен, чем был ранее.
- ◆ Точно так же близость работает и для почтовых индексов. Если пользователь ищет предприятие в районе конкретного почтового индекса, то первыми, скорее всего, будут выводиться те предприятия, которые находятся ближе всего к центроиду. Однако обратите внимание, что поиск по почтовому индексу в Соединенных Штатах делается нечасто (вы можете проверить это при помощи вашего любимого инструмента изучения ключевых слов).
- ◆ Почти неизвестен тот факт, что хороший пользовательский рейтинг является одним из самых важных факторов высокого рейтинга во многих движках местного поиска, а особенно в Google Maps. Этот движок скомпилировал рейтинги из многих других справочников и получил универсальный рейтинг бизнеса, поэтому наличие высоких средних рейтингов в InsiderPages, CitySearch, Superpages, Yellowpages.com (и прочих) поможет вам повысить свои шансы на более

высокий рейтинг в результатах картографического поиска. Yelp.com специализируется на рейтингах местного бизнеса; их отзывы могут серьезно повлиять на ваш имидж, так что поддерживайте вашу информацию в Yelp в актуальном состоянии и старайтесь решать все проблемы, связанные с их отрицательными отзывами.

У компании Google есть свои пользовательские рейтинги, которые также можно задействовать. Но как улучшить эти рейтинги? Как всегда, компания Google не хочет, чтобы вы искусственным образом влияли на отзывы, поэтому многие онлайн-рейтинги имеют различные способы выявления мошенничества. Так что Google, скорее всего, будет снижать ценность отзывов, если он сочтет, что ими манипулируют.

Не пытайтесь создать несколько учетных записей пользователя для того, чтобы получить хороший рейтинг или снизить рейтинги ваших конкурентов. Не платите клиентам за благоприятные рецензии. Если такая практика будет обнаружена, вы можете потерять все ваши выгодные рейтинги. Сконцентрируйтесь на такой работе, которая разрешена правилами всех поисковых движков — просто просите людей выставить вам рейтинг. Попросив достаточное количество ваших довольных клиентов выставить вам рейтинг, вы сможете набрать позитивные отзывы, которые дадут повышение рейтинга. Если вы приложите усилия, найдете таких клиентов и попросите их написать на вас отзывы на главных сайтах каталогов, то ваши усилия оправдаются. Однако никогда не платите за положительные отзывы!

Для выявления таких клиентов проводите опросы после совершения покупок, а затем свяжитесь с ними и попросите разместить отзыв. Вы можете предложить этим людям поучаствовать в розыгрыше призов, но не делайте положительный отзыв условием их участия в розыгрыше и не платите за отзывы.

Чтобы хорошо управлять своей репутацией, вам надлежит отслеживать свои рейтинги на различных сайтах и стараться как можно скорее откликаться на жалобы или проблемы.

- ◆ Увеличивайте количество указывающих на ваш Web-сайт внешних ссылок. Лучшими ссылками для местного поиска являются те ссылки, которые получены с других местных и тематически ориентированных сайтов, имеющих локально и тематически ориентированный якорный текст. Например, якорный текст "Atlanta rental cars" — это лучше, чем "rental cars". Конечно, полезны все естественные входящие ссылки.
- ◆ Если ваш местный бизнес имеет свой блог, поместите в него карту блога (<http://www.feedmap.net/>). Это добавит в блог сигнал о том, что он является местным, а также привлечет к нему внимание других блогеров вашего региона (которые также участвуют в feedmap).
- ◆ Для такого бизнеса, как ресторанный, полезно добавить фотографии посетивших заведение знаменитостей.

Люди часто делают поиск по именам знаменитостей, так что если вам посчастливилось и в вашем ресторане часто бывают известные люди, то размещение на

вашем сайте их фотографий может помочь привлечь тех клиентов, которые любят понаблюдать за "звездами". Самое главное то, что это может дать входящие ссылки и заставить пользователей дольше находиться на сайте, повышая тем самым его качественные показатели.

◆ Продвижению в Интернете может помочь и взаимодействие с местным сообществом в реальной жизни. Отличным способом получения местных ссылок является участие в благотворительности и спонсирование местных мероприятий. Несмотря на то, что получение ссылок за счет благотворительности может показаться весьма приземленным занятием, это один из лучших способов поддержки вашего местного сообщества с одновременным укреплением вашего бизнеса на онлайн-рынке. Не стесняйтесь создавать бесприкрытые ситуации! Вот некоторые возможности:

- местные благотворительные гонки или забеги, в особенности если они размещают список спонсоров или их логотипы на своем сайте. Попросите, чтобы они сделали ссылку на ваш местный сайт. Входящие ссылки с таких сайтов очень полезны, и это совершенно правомерный способ их получения;
- спонсирование спортивной команды или оркестра местного колледжа или школы. Их также можно попросить разместить список спонсоров на Web-сайте школы;
- местные братства, которые также могут дать ссылки. Например, такие братства, как Freemasons, Lions Club и Shriners;
- проводимые вами благотворительные мероприятия. Организована ли в вашем районе раздача еды нуждающимся в День благодарения? Если нет, то организуйте ее сами и разместите информацию на вашем Web-сайте. Это может привести к тому, что другие люди сделают много ссылок на ваш сайт (в порядке оказания помощи вашим усилиям).

Оптимизация поиска изображений

Оптимизация поиска изображений может быть разумной стратегией для многих поисковых продавцов. Даже если вы работаете с таким сайтом, который не совсем подходит для оптимизации поиска изображений, то все равно сможете использовать изображения или фотографии в целях поисковой оптимизации.

Однако необходимо отметить, что для некоторых сайтов это мало что дает. Участники электронной коммерции сообщают о низких показателях конвертации трафика поиска изображений, поскольку многие люди просто воруют выложенные у них изображения. Вам необходимо взвесить выгоду от возможности поиска изображений и сопоставить ее с затратами и прочими возможностями по поисковой оптимизации на вашем сайте. Тем не менее, многие сайты плотно занимаются поиском изображений, а на его оптимизацию времени много не требуется.

От поиска изображений может приходиться значительное количество трафика, а число людей, состоящих за этот трафик, гораздо меньше, чем в общем поиске

в Интернете. В этой области большой потенциал имеют такие предприятия, которым (с первого взгляда) вроде бы и нечего выложить в виде изображений, поскольку их конкуренты могут даже не догадываться о преимуществах использования изображений на своих сайтах и об их применении в стратегиях поискового маркетинга.

Есть несколько разных способов, которыми оптимизация поиска изображений может помочь увеличить трафик и показатель конвертации для вашего сайта.

- ◆ **Искусное управление репутацией.** Изображения ваших товаров/услуг/оборудования помогают потребителям при покупках (на стадии изучения) и создают имидж открытости вашего бизнеса. Выкладывание большого количества изображений говорит о том, что вам нечего скрывать, и повышает уверенность потребителей в вашей компании, а это увеличивает вероятность того, что они выберут для ведения бизнеса именно вас.
- ◆ **Искунки нрн номощи результатов нонска изображений.** Все чаще потребители ищут товары при помощи движков поиска изображений, поскольку они могут быстро найти то, что ищут (без необходимости копаться в Web-сайтах, перегруженных специальными предложениями). Если ваши товары можно найти в движке поиска изображений, то вы имеете повышенные шансы быть найденными этими людьми. При отсутствии изображений вероятность быть найденным при помощи поиска изображений равна нулю.
- ◆ **Иовышайте вероятность вашей видности в нонске Universal/Blended Search.** Выполнение оптимизации поиска изображений повышает ваши шансы на то, что вы будете видны в дополнительном блоке результатов главного поиска, поскольку Universal Search размещает контент из поиска изображений в основной странице результатов поиска (для некоторых поисковых терминов).
- ◆ **Иозвoляйте другим продвигать вас.** Если у вас достаточно гибкая организация и вы владеете авторскими правами на ваши изображения, то можете разрешить другим людям использовать ваши изображения в обмен на их помощь в продвижении вашего сайта или бизнеса.

Советы по оптимизации изображений

В отличие от индексирования обычных Web-страниц, которые часто насыщены текстовым контентом, индексирование изображений для поисковых движков гораздо труднее. Изображение дает очень мало подсказок относительно своего содержимого. Для улучшения выявления содержимого изображений Google экспериментирует с алгоритмами искусственного интеллекта. Например, вы можете перетащить изображение известного человека в поле поиска Google Image (<http://images.google.com>) и Google попытается идентифицировать содержимое этого изображения и показать вам аналогичные изображения. Поисковые движки также ведут эксперименты с такими технологиями, как оптическое распознавание символов (OCR), чтобы читать текстовый контент внутри изображений. Но большинство изображений не имеет никакого текста, который можно было бы прочитать. Поисковые движки используют также и программное обеспечение для распознавания

лиц, чтобы уметь определять, что именно изображено (лицо, тело, либо нечто совсем другое).

Однако несмотря на то, что все эти новые технологии очень полезны, они весьма ограничены в своих возможностях. По этой причине успех оптимизации поиска изображений зависит от использования всех доступных вам сигналов, которыми вы можете повысить уверенность поискового движка в содержимом изображения.

Сюда, безусловно, входят и те основные методики поисковой оптимизации, которые мы уже обсудили в этой книге. Тег заголовка Web-страницы, тег заголовка `<h1>`, контент страницы и ссылки на нее — все это факторы ранжирования изображения. Например, если у вас на странице есть единственное изображение, которое является фотографией моста "Золотые ворота" (причем и заголовок страницы, и тег заголовка, и содержимое страницы этому соответствуют), то уверенность поискового движка в содержимом изображения повышается. То же самое справедливо и в том случае, когда у вас на странице есть 10 изображений разных мостов и это подтверждается заголовком страницы, тегом заголовка и контентом. Непротиворечивость контента и темы очень важна для всей поисковой оптимизации, а для оптимизации поиска изображений она имеет особое значение.

Следует также акцентировать внимание на тот текст, который непосредственно предваряет изображение и следует за ним. Именно этот текст пользователь ассоциирует с изображением, и поисковый движок будет расценивать его точно так же. Очень полезно иметь под изображением описательную подпись.

Для дальнейшей оптимизации ваших изображений вы можете сделать еще кое-что. Вот некоторые самые важные вещи, которые рекомендуется сделать.

- ◆ Убедитесь в том, что название файла изображения (или строка ``) содержит ваше основное ключевое слово. Если это изображение Авраама Линкольна, то назовите файл `abe-lincoln.jpg` и/или поместите это ключевое слово в строку `src` (как это сделано здесь: <http://example.com/abe-lincoln/portrait.jpg>).
- ◆ Всегда применяйте для изображения атрибут `alt`. Этот атрибут помогает слабовидящим людям пользоваться вашим сайтом, а поисковые движки используют его для лучшего понимания того, о чем ваши изображения. Наши недавние исследования показали, что для многих изображений эта возможность по-прежнему не задействована, и многие сайты пытаются использовать ее с неправильным HTML-кодом. Убедитесь в том, что параметр `alt` у вас правильный, как в этом примере:

```

```

Если в текстовой строке `alt` есть пробелы, то используйте кавычки! Бывает, что сайты размещают в теге `` несколько слов без кавычек, которые предназначены для атрибута `alt`. Но при отсутствии кавычек термины после первого слова (а может быть даже и все) будут потеряны.

- ◆ Избегайте строк запроса в тегах `` точно так же, как вы делаете это в URL страниц. Если же вы должны использовать URL со строками запросов, то

применяйте только два или три параметра. Перепишите строки запросов в URL таким образом, чтобы они не содержали излишнего количества параметров (это может привести к тому, что паук откажется следовать по ссылке). Компания Google утверждает, что у нее больше нет проблем с такими ситуациями, но тут лучше перестраховаться, поскольку другие поисковые движки не дают такого четкого ответа на этот вопрос.

- ◆ Используйте изображения высокого качества, которые будут хорошо просматриваться в виде миниатюр (thumbnail). Обычно самое главное здесь — это высокий контраст. Изображения с низким контрастом визуально труднее распознать, а если миниатюра выглядит непривлекательно, то она вряд ли заслужит щелчок мышью.
- ◆ Не сохраняйте миниатюры внутри графических файлов, выключите эту функцию в программе Photoshop и в других графических редакторах. Поисковый движок может скопировать ваше изображение, уменьшить его в размере, сохранить в сжатом виде и сделать для него миниатюру для показа в результатах своего поиска. Встроенная миниатюра может внести полный хаос в работу программного обеспечения для сжатия изображений. Кроме того, она несколько увеличивает размер вашего файла, так что оставьте эту функцию в отключенном состоянии.
- ◆ Не держите изображения в боковых столбцах вместе с вашей рекламой или внутри элементов навигации, в противном случае алгоритмы поискового движка проигнорируют изображение как постороннее (точно так же, как они игнорируют оформление страниц и графику навигации).
- ◆ Соблюдайте авторские права! Для показа имеющихся на вашем сайте изображений необходимо иметь соответствующие права, чтобы на вас не подали в суд. Будьте осторожны с использованием изображений с сайта Wikimedia Commons (http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page) или других общедоступных фотосайтов, поскольку вы не можете быть уверены в том, что эти изображения действительно являются общественным достоянием.
- ◆ Если вы используете такие изображения, которые могут демонстрироваться и на других Web-сайтах, то храните и показывайте их не в том размере, в каком получили. Измените не только их параметры высоты/ширины в HTML-теге ``; уменьшите размер изображений либо увеличьте/уменьшите их сжатие, после чего сохраните (чтобы они имели другой размер файла).

Попробуйте также несколько изменить соотношение размеров изображений, чтобы отношение высоты к ширине отличалось от изображений на других сайтах. Это можно сделать при помощи обрезания нескольких пикселей по высоте или ширине изображения и последующего его сохранения. Изменять размер файла и соотношение размеров нужно только в том случае, когда вы демонстрируете те изображения, которые могут находиться также и на других Web-сайтах. Это особенно актуально для лицензированного контента, такого как графика статей, контент дочерних компаний, а также для изображений товаров от производителя.

Обдумайте возможность добавления в изображение водяного знака с URL вашего сайта. Это может принести трафик на ваш сайт, а также помешает красть ваши изображения.

При помощи некоторого изменения файлов изображения вы обеспечите восприятие вашего контента поисковыми движками как достаточно оригинального (вместо исключения его из результатов поиска по причине срабатывания фильтра дублированного контента).

- ◆ Вам нужно добиться того, чтобы конфигурация вашего сервера позволяла показывать изображения сайта при вызове с Web-страниц других доменов. Некоторые системные администраторы отключили эту функцию, чтобы не давать другим демонстрировать их изображения на других сайтах. Это может вызвать проблемы в том случае, если вы хотите показывать ваши изображения в результатах поиска изображений поисковых движков. Проверьте также, чтобы ваш файл robots.txt не блокировал доступ пауков к каталогам с файлами ваших изображений.
- ◆ Если это приемлемо для вашего бизнеса, то сообщите о том, что все желающие могут использовать ваши изображения для показа в Интернете, но при условии указания обратной ссылки на ваш сайт в благодарственной строке под изображением или рядом с ним (там, где они указывают ваши авторские права). Разрешение использовать ваши фотографии привлечет к вам дополнительное внимание тогда, когда люди захотят написать о вас в блоге или в новостях.

Неплохая идея — включать информацию об изображениях в файлы Sitemap. Вы можете прочитать об этом в *разд. "Sitemap для изображений" главы 6*.

Оптимизация при помощи Flickr и других сайтов размещения изображений

Flickr — это один из самых хороших сайтов размещения фотографий (в смысле потенциала поисковой оптимизации). Ни один другой сайт размещения фотографий не имеет такого уровня авторитета, способности к индексированию, таких сфокусированных на ключевых словах сигналов, а также потенциала получения перекрестных ссылок (это способность делать ссылки на ваш сайт со страниц с фотографиями).

Обратите внимание на то, что хотя Flickr и разрешает вам делать ссылки на ваш сайт, но эти ссылки будут иметь атрибут NoFollow. Главное преимущество от оптимизации на Flickr состоит в том, что хорошо оптимизированная страница может иметь рейтинг по ключевым терминам в поисковых движках и дать вам много включений по этим терминам в результаты поиска.

Иначе говоря, ваш основной Web-сайт может иметь свой основной рейтинг и получить два места в поиске, а затем может использовать Flickr для соревнования за третье упоминание в первых 10 результатах. Это лучшие места, и за них стоит бороться. В некоторых обстоятельствах результат Flickr может даже иметь более высокий рейтинг, чем ваш основной сайт (как это видно из рис. 9.8).

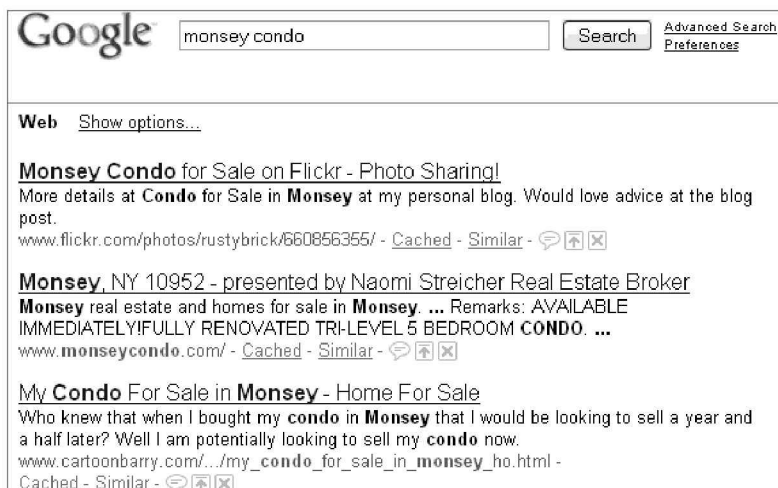


Рис. 9.8. Flickr в результатах поиска Google

На рисунке (первоначально опубликован Барри Шварцем (Barry Schwartz), <http://www.seroundtable.com/archives/014067.html>) основной сайт www.cartoonbarry.com упомянут на третьей позиции, а фотография кондоминиума на сайте Flickr — на первой позиции.

Существуют и другие сайты размещения фотографий, хотя они имеют более низкий потенциал.

Следующие советы предназначены конкретно для Flickr, но большинство сайтов для размещения фотографий имеют сходные функции, так что эти советы могут также работать и на них.

- ◆ Когда вы загружаете свои фотографии, всегда добавляйте теги. Теги или ключевые слова, которые вы связываете со своей фотографией, сделают ее пригодной для поиска пользователями и передадут вес ключевого слова странице с фотографией. Введите как можно больше тегов, которые точно описывают вашу фотографию. Убедитесь в том, что многословные теги вы разместили внутри кавычек (например, "pickup truck"). Функция Flickr *Tag Cloud* и пользовательский тег *folksonomy* сайта Flickr создают хорошую систему навигации по ссылкам как для пользователей, так и для пауков поисковых движков.
- ◆ Вы должны выложить свои фотографии в публичный доступ, не ограничивайте доступ к ним только вашими друзьями и семьей.
- ◆ Создайте для изображения описательное название. Это даст еще больший вес по ключевому слову той странице Flickr, на которой находится фотография.
- ◆ Введите под фотографией ее описание или напишите о ней что-нибудь.
- ◆ Добавьте примечание прямо на фотографию (особенно если эта фотография юмористическая). Flickr позволяет вам выбрать прямоугольную область и связать с ней некий текст, который будет виден как подсказка при наведении на нее курсора мыши. Добавление юмористического или интересного примечания мо-

жет способствовать появлению комментариев пользователей на странице с вашей фотографией, а чем больше такая активность на вашей странице, тем более высокого показателя качества может добиться данная страница.

- ◆ Если фотография специфична для конкретного местоположения, проставьте для нее географический тег.
- ◆ Создавайте тематические наборы ваших фотографий и сортируйте все изображения по наборам. Это даст еще больше контекстуальных подсказок (относительно содержимого страницы с фотографиями) для поисковых движков и позволит попавшему на эту страницу пользователю без труда найти ваши фотографии.
- ◆ Поищите в группах Flickr Groups публичные фотоальбомы, которые содержат аналогичные вашим фотографии. Иногда можно поискать фотографии при помощи используемых в ваших тегах ключевых слов, а затем посмотреть, в какие группы входят фотографии других людей.
- ◆ Запишитесь в эти группы и добавьте свои фотографии (соответствующие теме группы). Чем больше будет ссылок на вашу страницу с фотографиями, тем более важными будут они считаться, поэтому добавьте их в несколько групп. В идеале добавьте их в те группы, которые имеют много членов, поскольку количество членов указывает на популярность и трафик группы.
- ◆ Сделайте ссылку с каждой страницы ваших фотографий (на сайте Flickr) на ваш Web-сайт или на соответствующие страницы вашего Web-сайта. Вы можете добавлять гиперссылки на поле **Description** под фотографиями. Используйте такой якорный текст, который зовет к действию или говорит пользователю о том, чего он должен ожидать от щелчка по ссылке (например, "Мы продаем этот товар на нашем сайте", "Полубуйтесь этим видом из-за столиков нашего ресторана", "Это номер нашей гостиницы"). Лучше всего делать ссылки на конкретные страницы с соответствующим контентом, это будет хорошим индикатором для передачи "сока ссылок".
- ◆ И наконец, размещайте как можно больше оптимизированных изображений. Это процесс накапливания мелких крупниц, которые дадут большие результаты. Множество страниц с изображениями, ссылающимися на ваш сайт, помогут создать ваш общий авторитет. Чем больше у вас имеется страниц, тем больше вероятность того, что другие пользователи Flickr найдут ваш контент и сделают на него ссылки. Это также повысит ваши шансы на то, что удачное изображение (или два) попадет на волну вирусной популярности (которая побуждает многих пользователей посылать ссылки на ваши изображения своим друзьям) или на то, что какой-нибудь репортер может посчитать одну из ваших картинок идеально подходящей для своей новостной статьи.
- ◆ Создавайте Sitemap для акцентирования тех изображений, которые вы считаете особенно важными, а также для того, чтобы поисковые движки могли найти те изображения, которые может быть трудно обнаружить. Вы можете прочитать про Sitemaps здесь: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/adding-images-to-your-sitemaps.html>.

Оптимизация поиска товаров

Поиск товаров Google Product Search менее популярен, чем другие ресурсы компании Google (смотрите данные таблиц Hitwise в начале этой главы). Однако иметь высокие рейтинги в поиске Google Product Search для товарных бизнесов очень важно, поскольку первые три результата из Google Product Search иногда попадают в результаты основного поиска, сгруппированные в виде блока *onebox* (это специально сгруппированные результаты вертикального поиска, добавляемые в результаты основного поиска рядом с традиционными десятью синими ссылками). Этот блок из Product Search может появиться в любом месте страницы: наверху, в середине или внизу. На рис. 9.9 показан пример поиска по словам **canon powershot**.

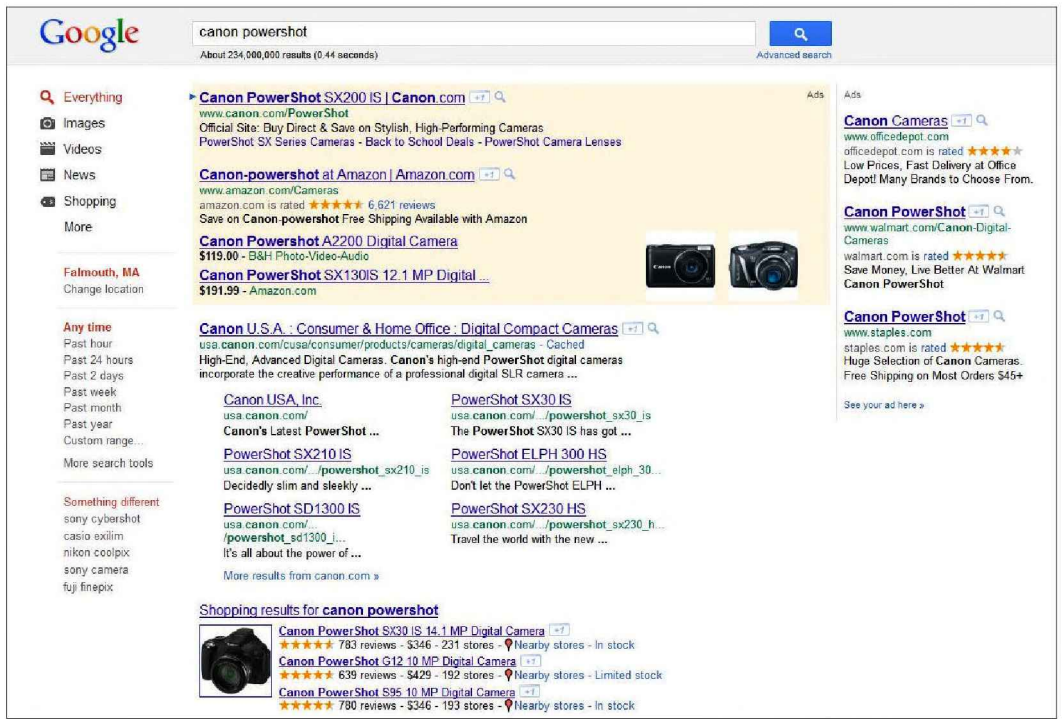


Рис. 9.9. Блок onebox для поиска товара по словам canon powershot

Как попасть в поиск Google Product Search

Первый шаг оптимизации вашего Web-сайта для поиска Google Product Search — это собрать информацию по вашим товарам и разместить ее в Google Merchant Center (<http://www.google.com/merchants/termsofservice?conturl=http://www.google.com/merchants/default>). Здесь вы можете загрузить все свои товары сразу, а также узнать требования к форматированию информации.

Чтобы попасть в поиск Google Product Search, вам необходимо загружать информацию о материальных товарах. Google Merchant Center примет информацию о чем

угодно, например, об авиаперелетах, отелях, аренде машин, путешествиях и недвижимости, но такие вещи в поиск Google Product Search не попадут.

При подготовке информации постарайтесь заполнить данными как можно больше полей (таких, как бренд, категория, цвет, цена, состояние и т. д.). Эти дополнительные поля помогут поиску Google Product Search найти для вас больше потенциальных клиентов. Важно также как можно чаще обновлять вашу информацию. Некоторые крупные сайты электронной торговли обновляют свою информацию каждый день.

Оптимизация поиска товаров

Вот некоторые основные рекомендации, которые вы можете учесть при оптимизации вашей информации в поиске Google Product Search.

- ◆ Самое главное в плане оптимизации — ваши данные должны быть точными. Цены должны соответствовать и учитывать все, в том числе доставку.
- ◆ Вносите изменения, как только появляются данные о наличии товаров или меняется цена. Если товара нет в наличии, сразу же убирайте его. Вполне нормально обновлять данные по несколько раз в день.
- ◆ Создавайте информативные и точные названия для своих товаров.
- ◆ В названиях применяйте низкочастотные поисковые термины, особенно для высоко конкурентных товаров. Иногда выбрать правильные термины может быть непросто, поскольку низкочастотных терминов могут быть сотни. Старайтесь выбирать такие термины, которые имеют более высокие объемы поиска и обладают потенциалом для конвертации. Для поиска наилучших кандидатов вы можете использовать методики изучения низкочастотных ключевых слов, которые мы изложили в *главе 5*. Для крупных сайтов электронной торговли (с тысячами товаров), где ручное изучение каждой страницы просто невозможно, выбирайте такие уникальные атрибуты продуктов, которые могут быть использованы посетителями при поиске.
- ◆ Рейтинг продавца играет большую роль при ранжировании в Google. Занимайтесь своими рейтингами на соответствующих сайтах (DealTime, NexTag, PriceGrabber, ResellerRatings и Shopzilla).
- ◆ Рейтинги товаров также важны. Добейтесь рейтинга ваших товаров на таких сайтах, как **Epinions.com**.
- ◆ Оказывается, что наилучшим названием для товарной позиции является название товара в сочетании с названием бренда. Без названия бренда поиск в Google Product Search не будет эффективным.
- ◆ Всегда включайте изображения товаров. Поиск Google Product Search отдает предпочтение товарам с изображением (если у вас нет фотографии, то в движке Bing ваш товар просто не будет показан). Вот некоторые советы для изображений товаров.
 - Google конвертирует изображения в размер 90×90 пикселей, чтобы показывать миниатюры. Поэтому квадратные изображения будут лучше использовать имеющееся пространство.

- Убедитесь в том, что в изображении товар имеет как можно более крупный размер.
 - Изображения высокой контрастности легче читаются в масштабе миниатюр. Убедитесь в том, что изображения разборчивы и имеют достаточный контраст.
 - Товар должен быть ясно виден на общем фоне.
- ◆ Следующие факторы также могут оказать некоторое влияние:
- авторитет домена;
 - особенности ценообразования (могут использоваться для сортировки результатов);
 - рейтинг Web-сайта по ключевому слову в общем поиске;
 - считается ли какой-то из товаров товаром "для взрослых" (если это так, то все ваши товары могут быть отфильтрованы из-за срабатывания SafeSearch);
 - некоторые пользователи запрашивают только товары из Google Checkout;
 - некоторые пользователи добавляют ваши товары из Google Product в свои персональные списки Shopping List внутри Product Search или помещают их в свои списки Shared Wish List.

Отчеты по эффективности

По состоянию на июль 2008 г. компания Google предлагает закладку **Performance**, на которой имеются отчеты о том, какое количество ваших товаров получило

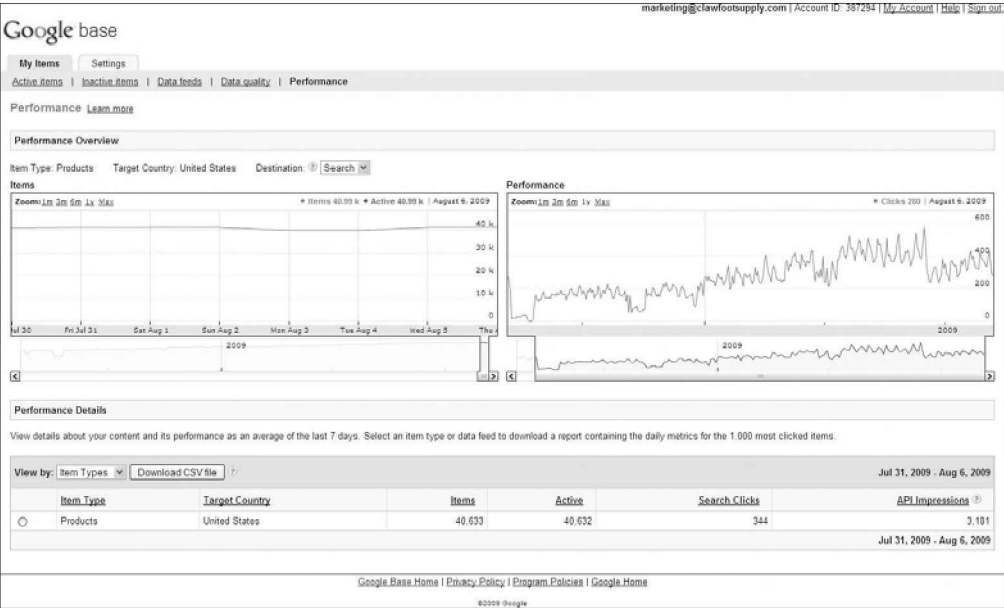


Рис. 9.10. Отчет по эффективности в Google Product Search

щелчки, а также о том, сколько товаров было загружено и сколько является активными. Вы можете выгрузить эти данные в формате файла CSV. На рис. 9.10 показаны те данные, которые вы можете получить.

Вы можете прочитать более подробно про отчеты по эффективности по адресу <http://googlebase.blogspot.com/2008/07/get-feedback-on-your-items-performance.html>.

Оптимизация для новостей, блогов и новостных лент

Новости, блоги и новостные ленты — это еще одна область больших возможностей для оптимизации. Они не только дают трафик непосредственно от поисковых движков, но и продвигают ваш бизнес совершенно новыми способами.

Например, подключение к поиску новостей может дать вам много качественного трафика, оно может привести также и к тому, что ваш сайт будет замечен редакторами основных средств массовой информации и писателями (а также блогерами). Такой тип присутствия может дать множество ссылок.

Блоги и новостные ленты RSS также дают возможность показывать ваш контент новым читателям (с использованием новых каналов). Блогерство имеет и социальный аспект благодаря встроенному механизму комментирования и склонности блогеров к интенсивному общению друг с другом.

Оптимизация для новостей, блогов и новостных лент применима к самому широкому диапазону сайтов. Сначала рассмотрим оптимизацию новостных лент RSS.

Оптимизация новостных лент RSS

Многие валят в одну кучу и блоги, и RSS. Но RSS имеет гораздо больше применений, чем блоги! Например: сообщения о новостях, последние специальные предложения, товары распродаж, анонсы событий, новые поступления, новые статьи, новые инструменты и ресурсы, результаты поиска, история редакций книг, 10 лучших бестселлеров (как это делает компания Amazon.com для многих категорий своих товаров), мероприятия управления проектом, посты в форумах, недавно добавленные ресурсы для скачивания. Начать нужно с основных практик поисковой оптимизации, как это описано в данной книге, т. е. с хороших заголовков, хороших описаний, правильной работы с адресами URL отслеживания.

Вот некоторые рекомендуемые основы оптимизации новостных лент RSS.

- ◆ По возможности используйте в новостных лентах полный текст ваших статей (а не их резюме). Многие пользователи предпочитают читать в новостной ленте полный текст статьи (без необходимости заходить на ваш сайт). Это как раз тот случай, когда вам нужно больше думать о контактах с пользователем, чем о немедленной финансовой выгоде.
- ◆ Продумайте использование нескольких новостных лент, возможно, из разных категорий: последние комментарии, комментарии по электронной почте и т. д.

- ◆ Новостная лента RSS, содержащая вложения (т. е. подкасты), может попасть в другие каталоги RSS и движки, поскольку существует много специализированных каталогов именно для подкастов и других средств.
- ◆ Облегчите подписку. В идеале пользователь должен сделать только один щелчок мышью для того, чтобы подписаться на услуги своего любимого агрегатора. Вы можете сделать это с помощью кнопки **Add to** __ (My Yahoo!, Bloglines, Google Reader и т. д.) на вашем сайте. Не забудьте также реализовать в разделе `<head>` ваших Web-страниц теги `<link>` для автоматического обнаружения. Например:

```
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS"
href="http://feeds.stephenspencer.com/scatterings" />
```

Отслеживание и измерение лент RSS

Имеются некоторые важные проблемы отслеживания и измерения, которые необходимо учесть при реализации RSS. Рассмотрим их.

- ◆ Чтение следует отслеживать нутем встраивания уникально именованного однопиксельного GIF-файла внутрь контейнера `<content:encoded>`. Он известен как *Web-жучок* (web bug). Используя электронную почту торговцы применяют таких жучков (для отслеживания процента открытых сообщений) уже многие годы. Пример такого жучка может выглядеть следующим образом:

```

```

- ◆ Щелчки следует отслеживать нутем замены всех URL в контейнерах `<link>` отслеживаемыми URL. Вы можете написать такой код сами или заказать это у SimpleFeed. Кстати, FeedBurner предлагает неточные счетчики на основе использования IP-адресов пользователей (а не на основе отслеживаемых URL). Пример отслеживаемого URL может выглядеть так:

<http://www.yourdomain.com/rss.php?88288Cafaa903cf09ecafb231662ca053c4c56>

При отслеживании щелчков в RSS часто забывают о том, как передать "сок ссылок" из синдицирующих сайтов на ваш сайт. Используйте отслеживаемые URL со строкой параметров запроса минимальной длины, а затем применяйте 301-й редирект для отправки пользователя на URL без строки запроса. Как ни странно, но FeedBurner и SimpleFeed применяют по умолчанию именно 302-й редирект, так что если вы используете один из этих продуктов, то настройте его на использование 301-го редиректа.

- ◆ Вам надлежит отслеживать и свой тираж (количество подписчиков). Для этого также можно использовать услуги FeedBurner (<http://feedburner.google.com>), который разбивает пользовательские агенты по типам: роботы, браузеры, агрегаторы и клиенты. Роботы и браузеры обычно подписчиками не считаются, в то время как одно посещение агрегатора может представлять собой множество подписчиков. Их количество обычно можно установить по журнальным файлам

сервера, например: Bloglines/2.0 (...;xx subscribers). На сегодняшний день отслеживание подписчиков точной наукой не является.

Новостные ленты mRSS

Вы размещаете много видеоконтента? Если да, то его может быть трудно индексировать без вспомогательного текстового контента (и даже тогда будет проиндексировано только текстовое сообщение, а не видео). Если вы хотите, чтобы поисковые движки нашли ваши видеоматериалы и категоризировали их как видео, то вам нужно использовать специальные видеоопции RSS. Спецификация mRSS (для Google — <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=80472#3>, для Yahoo! — <http://video.search.yahoo.com/mrss>, для Bing — <http://www.bing.com/toolbox/media/p/Bing-Video-RSS-Reference.pdf>) предусматривает модификацию традиционных данных RSS при помощи добавления специфичных для видео XML-узлов. Это позволяет издателям поставлять "чистый" видеоконтент без необходимости писать "упаковывающие" его посты в блогах.

Прочие соображения оптимизации для RSS

Для оптимизации ваших новостных лент RSS существенно еще несколько дополнительных факторов. Вот некоторые из самых важных.

- ◆ Сайты, использующие ваши новостные ленты для добавления тематического контента с целью поисковой оптимизации, могут удалить ваши ссылки или заблокировать поток "сока ссылок" при помощи атрибута `rel = NoFollow`, либо полностью удалить `href`. Проверяйте такие вещи и отключайте нарушителям доступ к вашим новостным лентам (блокируя их IP-адреса).
- ◆ URL вашей ленты RSS должен принадлежать вам. Например, FeedBurner позволяет владеть собственным доменом (<http://searchengineland.com/stay-master-of-your-feed-domain-10234>). Помните те давние времена, когда люди указывали на своих визитках адреса электронной почты на домене **Earthlink.net**? Не повторяйте эту ошибку с новостными лентами RSS.

Используйте сайт **Pingomatic.com** для пингования основных служб RSS, поскольку он будет уведомлять все эти службы каждый раз, когда вы сделаете обновление в своем блоге.

На будущее необходимо запомнить, что может произойти сильный сдвиг в сторону персонализации лент RSS. Наличие на сайте только одной ленты RSS — это слишком универсальный подход, такое решение не масштабируется. С другой стороны, наличие на сайте очень большого количества лент RSS может дезориентировать пользователя. Поэтому следует предлагать одну ленту RSS, но такую, контент которой персонализирован под интересы индивидуального подписчика.

Если новостная лента синдицируется на общедоступные Web-сайты, то вам следует узнать об этом (проверив реферралы в журнальных файлах вашего сервера), а затем убедиться в том, что контент ленты RSS на всех синдицирующих сайтах одинаков

(чтобы эти сайты усиливали "сок ссылок" одних и тех же страниц при помощи одинакового якорного текста). Либо просто спросите подписчика о его намерениях (личное чтение или синдицирование на общедоступном сайте) во время процесса регистрации его подписки.

Персонализированные новостные ленты не идеальны с точки зрения поисковой оптимизации, поскольку вы не усиливаете одни и те же вещи при помощи множества сайтов (когда эта новостная лента синдицируется и отображается). Вы можете несколько смягчить этот недостаток путем предложения стандартизированных новостных лент вашим компаньонам или другим Web-мастерам. Вы можете также сделать специальную новостную ленту для ваших компаньонов, во всех ссылках которой уже будет содержаться код отслеживания компаньона. Затем вы сможете сделать для этих адресов URL 301-й редирект на канонический URL. В конечном итоге, для данного аспекта оптимизации лент RSS улучшение впечатлений пользователя выше утраты возможностей поисковой оптимизации.

Оптимизация блогов

Блоги — это отличные платформы публикации для тех, кто хочет регулярно писать статьи. Во-первых, они облегчают публикацию контента. Автору нужно только войти в систему и воспользоваться достаточно простой системой меню, чтобы написать материал, просмотреть его, а затем опубликовать. Это гораздо легче, чем писать собственные HTML-страницы вручную.

Это действительно так просто, что существуют Web-сайты, построенные с использованием исключительно WordPress. Их легко настраивать и конфигурировать. WordPress (<http://www.wordpress.com>) является самой популярной платформой для блогинга в мире, но платформы компаний Moveable Type (<http://www.moveabletype.com>) и TypePad (<http://www.typepad.com>) также популярны.

Блоги дают массу возможностей для социального маркетинга, они по своей природе социальны. Комментарии позволяют общаться с читателями, причем блогерам обычно свойственен высокий уровень общения. Например, блогер может написать пост, который откликается на пост другого блогера (или комментирует его). Делается множество перекрестных ссылок, когда один блогер ссылается на другого.

Использование блогерства как платформы для социального общения выходит за рамки данной книги. Тем не менее, учтите, что блог — это возможность позиционировать себя как специалиста в своей тематической области и включиться в деятельность по обмену мнениями, которая может сильно повысить видимость вашего бизнеса.

Кроме этих огромных преимуществ, блоги могут также принести вам трафик из поисковых движков и/или движков поиска в блогах (если они должным образом оптимизированы).

Структурные оптимизации блогов

Как мы уже упоминали в этой книге, для успешной поисковой оптимизации требуется много элементов. Это теги заголовков страниц, хороший контент, входящие ссылки, а также дружественная для поисковой оптимизации архитектура. Несмотря на то, что многие платформы для блогинга являются достаточно хорошими, они могут иногда требовать некоторой настройки для достижения оптимальных результатов в плане поисковой оптимизации.

- ◆ Блоги обычно предлагают возможность указывать категорию поста. Убедитесь, что в заголовке этой страницы тегов имеется название тега.
- ◆ Измените теги заголовков по умолчанию на свои теги. Вы можете сделать это при помощи таких дополнительных модулей, как *All in One SEO Plugin* (<http://wordpress.org/extend/plugins/all-in-one-seo-pack/>). Этот дополнительный модуль позволяет переопределить тег заголовка своим собственным (определенным при помощи особого поля поста или страницы).
- ◆ Перепишите ваши URL таким образом, чтобы они содержали ключевые слова и использовали в качестве разделителей слов дефисы (а не знаки подчеркивания). Не позволяйте платформе для блогинга включать дату в состав URL. Если вас беспокоит то обстоятельство, что слишком большое количество слов в URL может быть похоже на спам, то следует укоротить имена постов при помощи таких дополнительных модулей для WordPress, Clean Trunks (<http://www.adamwhippy.com/my-work/seo-plugin-wordpress-urls/>).
- ◆ Убедитесь в том, что вы сделали 301-й редирект с <http://yourblog.com> на <http://www.yourblog.com> (или наоборот). Обратите внимание на то, что если у вас есть сайт на <http://www.yourdomain.com> и блог на <http://www.yourdomain.com/blog>, то вам может понадобиться реализовать отдельный редирект специально для блога. Это нужно сделать не только для начальной страницы, но и для всех внутренних страниц (например, страниц Permalink). Каждый URL должен делать редирект на соответствующий URL www-версии.
- ◆ Если вы меняете платформу для блогинга, то, скорее всего, структура URL вашего блога изменится. Если это так, убедитесь в том, что вы поддерживаете старые URL (при помощи 301-го редиректа со всех старых страниц на новые).

Вообще говоря, следите за такими ситуациями, когда ваш блог может нарушить основные принципы поисковой оптимизации. Грамотный обход таких ограничений может стать определяющим фактором для достижения хороших результатов. На рис. 9.11 показаны результаты поиска, которые демонстрируют влияние использования ключевых слов в заголовках страниц блога.

Обратите внимание, что первые четыре результата имеют ключевые слова как в своем заголовке, так и в URL.

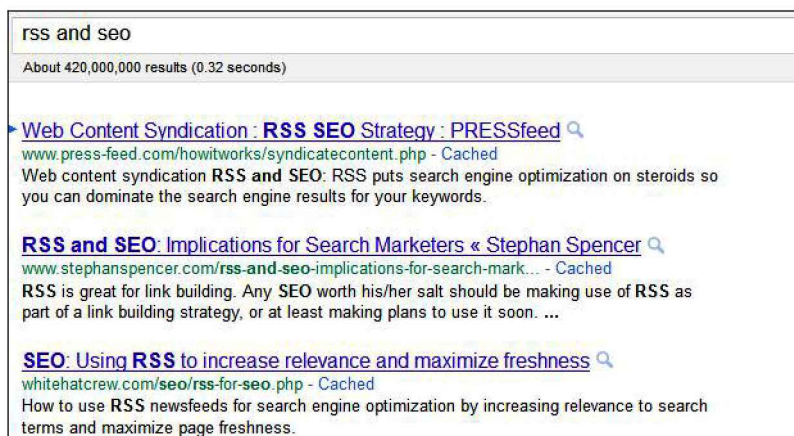


Рис. 9.11. Влияние использования ключевых слов в заголовках страниц блога

Оптимизация якорного текста

Якорный текст в блогинге так же важен, как и при общей поисковой оптимизации. Вам нужно максимально его использовать.

Вот некоторые особенности:

- ◆ сделайте название поста ссылкой на страницу Permalink. Ваша единственная ссылка на пост не должна выглядеть как "Permalink";
- ◆ используйте такой инструмент, как *Open Site Explorer* (<http://www.opensiteexplorer.org>) или *Majestic SEO* (<http://www.majesticseo.com>), чтобы увидеть, кто делает ссылки на ваш сайт. Применяя эти инструменты (или аналогичные им), вы сможете увидеть, кто делал ссылки на вас и какой якорный текст он использовал. Ищите возможности попросить об изменении якорного текста входящих к вам ссылок. Будьте обходительны, иначе после общения с вами ссылку просто удалят (вместо ее изменения);
- ◆ делайте внутренние ссылки на старые (но важные) посты внутри тела нового поста. Не используйте в качестве якорного текста слова *здесь*, *ранее* или подобные им, применяйте что-нибудь, содержащее ключевые слова.

Висячие посты

Висячие посты — это способ добавления контента, который всегда виден на странице вашего блога в первых позициях. Этот способ можно использовать для того, чтобы написать пост, который является введением или обзором для всего контента одной из страниц категорий. При помощи этой методики вы можете добавить насыщенный ключевыми словами вводный текст на страницу категорий или тегов.

На рис. 9.12 показан пример висячего поста "Politics and Political Blogs", связанного со страницей категорий блога.

Business Blog Consulting

Home : Email Us Search

Social Media Marketing
Engage with Social Media Outlets like Twitter with Vocus PR Software
www.vocus.com/socialmedia

Online blog
Get paid to publish blog posts. Blog on Triand and earn money!
www.Triand.com

Want to Start a Blog?
Signup Free, Upload Photos & Videos No Technical Skills Needed!
ZooLo.com

Ads by Google July 28, 2009

About This Site:
Business Blog Consulting is a site devoted to demonstrating how effective weblogs can be for communicating with customers and marketing to new customer prospects. You will find here lots of examples of business and corporate blogs, as well as resources to help you learn more about the topic.
Looking for a company that offers consulting on corporate and business blogging, including design, development and strategy? Consider **Netconcepts**.
Other stuff? **Email us**.

Site Contributors:
Erin Blaske of **BSETC**

Politics and Political Blogs
Posted by: **Stephan Spencer** of **Stephan Spencer's Scatterings** on 01/1/05
No Comments : [Linking Blogs](#) : [Add to del.icio.us](#) :

Whatever your political persuasion – right, left, or center – the blogosphere is a great place for bloggers to share their political views and make plenty of friends and enemies. We try to follow the conservative, liberal, and everything in between of politics and political blogs/blogging – but only when it intersects with business blogging.

Have a read below of our latest entries on politics and political blogging...

Filed under: [Politics](#) : [Permalink](#) [Edit This](#)

Blogging in Beijing
Posted by: **Rick E. Bruner** of **ExecutiveSummary.com** on 10/20/07
1 Comment : [Linking Blogs](#) : [Add to del.icio.us](#) :

Syndicate:
RSS Feed
2198 readers
Posts via e-mail
Enter your email address:
Subscribe
Delivered by FeedBurner

Recent Posts:
Blogging Top Ranked Digital Marketing Tactic for 2009
Being Direct About Social Media Marketing

Рис. 9.12. Пример висячего поста

Страницы профилей авторов

Если у вас есть блог, в котором много авторов, то имеется еще одна хитрая тактика — можно создать страницы профилей авторов. Это дает массу преимуществ. Во-первых, многие ваши читатели будут интересоваться вашими (а не чужими)

Business Blog Consulting

Home : Email Us Search

The Computer Consultants
Absolutely Free Assessment
Expert Design, Analysis & Support.
www.networklogic.net/consulting

Manage Your Team Online
Cut Overhead, Try & Staffing
Costs Streamline Operations.
Try It Free!
www.CentralDesktop.com

Great Plains
Microsoft Dynamics GP & CRM
Implementation & Support
Services
www.qfactorconsulting.com

Email Business Consulting
Meeting your business
registration, startup & ongoing
assessment needs.
www.stratovare.com

Ads by Google July 27, 2009

About This Site:
Business Blog Consulting is a site devoted to demonstrating how effective weblogs can be for communicating with customers and marketing to new customer prospects. You will find here lots of examples of business and corporate blogs, as well as resources to help you learn more about the topic.
Looking for a company that offers consulting on corporate and business blogging, including design, development and strategy? Consider **Netconcepts**.
Other stuff? **Email us**.

Site Contributors:
Erin Blaske of **BSETC**
Toby Bloomberg of **Diva Marketing**
Andy Bourland of **Bourland.com**

About Contributor Dana VanDen Heuvel
Number of posts contributed: 20
Website: [Made for Marketing](#)
Email: [Email Dana](#)
Jabber: [blogsavant](#)
Profile: [Dana VanDen Heuvel](#)

Dana VanDen Heuvel is a consultant, author, professional speaker focused on using his energy and forward thinking to collaborate with B2B organizations and create cost-effective breakthrough digital marketing strategies that engage customers and increase sales. Dana most recently served as a contracted Chief Operations & Sales Officer with Perfect Patients Pty Ltd, a provider of websites and web services for chiropractors. Prior to forming VanDen Heuvel Executives, Dana was the Director of Business Development at Pheodo, Inc., an RSS and weblog marketing solutions provider helping advertisers produce successful integrated RSS marketing campaigns. Dana is a widely recognized expert on blogging, podcasting, RSS, Internet communities and interactive marketing trends and best practices and speaks regularly on these topics at industry events. Prior to Pheodo, Dana founded BlogSavant, one of the nation's first weblog marketing consultancies. Dana has also previously held roles in Internet marketing, salesforce automation and sales operations. Recently, Dana was a featured speaker at the American Marketing Association's Hot Topic series, "Blogs: Marketing Beyond the Website." He has also spoken at OMMA, PROMO, the Internet Retailer Conference, LesBlogs 2.0 in Paris, France and at dozens of other industry events. Dana is a regular contributor to a variety of industry publications and is often quoted on blogging and Internet

Syndicate:
RSS Feed
2198 readers
Posts via e-mail
Enter your email address:
Subscribe
Delivered by FeedBurner

Recent Posts:
Blogging Top Ranked Digital Marketing Tactic for 2009
Being Direct About Social Media Marketing
Wiley Reaching Out to Bloggers by Mailing Books
How to Be Constructive in your Blog Commenting

Рис. 9.13. Пример страницы профиля автора

авторами. Это позволит им более пристально следить за этими конкретными авторами. И что еще лучше, создайте персональные новостные ленты RSS для каждого автора. Кроме того, авторы, скорее всего, будут давать ссылки на свои авторские страницы в вашем блоге со своих сайтов. На рис. 9.13 дан пример страницы профиля автора.

Используйте `rel="author"`, как это обсуждается в *разд. "Поддерживаемые типы разметки" главы 6*. Это поможет попаданию вашей фотографии в результаты поиска Google (она будет видна рядом с вашими постами).

Еще несколько базовых принципов оптимизации блогов

Как мы уже подчеркивали ранее, к оптимизации блогов применимо большое количество основных методик поисковой оптимизации. Например, использование тегов выделения в постах (жирный шрифт, яркость, выделение и т. д.) может дать весьма существенный эффект. Кроме того, применяйте для ссылок атрибут `rel=Nofollow` (где это уместно), например, во всех ссылках уведомления, в комментариях, а также в тех постах, где вы не голосуете за получающий ссылку сайт.

Ссылки по-прежнему очень важны

Получение ссылок и управление потоком "сока ссылок" остаются очень важной деятельностью. Платформы для блогинга дают весьма ограниченные возможности управления вашим внутренним "соком ссылок", так что для этого может потребоваться некоторая их настройка. К счастью, для среды WordPress существуют действительно хорошие дополнительные модули, которые помогут в этом деле.

Вы можете также создать перекрестные ссылки между родственными постами (при помощи такого дополнительного модуля, как Yet Another Related Posts Plugin, <http://mitcho.com/code/yarpp/>). Это отличный способ зацепить человека, который только что закончил чтение одного из постов вашего блога, чтобы он прочел какой-нибудь другой пост.

Еще одна вещь, которую интересно продвигать тем или иным способом, — это ваши лучшие 10 постов. Однако убедитесь в том, что каждый пост имеет ссылку на следующий и предыдущий посты (при помощи насыщенного ключевыми словами якорного текста). На рис. 9.14 показан блог, который делает ссылки на другие родственные посты (размещенные ранее).

Входящие ссылки остаются критичным фактором и в мире блогов. Эта тема подробно описана в *разд. "Использование социальных сетей для сбора ссылок" главы 7*, но здесь мы дадим дополнительные советы насчет сбора ссылок в мире блогинга:

- ◆ развивайте связи с другими блогерами и заинтересовывайте их вашим контентом, чтобы они следили за вашим блогом или даже добавили вас в свой список блогов;
- ◆ учтите, что уведомления и комментарии обычно не дают таких ссылок, которые передают "сок", поэтому не тратьте ваше время на использование этих вещей для сбора ссылок (однако вы можете использовать их для других целей).

He admits these are his personal views and is not an indicator of things to come. But it is a good reminder to be ready for it if it materialises in future.

(more...)



 [ShareThis](#)

Possible Related Posts

Related posts:

1. [Quova Awarded Patent for Improved Geotargeting](#)
2. [The Future Of SEO](#)
3. [Social Media Marketing Goals](#)
4. [Google Image Search - Second Only To Web Search In Size](#)
5. [Measuring Link Bait](#)
6. [Domain Diversity - Key Metric For Higher Google Rankings](#)
7. [Search Engine Crawling and Indexing Factors](#)
8. [Natural Search Marketing Is Just In Time Conversation](#)
9. [SEO Best Practices - Correlation Testing](#)
10. [Is Verizon Responsible for Idearc's Bankruptcy?](#)

Posted by [Ravi of Netconcepts Ltd.](#) on 07/26/2009

[Permalink](#) |  [Email This Post](#) |  [Print](#) | [Trackback](#) | [Comments \(0\)](#) | [Comments RSS](#)

Filed under: [SEO](#), [Search Engine Optimization](#), [accessibility of seo](#), [Add new tag](#), [auckland search marketing](#), [content seo](#), [correlation analysis](#), [data driven seo](#), [future of seo](#), [link graph analysis](#), [Netconcepts](#), [organic seo](#), [ppc services](#), [query demand](#), [social graph metrics](#), [social media optimisation](#), [usage metrics](#), [verticalization of seo](#)

Social Media Marketing Goals

As more and more companies have adopted SEO practices in optimizing their websites, though there is still plenty of room for improvement, it's no surprise that they have begun turning more attention to social media marketing (SMM). Of course, with all the attention these new venues have gained and become more mainstream, this only makes sense.

2009

jan	feb	apr	may
jun	jul		

2008

jan	feb	mar	apr
may	jun	jul	aug
sep	oct	dec	

2007

jan	feb	mar	apr
may	jun	jul	aug
sep	oct	nov	dec

2006

mar	apr	may	jun
jul	aug	sep	oct
nov	dec		

2005

jan	feb	mar	dec
-----	-----	-----	-----

2004

may	jun	jul	aug
sep	oct	nov	dec


Other

- [login](#)
- [register](#)
- [subscribe](#)

•  [Blogs that link here](#)

•  [Technorati](#)

Recent Readers

 **You!**
Join Our Community

 **100% Free Marketing Consulting For Your Website.**

Рис. 9.14. Ссылки на родственные посты из прошлого

The Ultimate Neopets Cheats Site

[ELITEXPLO](#) Click Here to Learn More About Our Exhibits and Trade Show Services [www.eliteexpo.com](#)
[Receive Up to \\$2,500 Fast!](#) You Have a Checking Account &... No Active Bankruptcy - You Qualify! [searchloans.com](#)
[CVS Pharmacy Care 1-on-1](#) Fill a new ongoing prescription. Get Care 1-on-1. Learn more. [www.CVS.com/Pharmacy/Care1on1](#)
[WildTangent Games](#) Play 1,000's of Games on our New Games App. Tell us What You Think! [WildTangent.com](#)

AdChoices 

Home Neopets Game Cheats Neopets Freebies Neopets Avatars Buy Neopoints Neopets Tips Neopets Shop Customization
 Free Neopets Stuff Neopets Newbie Guide Faerie Crossword Answers Neopets Diseases and Cures Neopets Cliffhanger Answers
 Neopets Cooking Pot Recipes Neopets Giveaways

Subscribe to RSS 



Future Of Search Marketing
The changes forcing interactive marketers to think more like business planners than channel managers.





The Ultimate Neopets Cheats Site is Back!

by [Chloe](#) on AUGUST 2, 2011 in [ALL POSTS](#), [SITE NEWS](#)

Hey everybody! It's Chloe here announcing my sincere apology to all my readers and fans about the downtime on NeopetsFanatic.com last month. We were in the process of doing some changes which caused the site to go down for a while. But the good news is, that won't need to happen again! I

also have [...]

[READ FULL STORY](#) • [COMMENTS \(2\)](#)

Week 3 of Neopets Daily Dare

Рис. 9.15. Создать хороший блог вовсе несложно

Все это может показаться довольно трудным, но это не совсем так. Дочь нашего соавтора (Стефана Спенсера (Stephan Spencer)) создала свой блог в возрасте 14 лет и добилась хороших результатов (рис. 9.15 и 9.16).

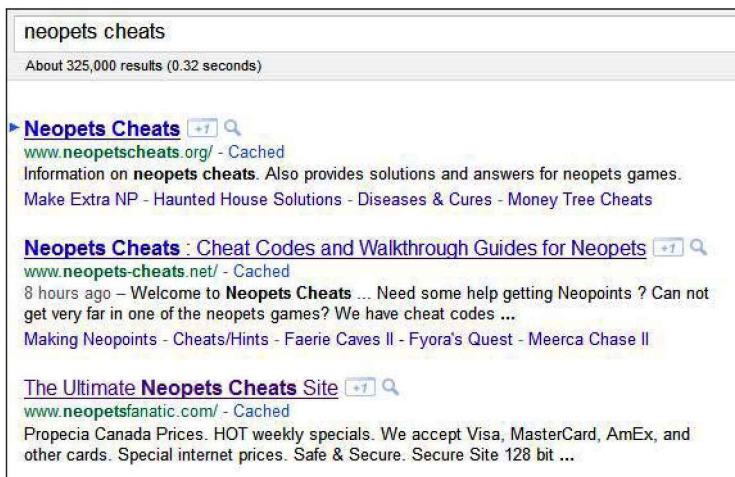


Рис. 9.16. Сайт Neopets Cheats с рис. 9.15, имеющий рейтинг номер 3

Оптимизация поиска новостей

Большинство людей привыкло к тому, что доминирующим поставщиком услуг поиска является компания Google. И мало кто из них знает о том, что королем движков поиска новостей является Yahoo! News. На рис. 9.17 показаны опубликованные компанией Hitwise данные, которые указывают рыночную долю различных новостных порталов.

Вы видите, что Yahoo! News имеет в три раза больше посетителей, чем Google News. Если вы сможете реализовать на вашем сайте настоящую ленту новостей (что требует серьезных затрат времени и ресурсов), то вам следует публиковаться и на Yahoo! News, и на Google News. Вот их адреса для публикации:

- ◆ Yahoo! News: <http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/news/forms/submitsource.html>;
- ◆ Google News: www.google.com/support/news_pub/bin/request.py.

Однако учтите: никто не гарантирует, что вас примут на эти сайты. После формирования альянса Yahoo!/Bing компания Yahoo! принимает очень мало новых источников новостей, поэтому для многих сайтов попасть в Yahoo! News невозможно. Google News так же строг в отборе. Для обоих сайтов необходимо иметь очень качественный и уникальный контент, который создается регулярно. Мы скоро обсудим это.

Если вы попадете в один из этих новостных движков, то сможете получить много релевантного трафика. В мае 2007 г. Лорен Бейкер (Loren Baker) из журнала "Search Engine Journal" сообщила о том, что получала до 5000 посетителей в день от одного

только Yahoo! News (<http://www.searchenginejournal.com/how-to-submit-your-site-to-yahoo-news/4971/>). Это серьезное увеличение трафика.

Конечно, количество трафика будет отличаться в зависимости от ситуации и даже в случае с Лорен результаты день ото дня менялись в зависимости от интенсивности размещения на Yahoo! и от использованных ключевых слов.

Top Visited News and Media Sites – Month of July 2011				
Rank	Websites	Domain	Total Visits	Visits Share
1	Yahoo! News	news.yahoo.com	429,109,585	9.94%
2	The Huffington Post	www.huffingtonpost.com	200,413,743	4.64%
3	MSNBC	www.msnbc.msn.com	192,081,515	4.45%
4	The Weather Channel - US	www.weather.com	173,960,021	4.03%
5	CNN.com	www.cnn.com	101,259,853	2.34%
6	Fox News	www.foxnews.com	68,789,823	1.59%
7	Google News	news.google.com	61,541,405	1.42%
8	Yahoo! Weather	weather.yahoo.com	57,503,433	1.33%
9	MSN City Guides	cityguides.msn.com	48,895,082	1.13%
10	Yahoo! Local	local.yahoo.com	47,753,077	1.11%
11	Weather Underground	www.weatherunderground.com	46,200,247	1.07%
12	The New York Times	www.nytimes.com	45,722,547	1.06%
13	The Today Show	today.msnbc.msn.com	39,839,248	0.92%
14	Drudge Report	www.drudgereport.com	38,642,256	0.89%
15	AccuWeather.com	www.accuweather.com	38,509,698	0.89%
16	People Magazine	www.people.com	34,377,091	0.80%
17	USA Today	www.usatoday.com	30,176,231	0.70%
18	www.myqwest.com	www.myqwest.com	29,617,012	0.69%
19	topix	www.topix.com	28,911,873	0.67%
20	ABCnews.com	abcnews.go.com	27,375,363	0.63%
Source: Experian Hitwise, a unit of Experian Marketing Services				

Рис. 9.17. Рыночная доля в поиске новостей (по данным компании Hitwise)

Однако обратите внимание и на то, что отчет Лорен был опубликован до развертывания поисковыми движками поиска Blended Search. После реализации поиска новостей (в движках поиска) эта возможность, вероятно, существенно возросла. Достаточно сказать, что если вы можете генерировать контент нужного типа, то есть масса причин для его оптимизации и размещения в движках поиска новостей.

Оптимизация поиска новостей

Движки поиска новостей ищут такой контент, который имеет вид либо новостной статьи, либо тематической статьи. Они также проверяют, создаете ли вы новостной контент в существенных объемах (как минимум, 10 статей в неделю). Сайты новостей ищут источники новостей (т. е. сайты), а не отдельные статьи. Кроме того, как

уже упоминалось ранее, сайты Yahoo! News и Google News очень редко принимают новые источники новостей. Вкладывать средства в создание новостной ленты, претендующей на попадание в эти поисковые движки, совершенно неразумно, если только вы не производите новостной контент очень высокого качества.

Указания относительно контента такие же, как и для обычных новостей. Статьи должны иметь броский, насыщенный ключевыми словами заголовок и мощный первый абзац.

Первый абзац должен увлечь читателя настолько, чтобы он прочитал всю статью. Обычно в новостях основное известие выдается в начале, после чего продолжается обсуждение менее важных событий. Новость должна завершаться сильным заключительным абзацем, который делает резюме основных пунктов статьи.

Детали публикации

Движок Google News имеет несколько более специфичные требования, чем Yahoo! News, так что лучшей практикой будет обеспечение соблюдения вами минимальных требований компании Google. Вот некоторые советы, которые вам понадобятся для того, чтобы попасть в Google News.

- ◆ Все новости должны быть в виде статического URL. Этот URL и его контент не должны меняться с течением времени. Данный URL также должен быть доступен через стандартную текстовую ссылку HTML.
- ◆ Создайте карту сайта Google News Sitemap (http://www.google.com/support/news_pub/bin/answer.py?hl=en&answer=74288) и разместите ее на Google при помощи инструментов Google Webmaster Tools.
- ◆ Храните весь контент в стандартном HTML (никаких файлов PDF, мультимедиа или фреймов). Убедитесь в том, что статьи выполнены в кодировке UTF-8.
- ◆ Создайте страницу ваших редакторов и авторов и перечислите их там по именам. В каждой ленте должны участвовать не меньше трех человек. Укажите способы связи с ними. Сделайте ссылки на эту страницу со всех страниц вашего сайта.
- ◆ Регулярно публикуйте контент. Дважды в день — это минимум.
- ◆ Перед подачей заявки вы должны иметь стаж работы не менее 30 дней.
- ◆ Создавайте оригинальный контент. Не ограничивайтесь пересказом новостей.

В самой форме вам нужно будет указать:

- ◆ историю сайта, включая статистику трафика. Делайте потихоньку рекламу. Если ваш сайт получал награды или добился какого-либо признания, укажите эту информацию. Здесь можно упомянуть и те важные сайты, которые делают на вас ссылки;
- ◆ два-три предложения с биографическими данными ваших редакторов и авторов. Вам нужно будет упомянуть не меньше трех человек.

Карты Google News Sitemap тоже могут ускорить обнаружение ваших новостных статей. Вы можете реализовать это как новостную ленту RSS или Atom и заставить

ее пинговать сервер новостей. Даже без этого полезно создать для ваших новостей файл News Sitemap. Формат этой подачи материала отличается от обычного файла Sitemaps в формате XML.

Yahoo! News предпочитает работать с новостными лентами RSS, так что к тому моменту, когда вы начнете размещать информацию в Yahoo!, у вас должна быть готова такая лента.

Прочие: мобильный поиск, а также поиск видео/мультимедиа

Мобильный поиск и поиск видео/мультимедиа быстро растут. Они имеют свои проблемы и требуют особого подхода.

Мобильный поиск

Мобильный поиск — динамичный и растущий рынок. 24 июня 2011 г. менеджер мобильной рекламы Google Пол Фэн (Paul Feng) сказал: "Google наблюдает экспоненциальный рост мобильного поиска; за последние два года он увеличился в пять раз. Такая скорость роста сравнима с самыми первыми днями поиска с настольных компьютеров" (<http://mashable.com/2011/07/12/mobile-search-trends-google-bing/>). Такой быстрый рост продолжится.

Запросы мобильного поиска гораздо больше связаны с принятием немедленных решений. Согласно некоторым оценкам, 30% мобильных поисков — это поиск адреса или схемы проезда. Поэтому сайты мобильного поиска сосредоточились на привлечении трафика и конвертациях вне Интернета (а не на немедленных покупках в Интернете).

iPhone помог росту этого рынка благодаря его интуитивному пользовательскому интерфейсу и большому размеру экрана по сравнению со смартфонами. На рис. 9.18 показан пример результатов поиска на iPhone.

1 сентября 2011 г. компания Nielsen указала, что 40% мобильных пользователей в США применяют смартфоны (http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/40-percent-of-u-s-mobile-users-own-smartphones-40-percent-are-android/). Улучшенные интерфейсы и увеличенный размер экрана стали важными факторами для роста объема мобильного поиска. Иметь для мобильных пользователей специальный интерфейс сайта очень важно, поскольку мобильные пользователи еще более нетерпеливы, чем пользователи настольных компьютеров. Обратите внимание на ссылки вашего сайта, поскольку правильная их структура поможет мобильным пользователям быстрее перемещаться по сайту. Кроме того, не забудьте про поле поиска, поскольку оно может сэкономить мобильным пользователям несколько щелчков (<http://googleblog.blogspot.com/2008/03/search-within-site-tale-of.html>).

Если вы предлагаете мобильным пользователям интерфейс для обычного настольного компьютера, то они найдут вашего конкурента (у которого есть специальный

мобильный интерфейс), и потенциальный клиент будет для вас потерян. Мобильные пользователи больше занимаются покупками и сравнивают цены (поскольку многие из них хорошо знают, что им нужно и привержены определенному бренду). Сосредоточьтесь на том, чтобы предоставить им такую информацию, которая нужна для принятия окончательного решения о покупке.

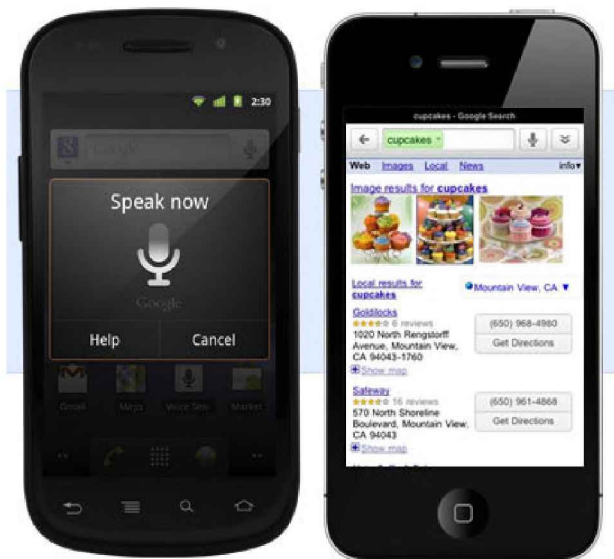


Рис. 9.18. Поиск: на мобильных устройствах он другой

Если у вас нет специального мобильного интерфейса, а посетитель пользуется телефоном, то мобильные поисковые движки могут транскодировать ваш контент, чтобы он отображался на мобильном устройстве в приемлемом виде. Движки делают это в том случае, если ваша страница кажется им слишком сложной для устройства. Однако не стоит целиком полагаться на транскодирование. Вы можете почитать о транскодировании в Google здесь: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35312>. Поисковые движки не пытаются транскодировать контент для пользователей смартфонов, поскольку эти устройства могут и сами хорошо справляться с большинством предназначенного для настольных компьютеров контента.

Для проектирования мобильного сайта существует два подхода. Один состоит в том, что нужно создавать мобильную версию контента и выкладывать ее на тех же адресах URL, что и версию для настольных компьютеров. Другой подход — создавать мобильную версию сайта на отдельном поддомене (например, **m.yourdomain.com**).

Все осложняется тем, что Google для мобильных сайтов использует отдельного паука (Googlebot-Mobile), а Bing — обычного. Оба поисковых движка по тину агента пользователя определяют тип браузера посетителя (мобильный или настольный) и показывают пользователям мобильных телефонов мобильную версию.

Определение типа агента пользователя

В начале каждого сеанса просмотра тип оборудования и браузера посетителя сообщаются Web-серверу как "агент пользователя". Эта строка идентифицирует оборудование и программное обеспечение посетителя, делающего запрос.

Для мобильного сайта (и для его оптимизации) лучше всего определить тип агента пользователя и показать ему соответствующую версию вашего сайта. Если вы используете для вашего мобильного сайта те же самые адреса URL, то вы просто выдаете посетителю альтернативную версию вашего контента. Если вы применяете мобильный поддомен, то вам нужно будет перенаправлять мобильных пользователей на него. Важно включить используемых пауком Googlebot-Mobile агентов пользователя в список обнаруживаемых вами агентов и работать с ними точно так же, как с мобильными пользователями соответствующих устройств. Googlebot-Mobile имеет одного агента для смартфонов и двух для телефонов. Список используемых им агентов можно увидеть по адресу:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/12/introducing-smartphone-ooblebot-mobile.html>.

Убедитесь в том, что эти редиректы реализованы на каждой странице. Например, страница <http://www.yourdomain.com/productA.html> должна делать редирект на <http://m.yourdomain.com/productA.html>, а не на <http://m.yourdomain.com>. Не делайте редирект всех настольных страниц на начальную страницу мобильного сайта. Это создаст неприятное впечатление у мобильного пользователя.

Вы можете воспользоваться (для определения агента пользователя) инструментом сторонней организации (<http://detectmobilebrowsers.mobi/> или бесплатным <http://www.mobilemoxie.com/mobile-tools/browser-redirection-tool/>), а также разработать свой инструмент. Для этого нужно просто проанализировать строку "пользователь — агент". Прочитать об этом (для Android-устройств) можно здесь:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/03/mo-better-to-also-detect-mobile-user.html>.

В случае с iPhone нужно найти в строке "пользователь — агент" слово "iPhone". Телефоны BlackBerry немного сложнее. Те из них, которые используют браузер на основе Webkit (<http://www.webkit.org>), считаются смартфонами, а остальные — телефонами. Поэтому те телефоны, у которых строка "пользователь — агент" содержит "Blackberry" или "Webkit", считаются смартфонами, а остальные — телефонами.

Для других устройств вы можете создать небольшую Web-страницу и разместить на ней такой код:

```
<?php echo $_SERVER['HTTP_USER_AGENT']; ?>
```

После этого зайдите на эту страницу с вашего мобильного устройства, и вы увидите строку "пользователь — агент".

Когда посетитель приходит на ваш сайт, вы смотрите, не является ли он мобильным агентом. Если это так, то вы выдаете ему мобильную версию страницы. Если же нет — выдаете версию для настольного компьютера. Есть также и тег, при по-

мощи которого вы можете информировать Googlebot (это настольная версия паука) о своем контенте. Это позволяет ему узнать о ваших мобильных страницах даже раньше паука Googlebot-Mobile. Синтаксис этого мобильного тега такой:

```
<link rel="alternate" media="handheld" href="alternate_page.html" />
```

Представитель Google заявил Эрику Энжу (Eric Enge) следующее: "Этот тег релевантен только для оптимизированных под телефоны Web-сайтов. Мы рекомендуем использовать его даже тогда, когда вы производите обнаружение агента пользователя и делаете редиректы, поскольку тег `<link alternate media="handheld">` виден обычному Googlebot (и паукам других поисковых движков) и может использоваться для улучшения впечатления пользователей еще до того, как мобильный Googlebot-Mobile доберется до вашего сайта". Вы можете прочитать про этот тег по ссылке:

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35312>.

Использование для мобильного сайта тех же самых адресов URL

Большое преимущество этого варианта состоит в том, что мобильный сайт наследует оптимизацию настольного сайта, т. е. профиль ссылок и все социальные сигналы автоматически ассоциируются с мобильной версией сайта (в случае с мобильным поддоменом это не так).

Этот подход считается лучшим вариантом (если вы собираетесь поддерживать только смартфоны и не планируете поддерживать телефоны). Чтобы принять такое решение, нужно заглянуть в вашу Web-аналитику и посмотреть, много ли заходит на ваш сайт посетителей с обычных телефонов.

Настройка мобильного поддомена

Возможно, что вы все-таки захотите иметь отдельный мобильный URL (для целей маркетинга и продвижения) или пожелаете дать доступ к мобильной версии вашего сайта вне зависимости от агента пользователя. Если вы планируете поддерживать как смартфоны, так и телефоны, то мобильный поддомен даст вам дополнительную гибкость в плане работы с различными размерами экранов. Он удобен и тогда, когда ваш сайт настолько велик, что вы не можете обеспечить мобильную страницу для каждой его страницы.

Вот некоторые хорошо известные примеры таких решений:

<http://m.flickr.com/#/home>, <http://m.facebook.com>, <http://lite.yelp.com>,
<http://mobile.weather.gov>, <http://www.hotels.com/mobile/index.html>
и <http://en.m.wikipedia.org>.

Преимущество выдачи отдельной мобильной страницы вместо стандартной страницы с мобильной таблицей стилей состоит в том, что вы можете уменьшить размер отправляемого на мобильное устройство HTML-кода (убрать тот код, который мобильное устройство выполнить не сможет). Это ускоряет загрузку страниц и улучшает их вид для пауков мобильного поиска.

Вот некоторые важные советы, специфичные для мобильной оптимизации.

- ◆ Начните с выполнения обычных рекомендаций по оптимизации, не забывая о том, что размер страницы гораздо меньше (из-за размера экрана мобильного устройства). Несмотря на то, то мобильные устройства продолжают развиваться (и с течением времени разница между мобильным и стандартным браузерами становится все менее существенной), проблемы малых экранов полностью не исчезнут.
- ◆ Некоторые специалисты советуют при использовании мобильного поддомена применять файл robots.txt, который будет блокировать мобильную версию вашего сайта от Googlebot, а настольную версию — от Googlebot-Mobile. Однако все большее количество специалистов (и Google тоже) утверждает, что это не лучший вариант. Здесь слишком много риска, т. к. существует вероятность ошибки, а в том, что оба паука просмотрят обе версии вашего сайта, никакого вреда не будет.
- ◆ Если у вас есть проблемы с дублированием контента, то лучшим вариантом будет использование тега <canonical>, который будет указывать с мобильной версии сайта на настольную версию.
- ◆ Для страниц мобильного поддомена сделайте отдельную карту Sitemap. Вы можете прочитать о добавлении информации на мобильные страницы здесь: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34648>.

Соображения относительно мобильного сайта

Вот некоторые рекомендации, которые справедливы вне зависимости от выбранного вами варианта (одинаковые адреса URL или мобильный поддомен).

- ◆ Создайте легкий и быстрый для загрузки сайт (страницы должны иметь размер не более 20 Кбайт). Мобильные устройства имеют ограниченную скорость обмена данными.
- ◆ Применяйте XHTML Basic 1.1 DOCTYPE (с XHTML MP 1.2, сHTML или WML 1.3). Это важно для того, чтобы ваш сайт правильно отображался на мобильных устройствах.
- ◆ Применяйте кодировку UTF-8.
- ◆ Сделайте на сайте обычную оптимизацию ключевых фраз (с акцентом на короткие заголовки и небольшой размер самого текста). В название или тег заголовка (либо в оба эти места) включайте слово **mobile**. Ключевые слова должны быть связаны с местоположением.
- ◆ Избегайте использования Flash-интерфейсов и контента, поскольку на большинстве телефонов они не отображаются. Применяйте изображения только в форматах JPEG или GIF.
- ◆ Убедитесь в том, что ваши мобильные объявления DTD сделаны в подходящем мобильном формате (XHTML Mobile или Compact HTML).

- ◆ Установите разумное значение `Cache-Control` (например, 600 — это 10 минут), чтобы ваш браузер хранил локальную копию (а не запрашивал с сервера новую). Это экономит время загрузки.
- ◆ Ускорьте время загрузки ваших страниц. Для этого нужно уменьшить количество запросов DNS. Это можно сделать путем комбинирования файлов (например, сценариев) или удаления ненужных изображений. Вы можете прочитать об этом по адресу: <http://developer.yahoo.com/performance/rules.html>.

Инструменты для оптимизации мобильных сайтов

Количество инструментов, которые могут помочь вам создать мобильную версию вашего сайта, все время увеличивается. Вот некоторые из лучших:

- ◆ MoFuse — стоит 7,95 долларов в месяц;
- ◆ Mippin — бесплатный инструмент для создания мобильного сайта;
- ◆ Mobilize by Mippin WordPress Plugin — бесплатный дополнительный модуль WordPress для создания мобильной версии вашего блога;
- ◆ mobiSiteGalore — предлагает услуги по конвертации сайтов за 225 долларов в год (количество страниц не ограничено).

Другие инструменты для мобильной оптимизации

Помимо создания мобильной версии, полезно заняться и другими аспектами мобильной оптимизации. Вот некоторые вопросы, которые позволят вам сделать это:

- ◆ W3C mobileOK Checker — валидатор мобильного кода, который проверяет готовность вашего мобильного сайта;
- ◆ MobileMoxie Phone Emulator — позволяет протестировать ваш сайт, посмотреть, как он будет выглядеть в различных телефонах;
- ◆ MobileMoxie Search Simulator — позволяет протестировать ваши мобильные рейтинги для различных телефонов.

Ресурсы компании Google, посвященные мобильной оптимизации

Вот два ресурса компании Google, посвященные мобильной оптимизации:

- ◆ http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf (описание мобильной оптимизации начинается на с. 24);
- ◆ <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/02/making-websites-mobile-friendly.html>.

Оптимизация поиска видео

Оптимизация поиска видео находится на ранней стадии своего развития, но она быстро растет. Увеличивающееся распространение высокоскоростных подклюе-

ний к Интернету повышает спрос на онлайн-видео контент. Поэтому вам следует рассмотреть возможность создания и оптимизации видеоконтента.

Проблема состоит в том, что движки поиска видео пока не могут заглянуть внутрь видео и сказать, каков этот контент с точки зрения человеческого глаза. По этой причине при определении содержимого видео они полагаются на другие имеющиеся на странице признаки, на метаданные внутри самого видеофайла, а также на входящие ссылки и якорный текст.

ПРИМЕЧАНИЕ

Из этого правила есть исключения. Поисковые движки могут определить некоторые основные детали, такие как: наличие обнаженного тела (выявить контент для взрослых), обнаружить лица, выявить экранный текст и т. д. Но вы не можете рассчитывать на эту способность в плане облегчения вашей работы по поисковой оптимизации. Однако есть сведения, что при помощи технологии распознавания голоса поисковые движки начинают "слышать" видеоконтент, что позволит им в будущем делать поиск в звуковом сопровождении видеоконтента, чтобы определить его тему и релевантность конкретному поисковому запросу.

Существуют три различных сценария оптимизации поиска видео. Нужно заниматься всеми тремя. Вот некоторые факторы для этих сценариев.

♦ **Движки поиска видео, которые просматривают ваш сайт.** Это такой сценарий поиска, при котором вы размещаете видео на вашем собственном сайте. В качестве примера такого движка поиска видео, который просматривает ваш сайт в поисках видеоконтента, можно привести Trueveo (<http://www.trueveo.com>). Несмотря на то, что такие поисковые движки представляют собой небольшую долю доступных вам рыночных возможностей, их все равно стоит использовать. Они дают самые разные возможности оптимизации, в том числе:

- вы можете настроить контент той Web-страницы, к которой получает доступ пользователь и на которой он может прочесть о видео. Уделите особое внимание тексту страницы, поскольку вы можете опубликовать интересное, насыщенное ключевыми словами описание вашего видео;
- вы можете хранить ваши видеофайлы в одном каталоге. Это облегчит их поиск для пауков поисковых движков;
- если вы встроили в страницу проигрыватель для видео в формате Flash, то можете добавить и ссылку на сам видеофайл (в формате AVI, WMV, QuickTime и т. д.), чтобы повысить его видимость для всех движков поиска видео;
- вы можете создать карту Video Sitemap, которая облегчит паукам поиск ваших видеофайлов.

♦ **Видеосайты, которые принимают ленты RSS или MRSS.** При таком сценарии вы публикуете ленту RSS или mRSS на стороннем сайте. Примерами сайтов, которые принимают такие ленты, являются Yahoo! Video (<http://video.search.yahoo.com/>) и Blinkx (<http://www.blinkx.com/>). Вот основные способы оптимизации для сайтов такого типа: надо ввести название, описание, ключевые слова, миниатюры, категорию и полную расшифровку. Расшифровка — это хорошая

"жвачка" для сайта поиска видео. Она даст поисковому движку дополнительные ключевые слова, по которым тот будет вас ранжировать.

◆ **Сайты загрузки видео.** Это такие движки поиска видео, которые позволяют вам загружать на них ваше видео. Вот некоторые примеры:

- YouTube (<http://www.youtube.com>);
- AOL Video (<http://video.aol.com>);
- MySpace (<http://www.myspace.com>);
- Revver (<http://www.revver.com>);
- Metacafe (<http://www.metacafe.com>);
- Vimeo (<http://www.vimeo.com>);
- Flickr (<http://www.flickr.com>);
- Dailymotion (<http://www.dailymotion.com>);
- Yahoo! Video (<http://video.yahoo.com>).

Вы можете также использовать такой сайт, как TubeMogul (<http://www.tubemogul.com>). Загрузите туда данные, и вы получите аналитику. Убедитесь в том, что ваше видео не слишком велико по размеру. Видеоролики размером до 100 Мбайт будут работать на большинстве сайтов размещения видео, а YouTube принимает видео размером до 20 Гбайт (для загрузки видео размером более 2 Гбайт требуется использовать специальный метод: <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?answer=185316>) и продолжительностью до 15 мин (по состоянию на декабрь 2011 г.). Flickr ограничивает длину видео до 90 с.

Эти видеоролики также можно оптимизировать. Рекомендуем следующую тактику.

- ◆ Для всех этих сайтов вам придется вводить метаданные повторно уже на самом сайте. Это название, ключевые слова и описание. Уделите внимание тегам. Разделяйте теги запятыми, применяйте прилагательные и описания категорий, чтобы ваши видеоролики были лучше видны пользователям, которые ищут видео по настроению и не склонны пользоваться бесполезными словами вроде "и" или "в". Обратите внимание, что тег не должен быть длиннее 120 символов. Не забудьте также включить в описание ссылку на соответствующий контент и видео (на вашем сайте) — это должен быть полный адрес URL (вместе с <http://>). На YouTube по этой ссылке можно будет щелкнуть. Убедитесь в том, что взамен видео вы получаете квалифицированный трафик.
- ◆ Джефф Мартин (Jeff Martin) из TouchStorm советует оптимизировать контрольные изображения видеороликов. Они так же важны, как и заголовки, поэтому миниатюра должна быть привлекательной (например, иметь яркий фон). На YouTube вы можете выбрать одну из трех. Для этого вам придется отредактировать атрибуты видео. Если вы являетесь партнером YouTube (об этом можно узнать по адресу: http://www.youtube.com/t/partnerships_benefits), то сможете загрузить собственное контрольное изображение (а это очень полезно).

- ◆ Многие издатели хотят знать, какие подходы для них будут лучшими. Например, недостаток размещения видео на YouTube (и других сайтах размещения видео) состоит в том, что кто угодно может встроить его в свой сайт, а большая часть относящихся к вашему видео ссылок ведет на сайт размещения видео (а не на ваш сайт). Это большой недостаток, в особенности если у вас уже есть сайт с большим количеством трафика. Однако для большей части сайтов самым убедительным доводом в пользу YouTube является его трафик. Как мы уже отмечали в *главе 1*, в январе 2009 г. сайт YouTube стал вторым по величине поисковым движком в Интернете (обогнав Yahoo!). Это приобрело еще большее значение с появлением поиска Universal Search, в котором видео с YouTube (и вообще найденное где угодно роботами Google при их поиске в Интернете) может включаться в результаты поиска Google по всему Интернету. Для таких сайтов вам следует рассматривать вашу стратегию оптимизации видео как стратегию непрямого сбора ссылок. Используйте ее для создания интереса к вашему сайту. YouTube является также и мощной социальной сетью. Пользователи YouTube, заинтересовавшиеся вашим видео, могут распространять ваше видео другим пользователям YouTube (через их сеть). YouTube предлагает множество социальных функций для общения, которые помогут вирусному распространению хорошего видео, такие как: комментарии, видеоответы, избранное, рейтинги и т. д.
- ◆ Убедитесь в том, что вы вставили ссылки на ваш сайт, чтобы люди знали, откуда пришло это видео. Еще лучше, если у вас будет какой-то контент, дополняющий увиденное пользователем в вашем видео. В результате вы получите дополнительные ссылки на ваш сайт.

Дополнительные советы по оптимизации видео

Есть еще некоторые вещи, которые следует учитывать при оптимизации видео.

- ◆ Создавайте убедительный контент. Если контент неубедителен, то пользы от него не будет (и для вашего бизнеса тоже). Обратите внимание, что даже инструкция по применению вашего рассчитанного на левшей ершика для мытья бутылок будет вполне убедительной (необходимой) для того, кому нужна эта информация (при условии, что вы все напишете правильно).
- ◆ Разрабатывайте такое видео, которое укрепляет идею вашего бренда. Замечательно, если ваше видео начнет вирусное распространение или станет популярным, но даст ли это вам пользу?
- ◆ Не забудьте постоянно включать слово `video` во все метаданные (т. к. многие пользователи применяют это слово при поиске). Это повысит ваш шанс на появление в результатах поиска по этим запросам. Конечно, не стоит злоупотреблять. Обратите также внимание, что YouTube при показе ограничивает название 62 символами, так что не стоит превышать этот предел.
- ◆ Выберите какой-то предпочтительный формат, например MOV, AVI или WMV. Нет никаких преимуществ (в смысле поисковой оптимизации) от размещения файла в нескольких форматах, но это будет полезно для тех пользователей, ко-

торые хотят выбрать определенный формат. Поэтому сделайте видимой для поисковых движков только одну версию, а пользователям предлагайте все.

- ◆ Следите за тем, чтобы продолжительность была разумной (не более 5 мин). Если видео слишком длинное, то оно может надоесть пользователю. В этом правиле, безусловно, есть исключения, но если вы превышаете продолжительность в 5 мин, то должны быть уверены в том, что пользователям не надоест.
- ◆ Дайте своему видео насыщенное ключевыми словами, но броское название. Название является самым значимым фактором для того, чтобы убедить пользователя посмотреть видео.
- ◆ Используйте миниатюры, чтобы пользователи могли решить, какое видео посмотреть. Пользователи хотят видеть моментальный снимок, чтобы решить, стоит ли тратить свое время на весь видеоролик. К сожалению, способ создания таких моментальных снимков на различных сайтах разный. Но это все равно достаточно важный фактор для того, чтобы люди посмотрели ваше видео, так что имеет смысл создать эти снимки на всех сайтах, где вы разместили свое видео.
- ◆ Разрешите пользователям выставлять рейтинг вашему видео. Поисковые движки учитывают это при ранжировании видео. Это очень важно и для вирусного распространения, поскольку потенциальных зрителей очень привлекают видеоролики с высоким рейтингом.
- ◆ Коммерческое содержание должно иметь водяной знак, указывающий на его происхождение. Это поможет в том случае, когда ваше видео станет вирусным и будет скопировано на множество сайтов, поскольку оно все равно будет нести в себе информацию о вашем бренде и/или сайте.
- ◆ Применяйте ключевые слова в названии файла и в URL. Движки поиска видео уделяют им значительное внимание. Избегайте использования (в названиях файлов) таких стоп-слов, как the или and.
- ◆ В тексте ссылки на файл используйте подходящие ключевые слова. Насыщенный ключевыми словами якорный текст имеет большой вес.
- ◆ Чтобы подготовиться к индексированию видеороликов на основе технологий распознавания речи, разрабатывайте такие сценарии для видеоконтента, которые насыщены ключевыми словами и релевантны теме вашего видео. Такая оптимизация цифрового контента является совершенно новой и динамично развивающейся областью поисковой оптимизации.

Публикация видео

Как мы уже обсуждали в разд. "Несколько историй успеха с использованием YouTube" главы 7, одной из самых известных вирусных видеокампаний стала "Will It Blend" фирмы Blendtec — потрясающая серия видеороликов, в которой различные домашние предметы пропускались через блендер Blendtec: мраморные шарики, рукоятки граблей, лампочки, клюшки для гольфа, куколки и, конечно же, iPod, iPhone и iPad.

Кампания "Will It Blend" — детище бывшего директора по маркетингу Джорджа Райта (George Wright), а также основателя и главного исполнительного директора Тома Диксона (Tom Dickson). В написанной в 2007 г. статье Стефана Спенсера (<http://www.marketingprofs.com/articles/2007/2330/how-to-market-on-youtube>), Джордж Райт вспоминает, как появилась эта идея: "Том любит пропускать всякие необычные вещи через наш блендер — для проверки его мощности. Однажды я зашел в наш шоу-рум и увидел на полу опилки. Том опять тестировал наш блендер, и на этот раз это был кубик Рубика. Он хотел посмотреть, что разрушится первым — блендер или кубик".

Это и подсказало Джорджу его идею — почему бы не разместить эти демонстрационные материалы в Интернете? Целью этой вирусной кампании было позабавить людей. Джордж и Том приступили к созданию этого видео осенью 2006 г. Начало было положено пятью видеороликами под названием "Don't Try This at Home Blending" ("Не пытайтесь сделать это в блендере"). Они создали для этого микросайт **WillItBlend.com** и разослали по электронной почте сообщения всем своим сотрудникам, которых попросили рассказать всем о видеороликах и о сайте.

Затем они разослали сообщения своим клиентам и попросили предложить предметы, которые можно пропустить через блендер. В то время Джордж путешествовал, и вся его электронная почта перенаправлялась на его смартфон Blackberry. Звонки на Blackberry (от средств массовой информации, журналов и с телевидения) сажали батарею за несколько часов. Том и Джордж выступали в шоу "Today Show" перед Днем благодарения. Сюжет о них сделала также iVillage Live, они давали интервью журналам "Newsweek", "Playboy Magazine" и "New York Times".

Проект Blendtec имел очень маленький бюджет. У них был штатный видеопродюсер и штатный Web-мастер, так что разработка первых пяти видеороликов обошлась им примерно в 50—100 долларов (сюда вошли также: покупка доменного имени для микросайта, пара грабель, стеклянные шарики и кое-что еще), что доказывает возможность проведения вирусного маркетинга буквально за гроши. Джордж Райт советует тем компаниям, которые хотят делать рекламу через YouTube, сосредоточиться на чем-то смешном, когда берущий интервью либо смеется, либо чешет в затылке, потому что только тогда люди будут распространять его. Но не форсируйте это — ваше видео должно быть достойным просмотра.

Второй совет Джорджа — четко демонстрировать продукт. В кампании Blendtec первоначальной целью был брендинг. После достижения видимости бренда должна была возникнуть потребность, и нужно было создать такой катализатор, который смог бы убедить потенциальных клиентов решить эту проблему. Он считает, что потребитель, который видит, как блендер крушит рукоятку грабель, решит, что этот блендер сможет так же отлично дробить лед.

Через год после запуска этой кампании Blendtec продолжал наращивать объемы продаж как домашних, так и коммерческих блендеров (которые продаются для ресторанов и кафе). Кампания "Will It Blend" была нацелена на рынок домашних блендеров, и продажи в Интернете возросли более чем в четыре раза. Все остальные каналы распространения также зарегистрировали большие увеличения объемов продаж.

Джордж также советует не отклоняться от реальности — никаких фокусов! Том Диксон — настоящий. Блендер — тоже настоящий. Том — владелец компании. Он создал этот блендер. Все эксперименты можно повторить.

Еще один пример (который уже обсуждался в *главе 7*) — это маркетинговая кампания фирмы Intuit (производитель программного обеспечения Quicken, QuickBooks и TurboTax). Ее кампания "Tax Rap" освещалась вне Интернета даже больше, чем в Сети. О ней рассказывали более 50 раз в самых разных источниках информации — от CNN и до местных телеканалов. Вложения Intuit были более существенными — компания купила каналы "Contest" и "Branded", а также заплатила за присутствие на главной странице YouTube.com. Это помогло Intuit получить более миллиона просмотров видео. Сет Гринберг (Seth Greenberg, менеджер отдела рекламы компании Intuit) заявил, что без этих вложений им не удалось бы достичь такого вирусного распространения.

Недостаточно разместить отличное видео — вы должны суметь также воспользоваться социальным характером сайта YouTube. Важно создать целую сеть друзей и подписчиков, которые помогут увеличить распространение вашего видео. Алгоритм ранжирования сайта YouTube учитывает такие показатели, как "нравится", "не нравится", встраивания, входящие ссылки, твиты, закладки и т. д. Важно замерять и улучшать эти показатели.

Если вы добьетесь успеха в маркетинге на YouTube, то получите также и выгоду в плане общей поисковой оптимизации. Однако входящие ссылки будет получать YouTube, а не ваш сайт. Вы можете спросить: какой же смысл тогда заниматься оптимизацией видео? Смысл в том, чтобы получить рейтинг по вашим видеороликам в результатах поиска YouTube и Google.

Вы уже конечно видели, как Google встраивает специализированный контент (новости, изображения, товары, местный поиск и видео) в результаты своего поиска. Ваша цель — не только рейтинг в YouTube, но и в результатах поиска Google, поскольку Google показывает там самые популярные видео.

Вы можете повысить вероятность получения ссылок на ваш сайт, если добавите в описание вашего видео URL на ваш сайт (который YouTube автоматически сделает пригодным для щелчка). Эта ссылка не поможет повысить ваш поисковый рейтинг (поскольку она будет иметь атрибут NoFollowed), но благодаря ей вы получите прямой трафик, а возможно, и упоминания в блогах и средствах информации.

Не слишком увлекайтесь получением максимального количества просмотров, ссылок или рейтингами в YouTube. Самое важное — это влияние, которое ваше видео окажет на итоги вашей финансовой деятельности.

Если говорить об измерениях, то у YouTube есть аналитический инструмент Voot, который необходимо иметь для серьезного маркетинга на YouTube. Он отслеживает рейтинги ваших видео, а также прочие показатели (вроде закладок и комментариев). Этот инструмент пока еще на стадии бета-тестирования, но вы можете получить его по ссылке "Request a Beta Invite" на начальной странице. Инструмент YouTube Insight (http://www.youtube.com/my_videos_insight) полезен для отслеживания показателей популярности, но только для ваших собственных видео. Удиви-

тельно, но можно получить представление о популярности видеоматериалов ваших конкурентов. Для этого нужно просто щелкнуть по значку с графиком (рядом с количеством просмотров). Не исключено, что ваши конкуренты забыли отключить эту возможность.

Определить релевантность видео сложно. YouTube делает машинный перевод аудиодорожки, так что произнесенные слова можно проиндексировать. Вы можете даже изменить этот машинный перевод, если загрузите собственный. Джефф Мартин (Jeff Martin, директор компании TouchStorm, производителя инструмента Voot) советует загрузить перевод не только на английский, но и на другие языки. Тогда YouTube превратит этот перевод в субтитры, что поможет ранжированию вашего видео при поиске на других языках. Джефф предлагает для этой цели сервисы dotSUB и Automatic Sync.

Когда вы загружаете видео на YouTube, то самыми важными объектами оптимизации являются название, описание и теги (ключевые слова). Для рейтинга весьма существенно, как вы назовете свое видео, какие слова используете в его описании, а также какие теги и ключевые слова поставите.

Когда вы придумываете название и описание для вашего видео, не забудьте использовать те слова, за рейтинг по которым вы боретесь. Это кажется очевидным, но ничем не отличается от составления хороших заголовков и описаний для страниц вашего Web-сайта. Не давайте слишком неопределенных названий типа "спортивное видео", но и не будьте слишком заумными. Для изучения ключевых слов применяйте функцию автоматического дописывания в YouTube. Она выдает самые популярные ключевые слова. Можно также воспользоваться инструментом Soovle и получить такие предложения еще и от Google, Yahoo!, Bing, Amazon.com, Answers.com и Wikipedia. Можно также использовать инструменты для определения ключевых слов компаний YouTube (https://ads.youtube.com/keyword_tool) и Google (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>).

И наконец, делайте примечания к вашим видео — ставьте ссылки типа "Нравится", "Посмотреть следующее видео" и "Подписаться на канал".

Вот некоторые основные советы, которые помогут в продвижении вашего видео.

- ◆ Размещайте свое видео везде. Видимость — это главное. Загружайте видео на все ранее упомянутые нами сайты размещения видео. Не забудьте сделать ссылки на ваши файлы в соответствующих новостных лентах RSS и mRSS.
- ◆ Используйте инструменты социальных закладок, которые помогут повысить видимость вашего видео. Это работает независимо от среды продвижения. Сайты социальных закладок могут помочь вашему видео стать вирусным.
- ◆ Предлагайте возможность встраивания вашего видео в другие сайты. Это поощряет распространение вашего видео.
- ◆ Заканчивайте видео опцией **Отправить другу**. Дайте пользователю стимул помочь вам в распространении вашей информации.

Вы можете найти дополнительную информацию по поисковой оптимизации видео по адресу: <http://www.reelseo.com>.

Заключение

Оптимизация для движков вертикального поиска (которые принадлежат движкам основного поиска), а также для других игроков этого рынка (рыночная доля которых невелика, но растет) — это возможность, которая почти не используется. Вы можете получить преимущество над вашими конкурентами при помощи оптимизации вашего контента под соответствующие движки. Для этого могут потребоваться: модификация самого контента, дополнение контента метаданными, а также публикация контента вручную с заполнением форм или с публикацией новостных лент на каждом поисковом движке. Все это может показаться очень трудоемким, но если у вас есть хороший контент, то оно того стоит. Вы не только получите видимость в этих движках вертикального поиска, но и вполне сможете попасть в результаты поиска Blended Search основных движков.

Отслеживание результатов и измерение успеха

Поскольку характер того, чем занимаются специалисты по поисковой оптимизации, многим людям совершенно неясен, то опытный специалист понимает, как важно установить измеримые цели и продемонстрировать результаты. Управление ожиданиями — это ключевой вопрос, поэтому наличие табличных материалов с расписанными в них поставками и планируемыми улучшениями является чрезвычайно важным фактором успеха любого проекта поисковой оптимизации.

Web-аналитика и другие инструменты извлечения информации могут дать большой массив данных, которые бесценны для поисковой оптимизации. Это инструменты для обнаружения новых ссылок, выявления низкочастотных поисковых терминов, для определения лучших ссылок, которые есть на сайтах ваших конкурентов, и т. д. Глубокое знание этих инструментов сделает вас хорошим специалистом по поисковой оптимизации.

Однако таких инструментов тысячи, поэтому бывает очень непросто определить, какие вам нужно применять, какие хорошо было бы иметь, а какие просто не стоят потраченного на них времени. Начинать следует с самого простого и сосредоточиться на том, чтобы создать точку отсчета для измерений (перед тем, как начинать работу по поисковой оптимизации), и непосредственно на измерении результатов.

Иначе говоря, вам нужно понять, достигли ли вы успеха и каков он. Но сначала следует определиться, почему сайт существует. Вот некоторые возможные варианты:

- ◆ генерирует продажи;
- ◆ создает круг потенциальных потребителей;
- ◆ генерирует рекламные деньги;
- ◆ позволяет людям читать определенные статьи;
- ◆ собирает пожертвования.

Все это вполне правомерные цели, которые имеют непосредственное отношение к бизнесу. В этом списке отсутствуют такие вещи, как измерение рейтингов, подсчет общего количества ссылок и вычисление средней стоимости купленной ссылки (естественным образом полученные ссылки также имеют стоимость — это стоимость маркетинговой кампании по их получению). Такие измерения также могут быть интересными, но они не являются конечной целью.

С измерениями тесно связаны те факторы, которые являются непосредственными приводными механизмами результатов. В их число входят такие параметры, как:

- ◆ общий трафик сайта;
- ◆ трафик ваших самых популярных страниц;
- ◆ ключевые слова, дающие трафик;
- ◆ ключевые слова, дающие конвертацию;
- ◆ страницы, получающие поисковый трафик;
- ◆ страницы, создающие конвертации;
- ◆ трафик на страницу и количество конвертаций на страницу;
- ◆ трафик на ключевое слово и количество конвертаций на ключевое слово.

Измерения результатов в плане достижения главных бизнес-целей — это самые главные измерения, и вам нужно над ними хорошенько подумать. От них вы сможете создать другие показатели, которые помогут диагностировать проблемы с вашим сайтом или дадут дополнительные идеи относительно организации кампаний.

Почему измерение успеха чрезвычайно важно для процесса поисковой оптимизации

Несмотря на то, что численное измерение поставок и самого продвижения проекта очень важно для внешней отчетности, для специалистов по поисковой оптимизации необходимо также измерять эффективность своих усилий (чтобы вносить своевременные поправки по мере необходимости). В этой главе вы увидите, что для этого процесса имеется множество инструментов.

В начале любого проекта поисковой оптимизации нужно создать точки отсчета для Web-сайта. Сюда входит следующее:

- ◆ измерение трафика естественного поиска по поисковому движку и ключевому слову;
- ◆ создание точек отсчета для основных ключевых слов, которые дают трафик по движкам поиска;
- ◆ выяснение, какие разделы сайта получают трафик естественного поиска (с разбивкой по поисковым движкам и ключевым словам);
- ◆ получение данных по конвертации (с разбивкой по поисковым движкам и ключевым словам);
- ◆ выявление страниц, имеющих плохие результаты;
- ◆ выявление страниц с лучшими результатами;
- ◆ отслеживание активности пауков на сайте;
- ◆ определение количества проиндексированных страниц;
- ◆ дают ли проиндексированные страницы поисковый трафик;

- ◆ есть ли самые хорошо продающие страницы в индексе и дают ли они поисковый трафик;
- ◆ выявление страниц с ошибкой 404 и внешних сайтов, делающих ссылки на эти страницы (если такие есть).

Помните: вы не сможете улучшить то, чего не умеете измерить.

Определение пути к конкретным целям — это главные аспекты поисковой оптимизации, причем с течением времени некоторые цели могут изменяться. Поэтому важно иметь уверенность в том, что получаемые вами данные помогут понять ваше продвижение к этим целям.

В мире Web-аналитики это называется выбором ключевых показателей эффективности (KPI). Лучшими измерениями являются такие, которые могут привести к ответному действию. Считайте это принятием решений на основе полученных данных.

Цикл отслеживания: произвести, запустить, измерить, уточнить

В основном процесс выглядит примерно так:

1. **Опишьте кампанию поисковой оптимизации и установите цели.** Чего вы собираетесь добиться и какова стратегия достижения этого результата? Как вы будете измерять продвижение?
2. **Обсудите вашу стратегию.** Вашими союзниками здесь будут отделы маркетинга и развития бизнеса. Вам нужно убедиться в том, что ваши цели поисковой оптимизации основаны на общих бизнес-целях (как краткосрочных, так и долгосрочных).
3. **Создайте точку отсчета.** Теперь, когда вы готовы начать и приняли решение относительно измерений вашего продвижения, создайте точку отсчета, зафиксировав текущее состояние (перед началом работы). Убедитесь в том, что вы не создали ошибочную точку отсчета (из-за присутствия сезонного фактора или какого-либо другого необычного события). Для этого нужно сравнить данные за предыдущие годы. Однако нужно учесть также и влияние на эти данные тех изменений, которые происходили в тот период (изменения рынка, новые конкуренты, консолидация отрасли, изменения вашей бизнес-стратегии).
4. **Начинайте ваш проект.** Создавайте новые страницы, вносите изменения в сайт, запустите кампанию по сбору ссылок. Делайте все то, что вы запланировали.
5. **Соберите данные.** Соберите самые свежие данные по каждому показателю, который вы решили использовать. Поскольку это поисковая оптимизация, для достижения результатов которой могут потребоваться многие месяцы, то необходимо будет подождать появления результатов. На продолжительность этого промежутка времени могут повлиять многие факторы. Вот некоторые из них:
 - если ваш сайт совершенно новый, то для изменений может потребоваться больше времени;

- если масштаб изменений значителен (полная переделка), то времени для появления результатов, вероятно, потребуется больше;
 - те сайты, которые просматриваются глубоко и часто, вероятно, дадут результаты быстрее;
 - авторитетные сайты также дадут результаты быстрее.
6. **Сравните данные точки отсчета с новыми данными.** Новые данные не имеют никакого значения без сравнения их с данными точки отсчета. Именно в этот момент вы можете оценить свое продвижение.
7. **Уточните вашу кампанию.** Теперь, когда вы сравнили ваши старые данные с новыми, можете принять некоторые решения. Является ли ваша кампания провальной? Если да, то бросьте ее и переходите к следующей. Здесь вполне применима старая аксиома бизнеса — "отступай быстро". Чем быстрее вы диагностируете неудачу и перейдете к следующей задаче, тем лучше.

Если вы не увидите перемен в трафике и конвертациях в течение нескольких недель (или если эти перемены отрицательные), то вам нужно более тщательно изучить данные. Возможно, вы упустили что-то важное либо в реализации была какая-то ошибка. А если вы добились отличных результатов, то поищите способы расширить ваши усилия и получить более масштабные результаты.

Как создать правильную точку отсчета

Может показаться, что это очень просто — записать значения определенного набора показателей оптимизации, а затем сравнить их со значениями тех же самых показателей через 30, 60 или 90 дней. Но что если вы не делали никаких изменений, а показатели демонстрируют улучшения? Что если эти улучшения являются следствием внешних бизнес-факторов? Как можно идентифицировать авторство вашего проекта оптимизации в улучшении результатов бизнеса?

Если стратегия вашего бизнеса не претерпела существенных изменений с прошлого года, то можно учесть сезонный фактор при помощи сравнения результатов за прошлый год. Затем нужно внести поправку на ежегодное изменение объемов продаж. Ее можно измерить путем сравнения тех лет, когда вы не делали оптимизации. После создания такой точки отсчета (и при прочих равных условиях) все улучшения в плане результатов поиска могут считаться следствием ваших усилий по оптимизации.

ПРИМЕЧАНИЕ

Важно убедиться в том, что не происходило никаких существенных изменений в вашем бизнесе (которые могли бы повлиять на ваши измерения). У нас был клиент, для которого невозможно было применить эту методику, поскольку он полностью изменил способ ведения своего бизнеса, и результаты наших сравнений выглядели печально. В таких случаях можно заняться отслеживанием динамики щелчков по ключевым словам и страницам в поиске, а также рейтингами — это менее надежный способ, но он позволит получить представление об эффективности ваших усилий по оптимизации.

Использование аналитики как технико-экономического обоснования для поисковой оптимизации

В качестве технико-экономического обоснования проекта поисковой оптимизации вы можете использовать подробный план. Для этого нужно выразить целевые результаты проекта поисковой оптимизации в финансовых терминах. В технико-экономическое обоснование можно включить множество показателей, таких как:

- ◆ доход;
- ◆ создание круга потенциальных потребителей;
- ◆ прибыль;
- ◆ брендинг;
- ◆ охват;
- ◆ прочие триггеры действий (подписки на рассылки, запросы контактов, запросы на показ, согласие на бесплатный пробный период, просмотр определенных образцов контента и т. д.).

Измерение таких вещей требует, чтобы вы увязали посещения из движков естественного поиска с доходом и другими видами конвертации.

Измерение поискового трафика

Данные классической Web-аналитики чрезвычайно важны для поисковой оптимизации. Вот некоторые примеры способов использования этих данных для целей поисковой оптимизации:

- ◆ посмотрите ваши ежедневные отчеты по реферралам, чтобы выявить новые входящие ссылки (Web-мастера после реализации новой ссылки, как правило, щелкают по ней, чтобы проверить ее работу);
- ◆ посмотрите те поисковые термины, которые пользователи применяют для того, чтобы попасть на ваш сайт, и выявите низкочастотные термины поиска;
- ◆ измерьте результаты вашей кампании путем отслеживания увеличения количества конвертаций с течением времени;
- ◆ ищите упущенные возможности — те поисковые термины и фразы, которые пользователи вводили для того, чтобы попасть на ваш сайт (хотя конвертация и не произошла).

Web-аналитика обязательно нужна любому издателю.

Обзор основ

Ваша хостинговая компания, скорее всего, предоставляет некое бесплатное решение для Web-аналитики, такое как AWStats (<http://awstats.sourceforge.net/>), Webalizer (<http://www.webalizer.com/>) или нечто похожее. Несмотря на то, что эти

инструменты дают достаточно ценные данные, область их действия очень ограничена. Есть другие инструменты, которые предоставляют гораздо больше данных. Вот самые известные:

- ◆ Google Analytics;
- ◆ Woopra;
- ◆ Clicky;
- ◆ Piwik;
- ◆ Yahoo! Web Analytics;
- ◆ SiteCatalyst (для крупных предприятий);
- ◆ IBM Coremetrics (для крупных предприятий);
- ◆ IBM NetInsight (для крупных предприятий);
- ◆ Webtrends (для крупных предприятий).

Платформы Web-аналитики отслеживают трафик вашего сайта двумя основными способами. Более старая методика — это использование программного обеспечения, которое анализирует журналы вашего Web-сервера. Для настройки такого решения обычно требуется установить программное обеспечение на некий внутренний сервер, который имеет доступ к журналам.

Более новая методика использует теги JavaScript на всех страницах вашего Web-сайта. Если у вас есть шаблоны для ваших страниц, то обычно это достаточно просто. Затем JavaScript отслеживает активность ваших Web-страниц в реальном времени и строит профиль данных, который отражает эту активность.

Выбор правильного пакета для аналитики

Отслеживание по журналам и отслеживание при помощи JavaScript — это два одинаково эффективных метода, причем каждый из них имеет свои сильные и слабые стороны. Самым большим преимуществом метода с использованием журналов является то, что вы можете отслеживать активность пауков поисковых движков на вашем сайте. В реализациях на основе JavaScript этого сделать нельзя, поскольку пауки поисковых движков не выполняют код JavaScript.

Второе важное преимущество решения с использованием журналов состоит в том, что вы делаете всю работу сами, и поэтому журналы с вашими конфиденциальными данными по трафику к посторонним не попадают. Это обстоятельство может быть весьма существенным (с точки зрения безопасности) для некоторых организаций.

Кроме того, анализ журналов позволяет отслеживать:

- ◆ пользователей, у которых отключен JavaScript;
- ◆ контент помимо HTML;
- ◆ частичные запросы (незавершенные загрузки страниц и ошибки загрузки).

В конечном итоге большинство компаний выбирает отслеживание при помощи JavaScript, поскольку JavaScript предлагает бóльшую гибкость, чем журналы. Вы

можете настроить JavaScript для отслеживания конвертаций или собрать страницы в логические группы (что гораздо сложнее сделать в использующих журналы приложениях).

Вот некоторые другие преимущества отслеживания при помощи JavaScript:

- ♦ отслеживание исходящих ссылок;
- ♦ отслеживание событий, которые не являются HTML-запросами (например, воспроизведение видео);
- ♦ запись данных по разрешению экрана пользователя.

Некоторые компании (такие, как Unica и Webtrends) предлагают оба варианта и даже могут реализовать комбинированное решение. Такой подход может дать вам как гибкость и мощь JavaScript, так и данные по работе роботов поисковых движков.

Принятие этого решения является всего лишь первым шагом по выбору пакета аналитики. Ранее мы уже приводили список нескольких самых популярных поставщиков, но на самом деле их гораздо больше. Каждый из этих пакетов имеет свои сильные и слабые стороны. И все они ведут подсчет несколько по-своему. Для иллюстрации этого обстоятельства на рис. 10.1 представлен график из отчета Web Analytics Shootout (<http://www.stonetemple.com/articles/analytics-report-august-2007-part2.shtml>) компании Stone Temple Consulting.

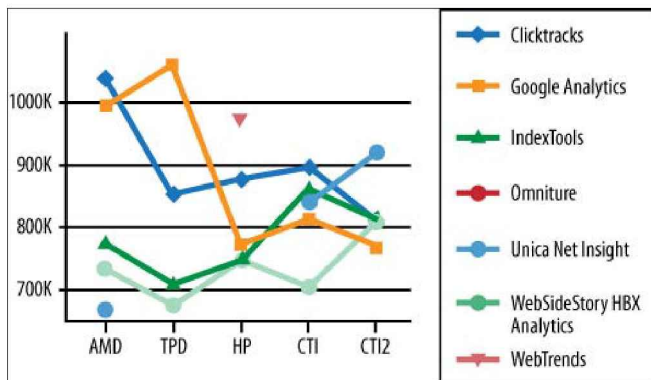


Рис. 10.1. Точность Web-аналитики (2007 г.)

График показывает результаты из семи разных аналитических пакетов (они перечислены справа). Данные по трафику приведены для пяти различных сайтов (они обозначены аббревиатурами внизу).

Для сайта компании AMD пакет HBX Analytics дает чуть менее 750 000 уникальных посетителей, а пакет Clicktracks показывает примерно 1 050 000 уникальных посетителей за тот же самый период, т. е. почти на 50% больше!

Такая разница является следствием отличий в том, как аналитические пакеты выполняют отслеживание посетителей. Нельзя сказать, что один из них прав, а другой ошибается. Они просто измеряют разные параметры.

ПРИМЕЧАНИЕ

Пакет HX Analytics, который упомянут на рис. 10.1, больше не поставляется (поскольку компания WebSideStory была куплена компанией Omniture, которая была позднее приобретена компанией Adobe). Кроме того, пакет IndexTools был куплен компанией Yahoo! и теперь называется Yahoo! Web Analytics, сейчас он доступен только клиентам сервиса Yahoo! Small Business. ClickTracks была куплена компанией Lyris, Inc., а Unica and Coremetrics теперь являются частью IBM.

Здесь нужно понять самое важное — насколько функциональность программного обеспечения Web-аналитики соответствует вашим потребностям. Понимание этого вопроса осложняется тем, что вы часто и сами не знаете своих потребностей (пока не попользуетесь аналитикой в течение некоторого времени). По мере пользования аналитикой вы постепенно узнаете много новых вещей, которые захотите изучить, после чего и выработаете новые требования.

Для многих компаний наилучшее решение — это начать пользоваться бесплатным пакетом аналитики (таким, как Google Analytics), а затем, когда возможности бесплатных пакетов будут исчерпаны, купить более мощное решение. Изучив пределы возможностей этих бесплатных продуктов Web-аналитики, вы сможете разработать собственные требования, которые будете использовать для принятия решения о следующем продукте.

Но все это совершенно не означает, что перед выбором аналитического пакета вам не нужно подробно обдумать свои требования. Вам обязательно следует это сделать. Будьте готовы и к тому, что при работе с пакетом вы разработаете новые требования. Web-аналитика — это путешествие, которое с течением времени обрастает подробностями.

По выработанным вами требованиям может оказаться, что вам нужен целый набор таких функциональных возможностей, которые не предоставляются бесплатными пакетами. Используйте эту информацию для выбора нужного вам пакета.

Ценные для поисковой оптимизации данные Web-аналитики

Из Web-аналитики вы можете получить множество видов данных. Рассмотрим некоторые из самых интересных типов информации, которые вы, возможно, захотите получить.

Трафик по поисковым движкам

Одна из тех вещей, которые вы захотите знать в первую очередь, — это разбивка трафика по поисковым движкам. На рис. 10.2 дан пример такого отчета из Google Analytics.

Обратите внимание, насколько трафик с Yahoo! меньше, чем с Google. Это может быть признаком проблемы индексирования данного сайта в Bing (который предоставляет результаты поиска в Yahoo!). Web-мастеру сайта следует разобраться, почему трафик с Bing и Yahoo! такой низкий.

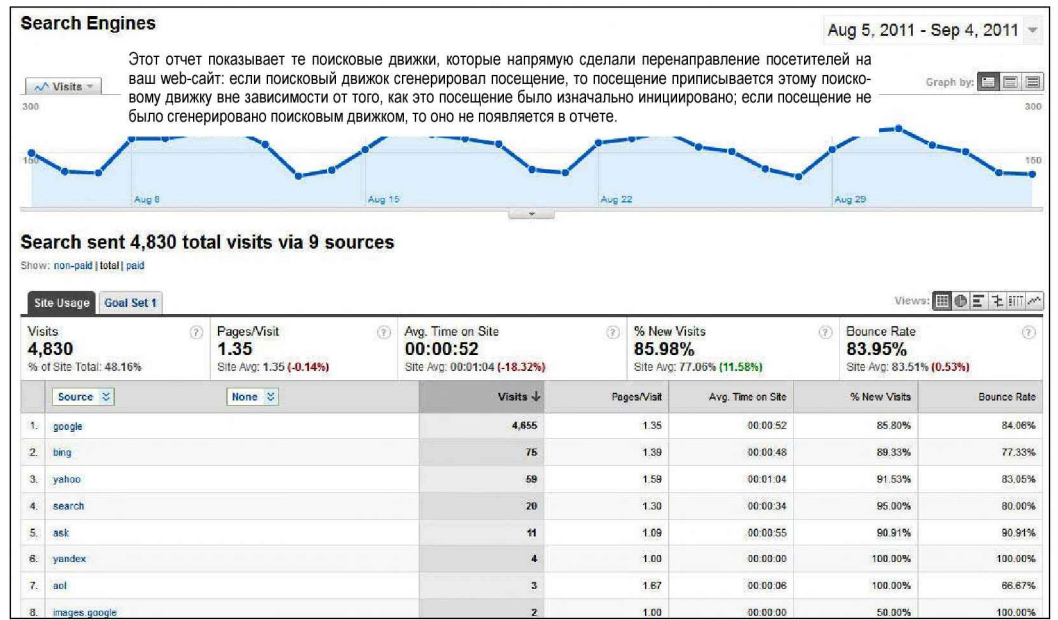


Рис. 10.2. Трафик по поисковым движкам

Трафик поиска по бренду

Трафик поиска по бренду — это тот трафик, который приходит на ваш сайт в результате запросов по имени вашей компании или бренду. Остальной трафик гораздо важнее, поскольку он представляет собой низкочастотный поисковый трафик. Брендовый трафик конвертируется в среднем лучше, но остальной трафик дает большие возможности для прогресса, поскольку это те пользователи, которые раньше ничего не знали о вашем бренде (либо не были его приверженцами).

Трафик по ключевым словам

Одними из основных данных, интересующих специалиста поисковой оптимизации, являются данные о том, какие поисковые термины дают трафик Web-сайту. С их помощью можно быстро понять, в чем компания по поисковой оптимизации преуспевает, а в чем нет. Вы можете также использовать их для выявления таких случаев, когда ключевой поисковый термин все же дает некоторый трафик, но он не так велик, как мог бы быть при наличии у вас высоких рейтингов по этому термину.

Возможно, что вы занимаете нижнюю позицию на первой странице или находитесь на второй странице результатов поиска. Если это так, то имеет смысл сосредоточиться на данном термине. Потратив небольшое количество времени на компанию по сбору ссылок для данной конкретной страницы, вы, вероятно, сможете подняться на несколько позиций вверх и получить увеличение трафика.

Отчет "Трафик по ключевым словам" может также показать вам низкочастотные термины. На рис. 10.3 изображен фрагмент из отчета по естественным поисковым

фразам из пакета Yahoo! Web Analytics, в котором показаны некоторые из низко-частотных терминов для сайта Stone Temple Consulting (<http://www.stonetemple.com>).

Обратите внимание, что в списке есть много имен (помимо очень интересного *"css cascading style sheet improve google search result"* ("каскадные таблицы стилей улучшают результаты поиска в google")). Эти данные могут дать много идей относительно возможностей поиска по низкочастотным терминам.

Обратите также внимание и на то, что название Google два раза сочетается с именем человека (**adam lasnik google** и **rajat mukeherjee google**). Это может указывать на возможность: название организации (в которой работает этот человек) следует указывать в названии статьи (в разделе интервью сайта Stone Temple Consulting <http://www.stonetemple.com/blog>).




















 andrew tomkins	2	0.05%
 cross channel integration	2	0.05%
 rajat mukherjee google	2	0.05%
 google interview questions wiki	2	0.05%
 podcast with transcript	2	0.05%
 css cascading style sheet improve google search result	2	0.05%
 adam lasnik google	2	0.05%
 canonical redirects	2	0.05%
 john ways müller	2	0.05%
 kirsten rasanen	2	0.05%
 seo idea	2	0.05%
 marketing web analytics	2	0.05%
 podcast transcript	2	0.05%
 click fraud metrics	2	0.05%
 grad conn seattle	2	0.05%
 google analytics cookies	2	0.05%
 custom video maker	2	0.05%
 cse google	2	0.05%
 ms natan	2	0.05%
 subscribed link	2	0.05%

Рис. 10.3. Низкочастотные ключевые слова

Количество страниц, получающих поисковый трафик

Косвенным способом измерения эффективности индексирования служит количество получающих поисковый трафик страниц. Это количество должно быть меньше, чем общее количество проиндексированных страниц. Однако оно гораздо важнее, поскольку эти страницы были не только проиндексированы, но и получили высокий рейтинг и оказались достаточно интересными для того, чтобы пользователь щелкнул по ним в результатах поиска.

Это важный для отслеживания показатель, особенно когда вы работаете с такими проблемами архитектуры сайта, как дублированный контент и ловушки для роботов. По мере того как вы будете убирать все то, что мешает работе поисковых пауков, они будут находить и индексировать все больше ваших страниц. Эти страницы смогут получить рейтинг в поиске и привлечь поисковый трафик, поэтому данный

показатель должен расти. То же самое происходит тогда, когда вы консолидируете дублированный контент — индексирование вашего сайта улучшается.

Сегментирование поискового трафика при помощи множества параметров

Теперь все это следует свести воедино. Даже бесплатные инструменты предоставляют серьезные возможности для создания настраиваемых отчетов. На рис. 10.4 показан моментальный снимок экрана из пакета Yahoo! Web Analytics, где показаны поисковые фразы для Google.

stone temple seo	4	0.11%
Google	4	100.00%
maile ohye	4	0.11%
Google	4	100.00%
frazier miller	4	0.11%
Google	4	100.00%
white hat link building	4	0.11%
Google	4	100.00%
css menu seo	4	0.11%
Google	4	100.00%
meta tags for seo	4	0.11%
Google	4	100.00%
how can css be used for developing a unique website style?	4	0.11%
Google	4	100.00%
technical seo	4	0.11%
Google	4	100.00%
enquisite	4	0.11%
Google	4	100.00%

Рис. 10.4. Поисковые фразы из одного поискового движка

Это существенная информация для ваших исследований по оптимизации, и тому имеются две причины:

- ♦ если вы ищете такие термины, которые могут быстро дать трафик (в результате некоторой дополнительной оптимизации), то вам нужно знать, в каком поисковом движке у вас есть рейтинг;
- ♦ если вы хотите оптимизировать страницу для повышения ее рейтинга, то вы должны быть уверены, что оптимизируете нужную страницу!

Ссылающиеся сайты

В отчет по ссылающимся сайтам интересно заглядывать сразу по нескольким причинам, но одна из самых интересных причин — это выявление новых ссылок. Обычно вы видите новые ссылки сначала именно в этих отчетах (еще до появления их в отчетах поисковых движков). На рис. 10.5 показан фрагмент отчета по ссылающимся сайтам из пакета Google Analytics.

Если вы заметите в этом списке такой сайт, которого раньше не видели (например, 360digest.com), то это может указывать на то, что вы получили новую ссылку. Это

интересно, поскольку поможет обнаружить новые ссылки, являющиеся результатом вашей кампании по сбору ссылок, и, следовательно, замерить результаты этой кампании.

121.	 sitweb.ro	3
122.	 stackoverflow.com	3
123.	 stephenspencer.com	3
124.	 submitsuite.ro	3
125.	 tech.groups.yahoo.com	3
126.	 translate.google.cn	3
127.	 us.mg1.mail.yahoo.com	3
128.	 us.mg4.mail.yahoo.com	3
129.	 winningtheweb.com	3
130.	 1986x.net	2
131.	 360digest.com	2
132.	 backtype.com	2
133.	 briansolis.com	2
134.	 buddha.voce.ro	2

Рис. 10.5. Отчет по ссылающимся сайтам

Использование панелей показателей

В аналитике *"панель показателей"* — это страница, на которой содержатся ваши самые важные показатели (все в одном месте). Безусловно, ваши главные показатели отличаются от главных показателей другого издателя (поскольку потребности разных сайтов значительно отличаются друг от друга).

Кроме того, для конкретной организации может потребоваться несколько таких панелей. Например, генеральный директор большой компании, вероятно, захочет видеть совсем другие данные, чем старший бизнес-аналитик (и их будет гораздо меньше).

В любом аналитическом пакете есть средства для реализации настраиваемой панели показателей. На рис. 10.6 показан пример панели из пакета IBM NetInsight.

Как видно из рисунка, панель показателей может быть очень наглядной. Однако важнее всего то, что она предоставляет те данные, которые являются самыми главными для того человека, для которого она и была создана. Вы, как специалист по оптимизации, можете реализовать панель показателей для демонстрации продвижения к целям вашей компании по поисковой оптимизации.

Обеспечение такой наглядности имеет два важных преимущества:

- ♦ человек, просматривающий такой отчет, оценит тот факт, что ему не надо делать большую работу для быстрой проверки состояния компании по поисковой оп-

- тимизации. Как мы уже говорили в начале этой главы, согласованные измеримые цели создают комфортные условия для вашего руководства;
- ♦ вы будете знать, какие данные видит ваше руководство. Когда что-то пойдет не по плану (или по плану) или когда руководство захочет обсудить какие-то аспекты бизнеса, то начинать они будут с подготовленной вами для них панели показателей.

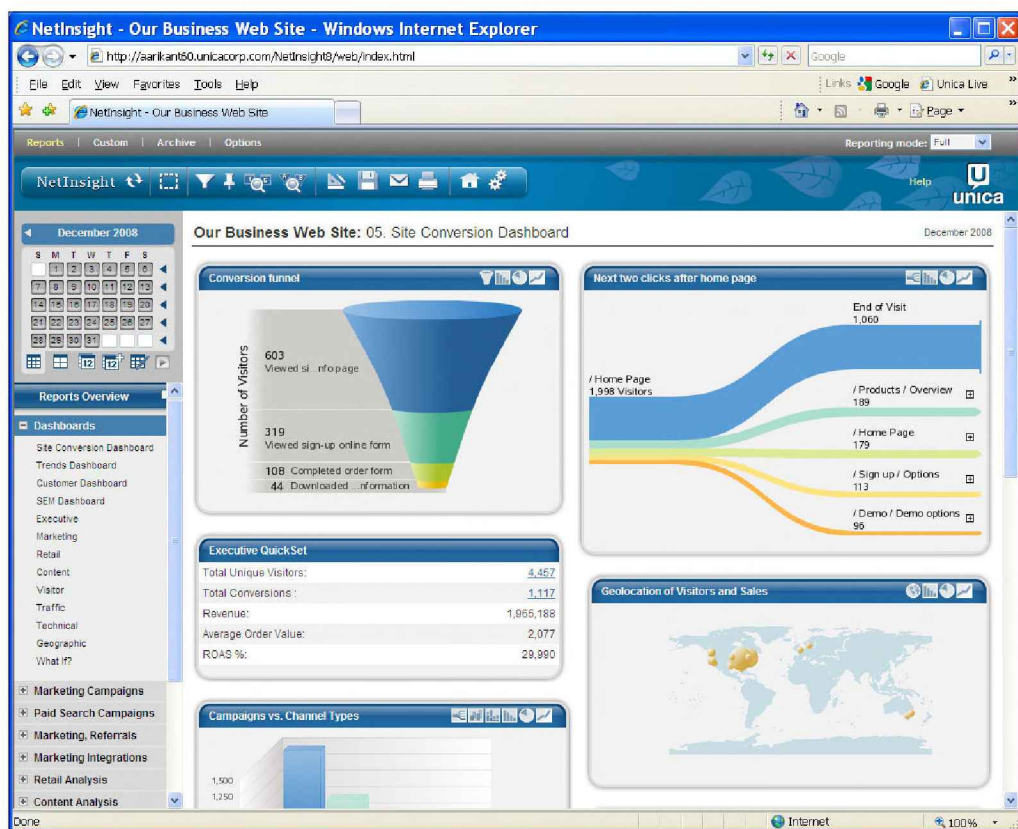


Рис. 10.6. Настраиваемая панель показателей

ПРИМЕЧАНИЕ

Основное соображение при выборе пакета аналитики (и панели показателей) — это возможность интеграции пакета в вашу систему оптимизации. Иначе у вас может получиться мешанина несовместимых показателей в разных панелях.

Более глубокий взгляд на отслеживание действий

Отслеживание действий — это более глубокое действие, чем базовая аналитика. Вместо простой регистрации посещенных страниц и количества уникальных сеансов, отслеживание действий позволяет вам выделять группы посетителей по принимаемым ими действиям на вашем сайте.

В большинстве случаев для этого требуется написать код в вашей аналитической программе и прикрепить этот код к кнопке, загрузке страницы, прокрутке изображения или какой-то другой отслеживаемой с помощью JavaScript задаче (щелчку или наведению указателя мыши). Однако некоторые пакеты (вроде Covario) являются агностическими в отношении тегов — они интегрируются в ваш пакет Web-аналитики и не требуют размещения дополнительных тегов по всему вашему сайту. Лишние теги могут привести к разбросу в отчетах по конвертациям, а также к лишней нагрузке на сайт и проблемам управления сайтом. Агностический подход помогает удерживать все в пределах одной страницы. После встраивания этого кода в вашу аналитическую программу и в ваш сайт вы сможете использовать полученную информацию для уточнения уже собираемых вами данных. На рис. 10.7 кратко показано, как это работает.

На рисунке вы видите:

- ◆ форма регистрации сайта SEOmoz имеет отслеживание действий. Обратите внимание: часто лучший вариант — отслеживать действие на странице подтверждения действия (поскольку иначе вы будете засчитывать и данные по заполненным не до конца формам);
- ◆ в зависимости от регистрирующегося человека вы можете предсказать, какие поисковые термины лучше использовать для конвертации посетителя в кандидата;
- ◆ колонка **Revenue** пуста, но если бы вы отслеживали покупателей в системе электронной торговли, то смогли бы поместить в эту колонку их итоговые цифры и отслеживать крупных покупателей. Хорошая идея — присвоить значения разным действиям (запрос контактной информации, подписка на бесплатные сервисы и т. п.), чтобы отслеживать такие действия, которые могут в дальнейшем привести к конвертации;
- ◆ можно расширить эту идею и отслеживать пользователей по времени суток, по использованному ими поисковому движку, по их географическому местоположению и т. д.

Итак, какие действия вам стоит отслеживать на своем сайте? Ответ на этот вопрос зависит от вашего бизнеса и структуры сайта. Вот некоторые предложения с разбивкой по типу сайта.

◆ Сайты электронной коммерции.

- *Кнопка **Добавить в корзину***. Исследования показали, что те пользователи, которые нажимают эту кнопку (даже если они не завершили этот процесс), с большей вероятностью вернутся для совершения покупки. Это также хороший способ для того, чтобы сосчитать процент отказа от содержимого корзины и внести изменения по улучшению процесса.
- *Оформление покупки*. Очевидно, что это действие покажет вам, какой процент в каждой группе пользователей конвертируется в продажи. Интересно также замерить, какой процент посетителей начинает этот процесс, но не завершает его.

- **Сохранение в списке желаемых покупок.** Предлагающие списки желаемых покупок сайты электронной коммерции на данный момент находятся в меньшинстве, но такие списки — отличный способ отслеживания интереса, который еще не превратился в покупку.
- **Кнопка *Отправить другу*.** Многие сайты предлагают функцию "поделиться этой страницей". Это отличное действие, о котором надо знать. Если человек посылает вашу ссылку, то у вас точно будет посещение.

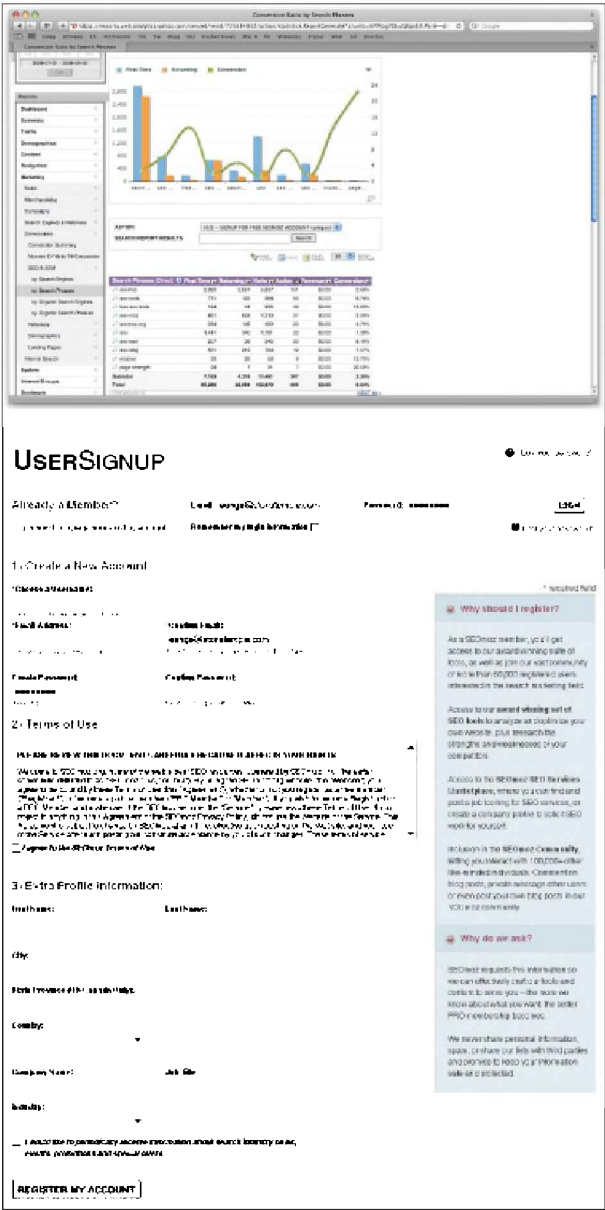


Рис. 10.7. Отслеживание действий в аналитике

◆ Сайты типа "бизнес для бизнеса".

- *Подписаться на рассылку.* Подписка — это молчаливая поддержка вашего бренда и желание поддерживать контакт. Возможно, это и не конвертация, но для сайтов "бизнес для бизнеса" она вполне может быть следующей по важности после конвертации.
- *Предоставление контактной формы.* Следующим по важности действием (после подписки) является заполнение контактной формы. Несмотря на то, что некоторые из этих форм будут адресованы службе поддержки, многие из них могут содержать вопросы о ваших товарах/услугах и будут указывать на желание начать переговоры о продаже.
- *Ссылка Электронная почта.* Точно так же, как и контактные формы, ссылки для электронной почты также могут стать контактом с целью покупки. Лучшее, что вы можете сделать, — это четко обозначить адреса электронной почты продавцов и отслеживать их отдельно от адресов поддержки.

◆ Блоги.

- *Подписка на новостную ленту RSS* — это эквивалент конвертации, отслеживать ее нужно обязательно.
- *Добавить комментарий.* Следует уделять внимание всем, кто пишет в блоге или участвует в его работе (а также тем источникам, которые направляют к вам этих "участвующих" людей).
- *Социальные закладки.* Все те, кто публикует ваш контент в Digg или Reddit, заслуживают вашей признательности (их следует искать).

◆ Форумы или прочие сайты на основе генерируемого пользователем контента.

- *Регистрация учетной записи.* Это активные пользователи. Вам следует знать, откуда они приходят.
- *Опубликовать контент.* Когда пользователь публикует, важно определить его маршрут (особенно если он пришел не с закладки и не по вводу текста).
- *Добавить комментарий.* Как и в предыдущем пункте, комментарии являются отличным предсказателем возникновения контакта — их тоже нужно отслеживать.
- *Голосовать/выставить рейтинг.* Если важен каждый элемент участия, то даже такие низкие уровни участия, как ранжирование или голосование, стоят того, чтобы их отслеживать.

◆ Социальные сети.

Друзья и кнопка **Like** в Facebook, кнопка **+1** в Google и читатели в Twitter — все это нужно отслеживать. Вы можете прочитать об этом в *разд. "Отслеживание социальных сетей при помощи Web-аналитики" главы 8.*

Применяя все это, вы сможете проявить свою креативность и отслеживать действия всех видов. Если вы предлагаете инструмент или калькулятор, отслеживайте его использование. Если вы хотите отслеживать тех, кто щелкает по конкретной ссылке

(а не просто посещает страницу), то добавьте к ней действие. Вы сможете даже увидеть тех пользователей, которые наводят курсор на изображение.

Для многих продавцов отслеживание действий является откровением. После установки и активирования этих данных вам будет легче выполнять оптимизацию (или ориентироваться в платной рекламе) по конкретным терминам, фразам или страницам, что существенно повысит эффективность ваших кампаний.

Для профессионалов в области поисковой оптимизации отслеживание действий — это тот инструмент, без которого обойтись нельзя. Основанные на таком отслеживании рекомендации подкреплены реальными данными. Объемные исследования по отслеживанию действий почти всегда оказывают огромное влияние на финансовые результаты работы сайта. Отслеживание действий позволяет также сравнить результаты естественного поиска с другими каналами (платным поиском, маркетингом по электронной почте, кампаниями в социальных сетях).

Отделяем зерна аналитики от плевел

Одна из самых больших проблем Web-аналитики состоит в том, что данных слишком много. Это бесконечный поток, вы можете "заблудиться в лесу" и потерять массу времени. Как любит говорить Деннис Мортенсен (Dennis Mortensen) из компании Visual Revenue (<http://visualrevenue.com/blog/>): "не плавайте по отчетам". При этом он имеет в виду, что вам не следует теряться в данных, рассматривая один интересный факт за другим и не понимая, какой бизнес-цели вы пытаетесь достичь. Чтобы избежать этой ловушки, вам нужно иметь план.

Основой этого плана является формулирование ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators, KPI). Вот очень краткое изложение этой концепции: вам не стоит читать отчет, если нет шансов на то, что он даст идеи относительно необходимых действий (таких, как перераспределение ресурсов для исправления проблемы или реализации новой обнаруженной вами возможности).

Обычные ошибки аналитики

Из-за сложности Web-аналитики имеется масса возможностей наделать ошибок. Даже если вы чрезвычайно точно сконцентрировались на ключевых показателях эффективности, то все равно можете сделать неверные выводы из полученных данных. Вот несколько примеров.

- ♦ **Приятие решения на основе слишком малой выборки.** Самый простой пример: у вас есть ключевое слово, которое дало вам двух посетителей и оба они что-то купили. Что это означает? Ваш показатель конвертации всегда будет равен 100%? Конечно же нет!

Тестирование нужно вести в течение такого промежутка времени, который является статистически значимым. По мнению Джонатана Мендеса (Jonathan Mendez, <http://www.optimizeandprophesize.com/>), давнего сторонника инструмента Offermatica (который в настоящее время является частью продукта Test & Target компании Omniture), "золотым правилом" для продолжительности тести-

рования являются 100 конвертаций (для данного тестируемого элемента). Для тестирования типа *A/B* в идеале нужно иметь 200 конвертаций перед тем, как начинать изучать результаты. Однако если после 50 конвертаций у вас есть 40 конвертаций для одного варианта и 10 для другого, то ваш тест можно заканчивать. Если же разница в результатах меньше, то вам нужно больше данных (чтобы быть уверенным в том, что ваши данные точны).

- ♦ **Пеиоимание того, что даниих уже достатоио.** Ту же самую ошибку можно сделать и в обратную сторону. Когда у вас достаточно данных, вы должны действовать по ним.
- ♦ **Работа с искажениими даниими.** Вы легко можете набрать множество искаженных данных и принять неправильное решение. Например, тот сайт электронной коммерции, который планирует поисковую оптимизацию по декабрьским объемам трафика, скорее всего, ошибется. И временные факторы — далеко не единственная проблема. Местоположение посетителей, источники ссылок, внутренние кампании вашей организации — все это может исказить информацию.

Привязка поисковой оптимизации к конвертации и коэффициенту возврата инвестиций

Как мы уже отмечали ранее в этой главе, важно привязать свою кампанию по оптимизации к тем результатам, которые она приносит для бизнеса. Фундаментальным элементом такой привязки является подсчет конвертаций, приносимых естественным трафиком оптимизации. Вот некоторые из самых часто встречающихся типов конвертации.

- ♦ **Продажи/доход от иродаж.** Конвертации в продажи и доход от продаж (или прибыль) отслеживать проще всего, за исключением случая продаж большого количества различных товаров по разным ценам и в разных количествах. В этом случае данный процесс будет несколько более сложным.

Если ваш сайт зарабатывает на рекламе, то вам нужно следить за влиянием естественного поискового трафика на доход от рекламы. Если у вашего сайта нет финансовых целей, то нужно обратить внимание на другие типы конвертации.

- ♦ **Электронная иочта/блог/иодиска на рассылку.** Каждый раз, когда пользователь подписывается на регулярное взаимодействие с вами — это ваша победа. Даже если это не влечет прямых финансовых последствий, это все равно конвертация. Тот, кто подписался на что-то предлагаемое вами, с большей вероятностью станет вашим клиентом, чем тот посетитель, который попал на ваш сайт впервые. Так что, вам нужно уважать этот тип конвертации.
- ♦ **Регистрация.** Тесно связаны с подписками и различные регистрации. Возможно, вы предлагаете такую услугу, как инструмент, для пользования которым нужно зарегистрироваться. Даже если этот инструмент бесплатный, вам стоит отслеживать это как конвертацию.

В процессе регистрации вы наверняка получите адрес электронной почты, и даже если этот человек укажет, что он не хочет получать от вас коммерческую информацию, вам следует повысить его лояльность при помощи того инструмента, доступ к которому вы ему предоставили, иначе зачем же вы предоставляли ему эту услугу?

- ◆ **Загрузки.** Многие сайты предлагают бесплатные загрузки, такие как технические описания или бесплатные инструменты. Даже если вы не требуете никакой регистрации, то все равно следует считать это конвертацией. Вы наращиваете свою известность при помощи предлагаемых вами загрузок.
- ◆ **Контактные формы и телефонные звонки.** Когда кто-то просит связаться с ним или связывается с вами, вы тоже можете считать это конвертацией. Это может быть заполнение формы "свяжитесь со мной" или просто телефонный звонок. Звонки можно отслеживать по номерам и группировать по типу действий или по страницам сайта.
- ◆ **Посетители, которые делятся информацией.** Такая конвертация происходит, когда посетитель делится найденной на вашем сайте информацией с кем-то еще. Это опция **Shares** в Facebook, кнопка **+1** в Google и ссылки в Twitter. Кроме того, если ваш сайт имеет опции **Поделиться с другом** или **Отправить другу по почте**, то вы можете отслеживать конвертации по использованию этих опций.
- ◆ **Посетители, которые делают ссылки.** Пользователь, который делает ссылку, посетил ваш сайт и счел его контент полезным, забавным или убедительным в каком-то ином смысле настолько, что сделал на него ссылку со своего сайта. Это считается конвертацией.
- ◆ **Посетители, которые рекламируют.** Посетители могут рекламировать ваш сайт нутем упоминания его в форумах, блогах или социальных сетях (таких, как Google+, Twitter и Facebook) или посредством упоминания о нем на своем собственном сайте. Это также считается конвертацией.

Вам следует оценить в долларах каждый тип конвертации. Даже скачивание технического описания имеет свою ценность, оно может повысить вероятность будущей продажи данному пользователю. Например, если 100 человек скачали ваше техническое описание и два из них стали вашими клиентами (купили контракт на консалтинг на сумму в 100 000 долларов), то вы можете оценить одно скачивание в 2000 долларов.

Программные пакеты для оптимизации (такие, как Conductor Searchlight и Raven SEO Tools) позволяют просматривать поисковые рейтинги, а также данные по трафику и доходам. Это дает возможность привязать трафик естественного поиска к конвертациям и, соответственно, замерить коэффициент возврата инвестиций (Return of Investment, RIO). Вы можете увидеть моментальные снимки экранов из Conductor Searchlight (рис. 10.8) и Raven SEO Tools (рис. 10.9).

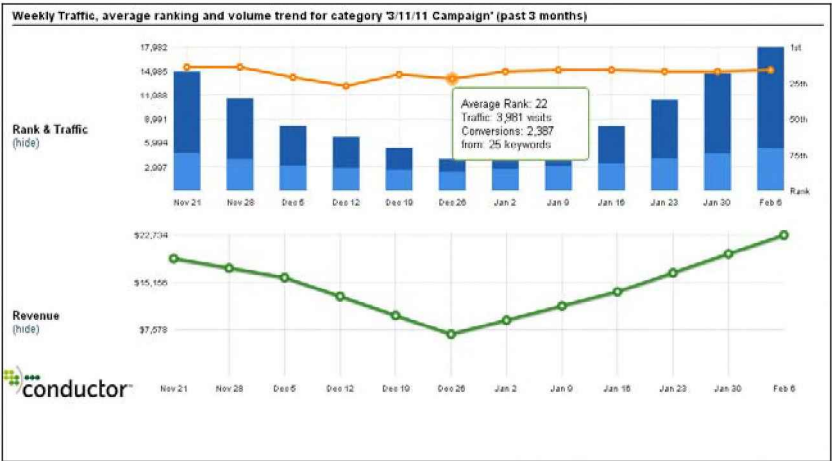


Рис. 10.8. Данные по рейтингу наложены на показатели трафика и дохода

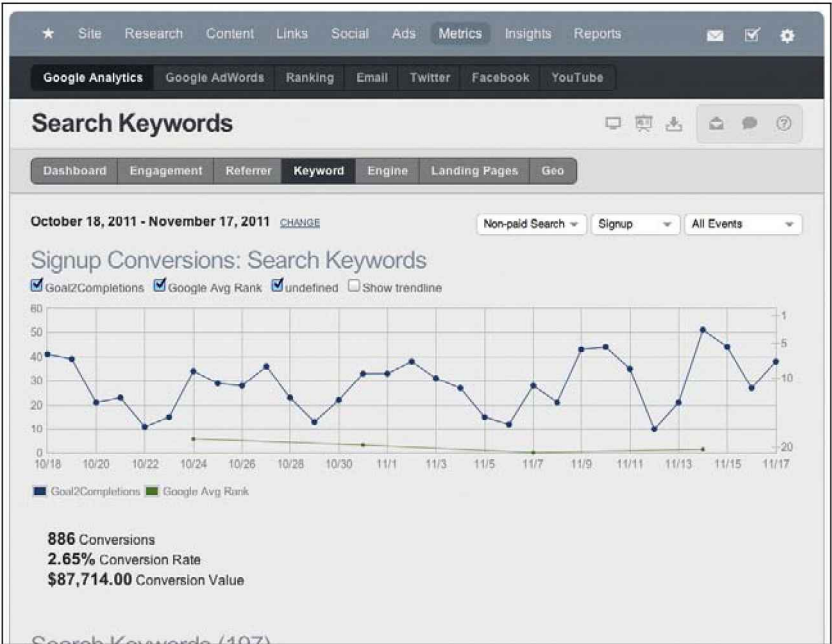


Рис. 10.9. Данные по рейтингу и конвертациям/доходу

Атрибуция

Еще одна проблема, о которой необходимо знать, — это атрибуция (установление авторства). Проблема в том, что между различными типами информации существует огромное количество взаимосвязей. Вот некоторые примеры:

- ♦ пользователь выполняет поиск, щелкает по результату естественного поиска, читает что-то на странице и уходит. На следующий день он вспоминает то, что

прочитал, делает еще один поиск и на этот раз щелкает по платной поисковой рекламе сайта и покупает товар (благодаря естественному поиску);

- ◆ пользователь осуществляет поиск, щелкает по результату естественного поиска, смотрит ваш сайт и уходит. Через несколько дней (благодаря тому, что он узнал) он заходит в магазин и покупает ваш товар (благодаря естественному поиску);
- ◆ это справедливо и для обратного: пользователь видит телевизионную рекламу, затем делает естественный поиск (чтобы найти ваш Web-сайт) и покупает ваш товар (благодаря телевизионной рекламе).

Такие перекрестные связи между разными каналами информации становятся все более обычным делом. Это подтверждается опубликованными на сайте Search Engine Watch (<http://searchenginewatch.com/article/2067752/The-Impact-of-Comparison-Shopping-Sites-on-E-Commerce-Sales>) данными. Например, сайт HealthPricer.com (<http://healthpricer.com>) сообщил, что примерно 6,5% его транзакций произошло, по крайней мере, через день после того, как клиент посетил сайт.

Аналогичным образом изучение компанией ScanAlert большого количества сайтов электронной коммерции показало, что 30% транзакций произошло через некоторое время (от одного до трех дней) после первого посещения клиента. Поэтому проблема атрибуции — это серьезная проблема!

Не всегда можно легко отследить конвертации от множественных посещений. Конечно, прямую взаимосвязь телевидения или реальных магазинов с Web-сайтом отследить очень трудно. Но даже изучение множественных посещений сайта (с взаимодействием между платной рекламой и естественным поиском) может быть очень непростым делом, в частности потому, что системы отслеживания используют cookies-файлы, которые пользователи обычно удаляют. Для решения этой проблемы в 15-й версии SiteCatalyst реализована логика для проблемы удаления cookies-файлов (<http://blogs.omniture.com/2011/04/22/15-for-15-sitecatalyst-segmentation/>). Другие пакеты Web-аналитики наверняка последуют их примеру.

Итак, атрибуцией следует заниматься, и в идеале нужно стараться отслеживать эффект множественных посещений сайта. Однако методы атрибуции продаж от множественных визитов несовершенны. Чтобы уменьшить эту неточность, вам следует подсчитывать конвертации разных типов, такие как: заполнение контактных форм ("Свяжитесь с нами"), загрузку технических описаний, посещение страниц основных товаров и т. д. Отслеживание событий, которые являются индикаторами продвижения к продаже или к какой-то иной вашей конечной цели, может помочь выявить важные вспомогательные ключевые слова, которые сыграют важную роль в достижении результата.

Настройка аналитического программного обеспечения для отслеживания конвертаций

Отслеживание конвертаций чрезвычайно хорошо тем, что его результаты можно использовать для концентрации своих усилий. Если некое ключевое слово или страница дают гораздо более высокие коэффициенты конвертации, чем остальные,

то вам следует сосредоточить больше усилий по оптимизации именно на этих вещах (а не на том, что конвертируется хуже). Вы можете также использовать эту информацию для выявления тех областей, где можно сделать усовершенствования.

Сбор данных по конвертации требует некоторой настройки. Ваше аналитическое программное обеспечение не знает, что вы считаете конвертацией, поэтому вам придется это описать. Например, в пакете Google Analytics вам нужно будет зайти в настройки **Profile Settings** и сконфигурировать цели конвертации и ее источники (рис. 10.10).

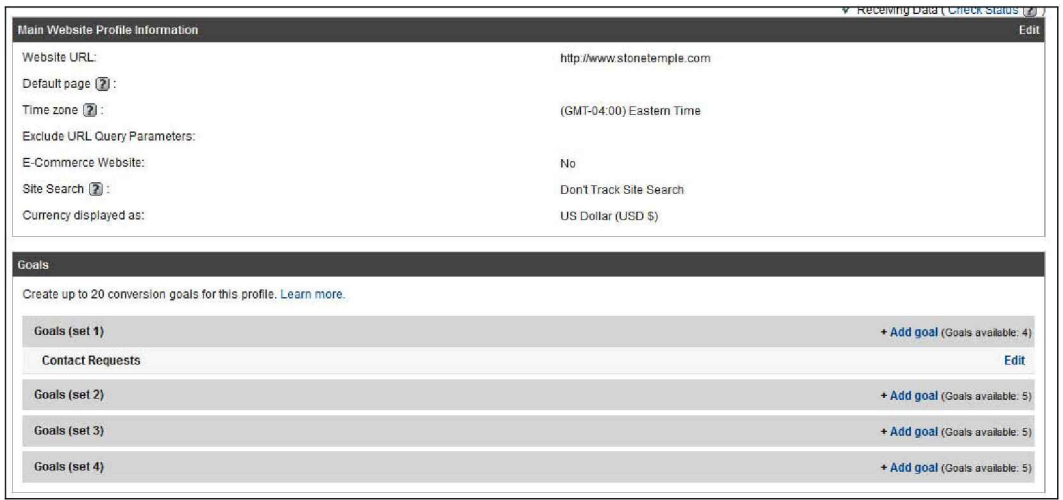


Рис. 10.10. Цели в пакете Google Analytics

После нажатия кнопки **Edit** (справа) для одной из целей вы попадете на страницу, которая позволит вам описать цель (рис. 10.11).

На рис. 10.11 отслеживаются данные о появлении посетителя на заданной Web-странице. Такой тип конвертации настроить несложно.

Отслеживание события (такого, как щелчок по ссылке) несколько сложнее. Поскольку вы не можете рассчитывать на то, что загрузка страницы скажет вам о щелчке по ссылке, то нужно будет добавить код отслеживания в саму ссылку. Вот как выглядит такой код отслеживания для инструмента Yahoo! Web Analytics:

```
<a href="http://www.yourdomain.com/bigmoneypage.html" onClick="ACTION='05'">
Spend Big Money Now</a>
```

Главный код здесь `onClick="ACTION='05'".` Это говорит инструменту Yahoo! Web Analytics о том, что нужно связать это событие с действием Action #5. Для этого потребуется некоторая дополнительная настройка внутри Yahoo! Web Analytics, чтобы присвоить метку и значение действию Action #5 (рис. 10.12).

На этом рисунке вы видите, что действия 1—4 уже настроены. Теперь вам нужно только присвоить метку действию Action #5.

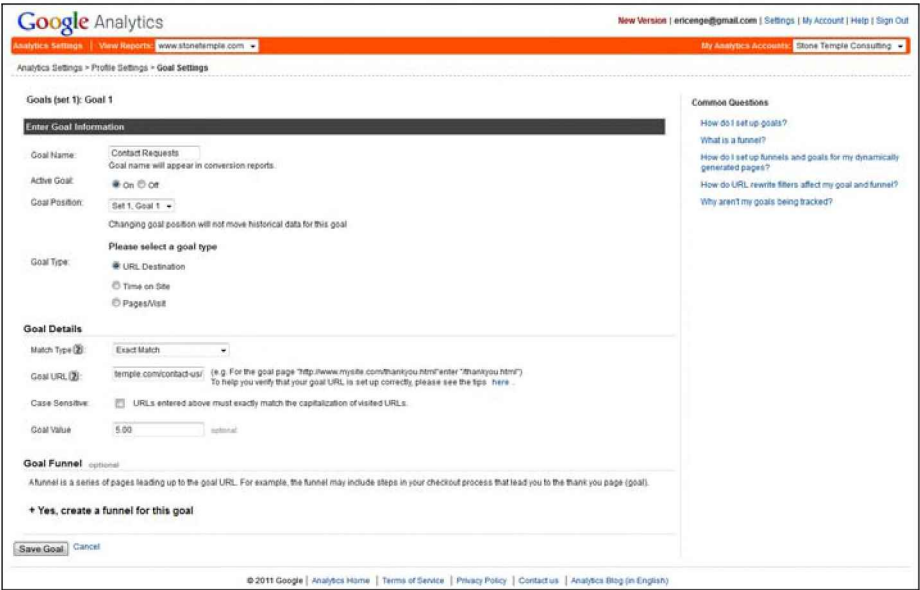


Рис. 10.11. Настройка цели в пакете Google Analytics

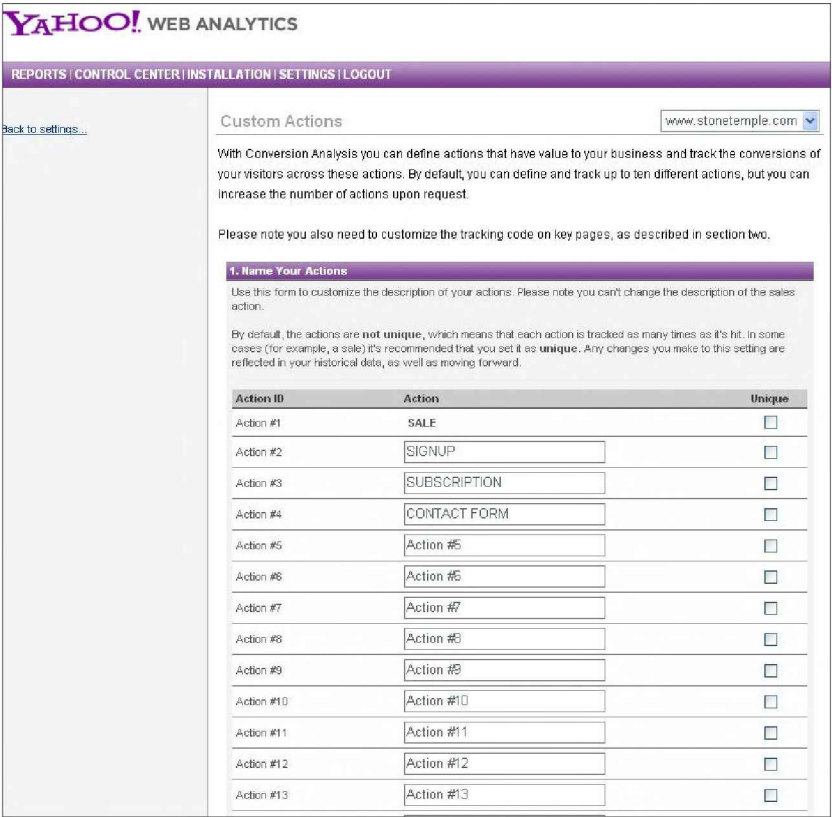


Рис. 10.12. Настройка действия в пакете Yahoo! Web Analytics

Предоставление форм — это еще один параметр, который вы можете отслеживать. Это могут быть: заполнение запроса на рассылку, запрос на загрузку или начало загрузки технического описания, использование формы для запроса о контакте.

Обычно все это очень просто (при условии, что в результате заполнения формы выдается какая-то страница типа "Благодарим Вас"). Все, что нужно сделать в таких случаях, — это указать вашему аналитическому пакету, что загрузка страницы "Благодарим Вас" считается конвертацией (и присвоить ей стоимость).

Все осложняется тогда, когда вам нужно отслеживать реальные продажи товаров на таких сайтах, где товары отличаются по цене. Вообще говоря, для этого потребуются разместить код JavaScript на странице подтверждения заказа.

Кроме того, вам потребуется, чтобы ваше Web-приложение вносило определенные данные в JavaScript (перед его выполнением), такие как общая сумма. Очень часто издатели включают сюда гораздо больше данных (список проданных товаров, цену за каждый товар, количество единиц, стоимость доставки и т. д.).

Несмотря на то, что это гораздо сложнее, чем описанные нами ранее варианты, все это вполне достижимо. Вот ссылка на страницу Google, которая описывает, как это настроить для пакета Google Analytics: <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55528>.

Хотя в предыдущих примерах использовались только Google Analytics и Yahoo! Web Analytics, любой из основных аналитических пакетов умеет делать такое отслеживание конвертаций.

Стратегия отслеживания конвертаций

Важным шагом в отслеживании конвертаций является принятие решения о том, что вы хотите называть конвертацией. Как мы уже указывали ранее в этой главе, важно рассмотреть все типы конвертаций, такие как: регистрация, запросы о контактах, загрузки и т. д. Но нужно принять еще одно решение: как оценивать каждую конвертацию.

Что такое "форма запроса о контакте"? И как насчет подписки на рассылку? Одним из способов оценки является подсчет количества тех людей, которые после подписки на вашу рассылку стали вашими клиентами. Например, если на рассылку подписались 100 человек и 10 из них стали клиентами, общая стоимость заказов которых составляет 200 долларов, то средняя стоимость одной подписки равна 2 долларам.

При первой настройке отслеживания конвертаций вам понадобится оценить эти вещи. Но по мере улучшения получаемых вами данных вы сможете уточнить стоимость, присвоенную вами каждой конвертации.

Сегментирование кампаний и усилий по оптимизации (по коэффициенту конвертации)

Теперь, когда вы настроили отслеживание конвертаций, как использовать его для концентрации ваших усилий по поисковой оптимизации? Для этого можно отслеживать конвертации разными способами.

- ◆ Конвертации по ключевым словам. Какие ключевые слова дают лучшие результаты?
- ◆ Конвертации по реферралам. Какой источник трафика дает лучшую конвертацию?
- ◆ Конвертации по Web-страницам. Какие страницы вашего сайта имеют самую высокую конвертацию?
- ◆ Конвертации по входным страницам. Какие входные страницы дают наибольшее количество конвертаций?
- ◆ Конвертации по ключевым словам и целевым страницам. Для целевых страниц с самой высокой конвертацией какие ключевые слова дают наибольшее количество попаданий?

Например, сайт SEOmoz активно отслеживает свои конвертации при помощи пакета Yahoo! Web Analytics. Весьма полезным способом для этого является отслеживание по ключевым словам (рис. 10.13).

Search Phrases (Direct)	First Time	Returning	Visits	Action	Revenue	Conversion
seomoz	2,687	2,438	5,125	134	\$0.00	2.61%
seo tools	704	178	882	58	\$0.00	6.58%
free seo tools	172	39	211	28	\$0.00	13.27%
seo moz	611	607	1,218	25	\$0.00	2.05%
seo	1,291	312	1,603	21	\$0.00	1.31%
seomoz.org	301	134	435	21	\$0.00	4.83%
seo test	188	35	223	18	\$0.00	8.07%
seo blog	513	191	704	9	\$0.00	1.28%
seo tool	80	15	95	7	\$0.00	7.37%
trifecta	35	17	52	7	\$0.00	13.46%
Subtotal	6,582	3,966	10,548	328	\$0.00	3.11%
Total	79,660	27,283	106,943	831	\$0.00	0.78%
* PREVIOUS 10						NEXT 10 »
Tip: To add an alert, right-click the metric figure you wish to monitor.						

Рис. 10.13. Отслеживание конвертаций в Yahoo! Web Analytics

Вы видите, как высок коэффициент конвертации по фразе **free seo tools**. Важно, что аналитика показывает 172 новых посетителя, поскольку это означает, что данная фраза обладает высоким потенциалом по привлечению трафика. Возможно, что имеет смысл провести кампанию по повышению рейтинга сайта SEOmoz по этим словам — увеличение трафика по этой поисковой фразе даст приличный материальный эффект.

Повышение конвертации

Как практик, занимающийся поисковой оптимизацией, вы должны стремиться стать специалистом по оптимизации конвертаций, поскольку более высокий коэффициент конвертации означает более высокую отдачу от ваших кампаний по поисковой оптимизации. Наш соавтор Стефан Спенсер (Stephan Spencer) излагает

свою точку зрения на сайте MultiChannel Merchant по адресу <http://multichannelmerchant.com/webchannel/0701-understand-users-needs/>.

Тем не менее, среднее значение коэффициента конвертации для типичного торговца составляет сегодня всего лишь около 2,4%.

Итак, как же вам помочь своему коэффициенту конвертации при помощи управления контентом и улучшения дизайна вашего сайта? Многие интернет-ресурсы, которые дают советы относительно контента, сфокусированы на блогах (они рассказывают о том, что и как часто вам следует публиковать). Те из нас, кто использует Web-сайты исключительно для продаж и маркетинга, также озабочены хорошим контентом, но с совершенно другой точки зрения, о которой ни один советчик толком ничего не расскажет.

Более того, основная часть советов по дизайну весьма противоречива. Ключ к улучшению конвертаций (при помощи изменений дизайна и контента) не в технологии или компоновке сайта, а в понимании потребностей ваших посетителей. И тут есть над чем задуматься. Книга, посвященная поисковой оптимизации, не может подробно рассмотреть эту тему, но, возможно, вы купите еще какую-нибудь.

Прирост от "ловли ссылок на наживку"

Специфическим примером использования отслеживания действий по источнику реферрала является отслеживание прироста от "ловли ссылок на наживку". Идея состоит в том, что после успешной кампании по "ловле ссылок на наживку", которая дала вашему сайту тысячи посетителей, небольшой процент этих посетителей останется с вами и будет продолжать время от времени посещать вас (в особенности если вы регулярно поставляете свежий и ценный контент).

Отслеживание действий по источнику реферрала

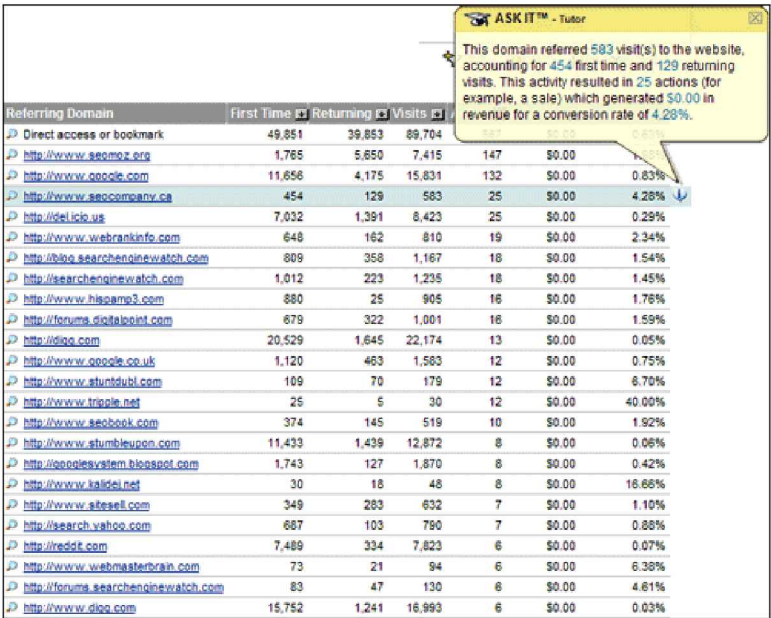
На рис. 10.14 показан пример отчета из пакета Yahoo! Web Analytics, который был получен после того, как статья с сайта SEOmoz попала на главную страницу Digg.

На рисунке вы видите список доменов, которые посылают трафик сайту SEOmoz (за несколько недель), а также число полученных в результате этого обращений с просьбой записать в члены SEOmoz. Вы можете увидеть также и некоторые совершенно четкие шаблоны, включая следующие:

- ◆ Digg, StumbleUpon и Reddit трафик посылают, но за членством обращается менее 0,1% этих посетителей;
- ◆ те домены, которые указывают в основном на инструменты SEOmoz (такие, как SEOCompany и WebRankInfo), отвечают за самое большое количество обращений за членством, но этого стоит ожидать, поскольку для использования Keyword Difficulty (в частности) нужно зарегистрироваться;
- ◆ SearchEngineWatch, Stuntdubl и SEOBook — это замечательные и тематически точные источники трафика, подтверждаемого высокими процентами таких реферралов, которые становятся членами.

Отслеживание действий — это одна из самых ценных вещей, которую вы можете делать на сайте любого типа. Многие считают, что оно ограничено сайтами элек-

тронной коммерции, но на рис. 10.14 видно, насколько ценным оно может быть даже для простого блога. Даже если вы не записываете в члены своего сообщества, то можете прикрепить отслеживание действий к ссылке **Добавить комментарий** (в блоге) или к подписке на рассылку (на сайте с контентом). Сегментирование этих данных по входящим реферралам (поисковым движкам, непосредственному вводу и ссылкам) даст вам более точную картину того, кто посылает вам действительно ценный трафик. Вы можете также получить данные по качеству трафика (нужем изучения показателя отказов, проведенного на сайте времени, а также количества просмотренных страниц).



The screenshot shows a web analytics interface. A table lists referring domains with columns for First Time, Returning, and Visits. A callout box for 'ASK IT™ - Tutor' highlights that the domain referred 583 visits, with 454 first time and 129 returning visits, resulting in 25 actions and \$0.00 in revenue at a 4.28% conversion rate.

Referring Domain	First Time	Returning	Visits	First Time	Returning	Visits	Revenue	Conversion Rate
Direct access or bookmark	49,851	39,853	89,704					
http://www.seomoz.org	1,765	5,850	7,415	147			\$0.00	
http://www.google.com	11,656	4,175	15,831	132			\$0.00	0.83%
http://www.seocompany.ca	454	129	583	25			\$0.00	4.28%
http://delicio.us	7,032	1,391	8,423	25			\$0.00	0.29%
http://www.webrankinfo.com	648	162	810	19			\$0.00	2.34%
http://blog.searchenginewatch.com	809	358	1,167	18			\$0.00	1.54%
http://searchenginewatch.com	1,012	223	1,235	18			\$0.00	1.45%
http://www.hispamp3.com	880	25	905	18			\$0.00	1.76%
http://forums.digitalspot.com	679	322	1,001	16			\$0.00	1.59%
http://digo.com	20,529	1,645	22,174	13			\$0.00	0.05%
http://www.google.co.uk	1,120	463	1,583	12			\$0.00	0.75%
http://www.stuntclub.com	109	70	179	12			\$0.00	6.70%
http://www.tripple.net	25	5	30	12			\$0.00	40.00%
http://www.seobook.com	374	145	519	10			\$0.00	1.92%
http://www.stumbleupon.com	11,433	1,439	12,872	8			\$0.00	0.06%
http://google.system.biospot.com	1,743	127	1,870	8			\$0.00	0.42%
http://www.kalidel.net	30	18	48	8			\$0.00	16.66%
http://www.sitesell.com	349	283	632	7			\$0.00	1.10%
http://search.yahoo.com	687	103	790	7			\$0.00	0.88%
http://reddit.com	7,489	334	7,823	6			\$0.00	0.07%
http://www.webmasterbrain.com	73	21	94	6			\$0.00	6.38%
http://forums.searchenginewatch.com	83	47	130	6			\$0.00	4.61%
http://www.digo.com	15,752	1,241	16,993	6			\$0.00	0.03%

Рис. 10.14. Отслеживание действий по источнику реферрала

На рис. 10.15 представлен отчет по трафику с пиками в августе и октябре. Повышение количества посетителей было вызвано публикацией успешной "наживки для сбора ссылок". Второй прирост трафика после первого — следствие создания вирусного контента, который является потрясающим способом для повышения популярности сайта.

Искусство состоит в том, чтобы продолжать поставлять отличный контент (после запуска вирусного контента) и поддерживать уровень креативности, чтобы доказать посетителям, что вы стоите того, чтобы возвращаться к вам снова и снова.

Это не так просто, поскольку для людей их время весьма ценно. Вы должны сделать ваш контент таким целенаправленным, интересным и настолько стоящим их внимания, чтобы они не могли от вас оторваться. Это сложная задача, которая требует большого количества времени, но это отличный способ для создания успешного сайта.

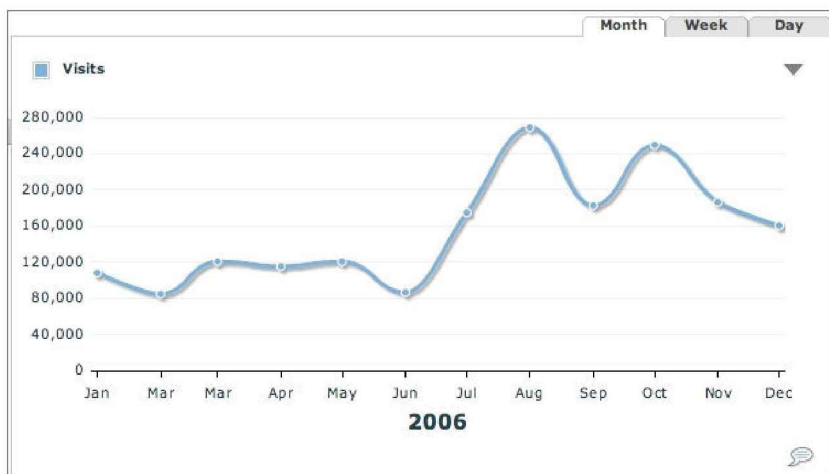


Рис. 10.15. Отчет по трафику

Определение коэффициента возврата инвестиций в проект

Эффективным процессом поисковой оптимизации является такой процесс, который постоянно продвигается к положительному коэффициенту возврата инвестиций. Технично-экономическое обоснование поисковой оптимизации обычно содержит элементы, которые мы сейчас и рассмотрим.

- ◆ **Количество людей, делающих поиск по вашим ключевым словам.** Это количество, может быть, трудно оценить, поскольку вы не можете полностью подсчитать "длинный хвост" распределения. Одна из стратегий грубой оценки состоит в том, чтобы умножить объем поиска для основных поисковых терминов вашего бизнеса на 3,3 (т. е. предположить, что главные термины составляют примерно 30% от всего имеющегося количества).
- ◆ **Ожидаемый показатель щелчков из естественного поиска.** Этот показатель зависит от той позиции, которой вы сможете достичь (см. рис. 1.11). Первая позиция даст вам примерно 40% щелчков.
- ◆ **Средний показатель конвертации.** Насколько вы успешны в смысле выполнения конвертации? Типичный показатель конвертации для Web-сайта может иметь значение от 2 до 5%. Эти данные несложно получить из вашего аналитического пакета. Вы уже сейчас должны знать, какой у вас показатель конвертации!
- ◆ **Средняя величина транзакции.** Последний (но не самый незначительный) фактор — это средняя величина транзакции. Такие данные у вас уже должны быть.

Итак, формулы выглядят следующим образом:

Доход от поисковой оптимизации = количество людей, делающих поиск по вашим ключевым словам × показатель щелчков × средний показатель конвертации × средняя величина транзакции.

Например: 10 000 человек в день \times 10% \times 5% \times 100 долларов = 3000 долларов в день.

Коэффициент возврата инвестиций в поисковую оптимизацию = доход от поисковой оптимизации / стоимость поисковой оптимизации (используйте общую сумму, затраченную на заработную плату и консалтинговые услуги или количество затраченных часов).

Например: 3000 долларов в день / 500 долларов в день = 6.

Альтернативная теория и формулы

В некоторых случаях предсказать коэффициент ROI проекта на основании рейтингов и показателя конвертации очень сложно, поскольку вы почти не можете управлять этими переменными. Вместо этого можно измерять и отслеживать ROI по увеличению видимости в поиске.

Для этого нужно определить:

- ◆ Сколько страниц получают щелчки за месяц?
- ◆ Сколько щелчков на одну страницу получает ваш сайт?

Затем нужно записать следующие показатели:

- ◆ средний рейтинг по всем ключевым словам;
- ◆ средний показатель конвертации.

Теперь по мере приложения усилий по облегчению поиска роботам, по консолидации дублированного контента, по улучшению метаданных страниц (заголовков, описаний и т. д.) вы будете видеть увеличение количества страниц, получающих щелчки из поиска (а также повышение количества щелчков на страницу). Это приведет к увеличению трафика.

Таким образом, мы можем модифицировать приведенную ранее формулу следующим образом:

Доход от поисковой оптимизации = (увеличение количества получающих щелчки страниц \times увеличение количества щелчков на страницу) \times средний показатель конвертации \times средняя величина транзакции.

Конкурентные и диагностические показатели поиска

До настоящего момента при определении успешности ваших кампаний по оптимизации мы сосредоточивались на основах — долларах и центах. Как мы уже отмечали, деньги являются основным приоритетом ваших аналитических усилий. В этом разделе мы начнем рассматривать такие показатели, которые вы можете использовать для диагностики определенных проблем оптимизации. Например, нужно будет определить, проиндексирован ли один из главных разделов вашего сайта. Другой пример: надо установить, как рост вашего трафика соотносится с ростом трафика

ваших конкурентов (это поможет вам решить, правильно ли вы определили цели своих усилий).

Поисковый движок и конкурентные показатели

Имеется множество инструментов, которые позволят вам наблюдать за своим сайтом и за сайтами ваших конкурентов. Это даст информацию относительно продвижения вашей оптимизации. Вы можете использовать эти инструменты также и для того, чтобы разобраться, что делают ваши конкуренты в области поисковой оптимизации. Такая разведка принесет новые идеи насчет того, как адаптировать вашу стратегию, чтобы улучшить результаты.

При использовании всех таких инструментов всегда важно понимать контекст инструмента и четко знать, что вы ищете. Хорошее знание стратегии ваших конкурентов, безусловно, является одной из самых важных целей. Еще одна важная цель — выявление проблем с индексированием вашего Web-сайта.

Выбирая конкретные и практичные цели, вы сможете добиться самой высокой отдачи.

Данные по индексированию сайта

Важно знать, сколько страниц вашего сайта находится в индексе поискового движка. Это интересно по двум причинам:

- ◆ чтобы выяснить, проиндексированы ли важные части вашего сайта. Если ключевые части сайта в индексе отсутствуют, то вы должны выяснить, почему так произошло;
- ◆ чтобы узнать о сайтах и стратегиях ваших конкурентов.

Базовую информацию по количеству проиндексированных страниц сайта вы можете получить при помощи команды `site:yourdomain.com` в Google, Yahoo! или Bing.

На рис. 10.16 показаны результаты для блога Денниса Мортенсена (Dennis Mortensen).

Как показано на рис. 10.16, Google сообщает о наличии в индексе 968 страниц. Это все его страницы? Многие владельцы сайтов хорошо представляют число страниц своих сайтов и поэтому инстинктивно чувствуют, что у них есть проблема. Необходимо отметить важную вещь: результаты команды `site:` не так точны, как отчеты инструмента Google Webmaster Tools (основанные на картах Sitemap). Вы можете использовать их для того, чтобы получить общее представление, но не более.

Вы можете улучшить эти данные при помощи выполнения запроса по своему сайту и последующего добавления строки `"&start=990&filter=0"` в конец URL для страницы результатов поиска Google. Это даст более точные цифры по количеству проиндексированных страниц.

Если вам кажется, что в индексе нет многих страниц, то вы должны копать глубже. Начать можно с сужения круга разделов сайта. На рис. 10.17 показан архив постов блога за 2007 г. (на сайте Денниса).

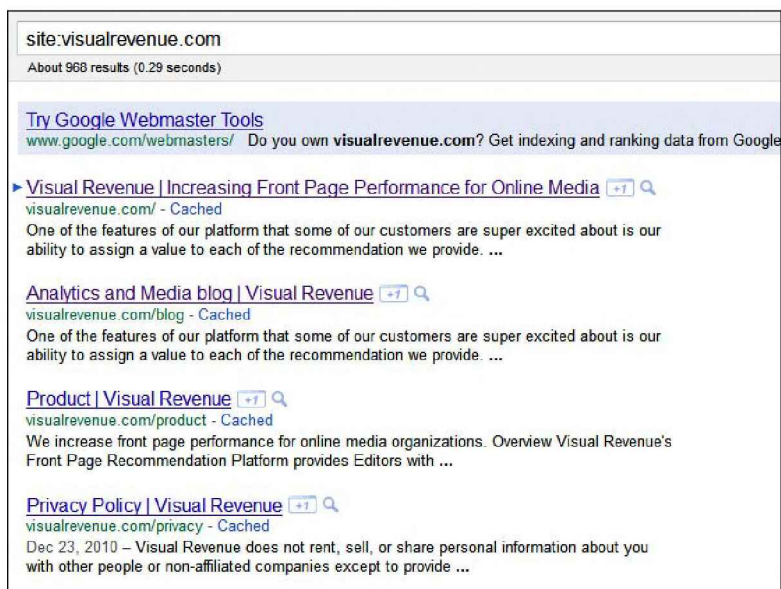


Рис. 10.16. Данные по индексированию сайта

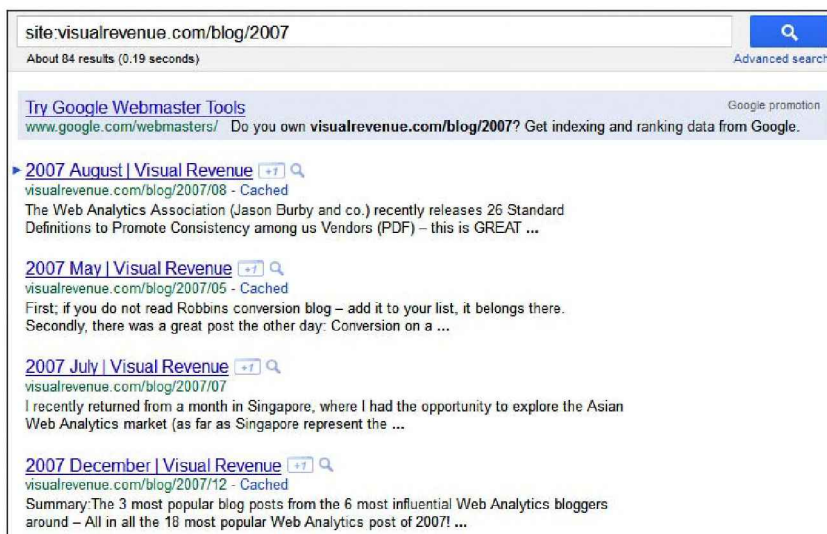


Рис. 10.17. Данные по индексированию раздела Web-сайта

Как видно из рисунка, в индексе Google есть 84 страницы. Используя эти команды, вы можете выявить те разделы сайта, которые индексированы хуже других. Вы можете также комбинировать команду `site:` с другими операторами (как мы указывали в главе 2). Например, скомбинируйте ее с оператором `inurl` (рис. 10.18).

На рисунке видно, что в индексе имеется 21 600 страниц Web-сайта <http://www.1up.com>, в URL которых содержится строка `xbox360`.

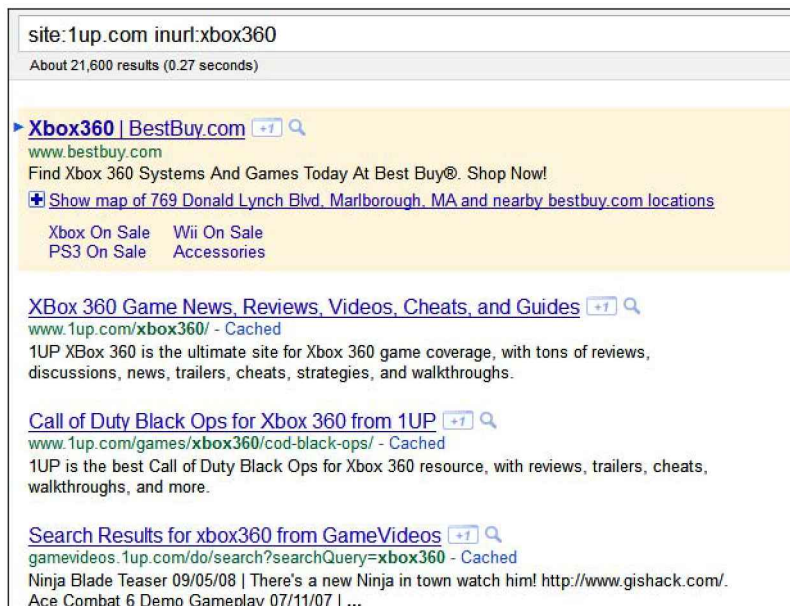


Рис. 10.18. Команда `site:`, скомбинированная с `inurl`

Инструменты Bing Webmaster Tools и Google Webmaster Tools

Итак, мы показали инструменты для определения индексирования Web-сайтов, которые можно применить к любому Web-сайту (что очень хорошо для изучения конкурентов). Более точную статистику для вашего Web-сайта вы можете получить при помощи инструментов Bing Webmaster Tools (<http://webmaster.bing.com/>). Вы можете также получить данные по индексированию сайта из инструментов Google Webmaster Tools (<https://www.google.com/webmasters/tools/>), но эти инструменты ограничены теми страницами, которые видны в вашем файле Sitemap.

Оба эти набора инструментов очень полезны, и вам следует использовать их для каждого сайта, с которым работаете. Инструменты предоставляют массу ценных данных совершенно бесплатно и к тому же с минимальными усилиями. Например, на рис. 10.19 показан начальный экран инструментов Bing Webmaster Tools (Bing WMT) для сайта Stonetemple.com.

В соответствии с рис. 10.19, в Bing имеется 340 страниц с проиндексированного сайта. Если вы введете команду `site:stonetemple.com` в самом поисковике Bing, то он покажет нечто совсем другое (рис. 10.20).

Этот поиск показывает 373 проиндексированных страниц. Отчет из Bing Webmaster Tools имеет более точные данные, чем результаты из поиска сайта в Bing.

Помните, что инструменты Google Webmaster Tools (Google WMT) и Bing Webmaster Tools не отслеживают исторических данных. Если вы хотите хранить историю, то вам придется скачивать и сохранять эти отчеты.



Рис. 10.19. Инструменты Bing Webmaster Tools

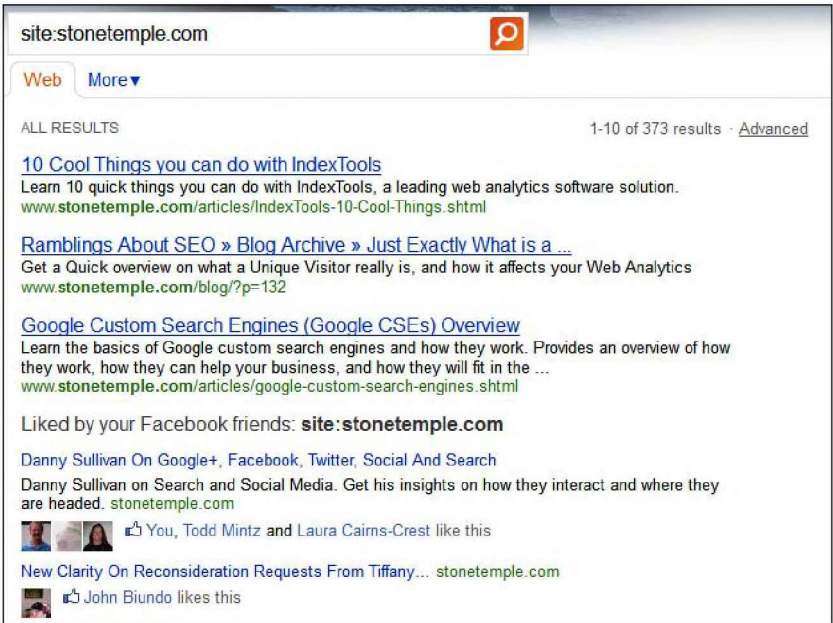


Рис. 10.20. Результаты команды site: в поисковике Bing

Сбор ссылок, их отслеживание и показатели на основе ссылок (и в том числе анализ якорного текста)

Измерение результатов кампаний по сбору ссылок — это еще одно совершенно необходимое мероприятие для опытного специалиста-практика по оптимизации. Оно может помочь вам уточнить ваши кампании, чтобы они давали более хорошие

результаты, сопоставить рост количества ссылок с вашими поисковыми рейтингами, а также выполнить анализ, чтобы увидеть, как ведут себя ваши кампании по сравнению с усилиями ваших конкурентов.

ПРИМЕЧАНИЕ

Некоторые аналитические инструменты имеют встроенные функции для сравнительного анализа якорного текста.

Инструменты, предоставляемые поисковыми движками

Существуют три основных инструмента для проверки обратных ссылок.

- ◆ **Google Webmaster Tools.** При помощи этого инструмента издатель может легко скачать электронную таблицу со всеми ссылками, которые есть в базе данных Google (обратите внимание, что Google может не включить ссылки, которые он не считает важными). Издатель может увидеть только ссылки на собственный сайт. На рис. 10.21 показан такой отчет.

Domains	Links	Linked pages
digitalmarketingo.com	79,741	1
complex-berlin.de	48,264	1
facecenterpages.com	15,171	4
webpronews.com	6,938	10
naturalsearchblog.com	3,120	3
hosting.info	2,601	1
vetunimedis.com	1,777	1
visabilitymarketing.com	618	1
blogspot.com	568	32
70.32.0.01	431	2
rsasearchhub.com	411	2
searchengineireland.com	252	64
wordpress.com	183	12
directresponse.net	156	1
webanalyticalsland.com	150	1
searchenginewatch.com	148	40
clair-seluna.com	129	129
xseo.com.au	98	35
seomsc.org	95	26
facebook.com	63	7
sphinn.com	62	6
seotechzone.com	56	3
mmkmarketing.com	52	29

Рис. 10.21. Отчет Google по внешним ссылкам

- ◆ **Bing Webmaster Tools.** Предлагает аналогичную возможность скачивания электронной таблицы ссылок, которые имеются в базе данных Bing для данного сайта. И опять издатели могут использовать этот инструмент только для того, чтобы увидеть ссылки на собственный сайт. На рис. 10.22 показано, как выглядит такой отчет.
- ◆ Для получения быстрых и приблизительных итогов по ссылкам удобно использовать дополнительный модуль для Firefox, известный как SearchStatus. Он мгновенно дает основные данные по ссылкам (при помощи всего лишь нескольких щелчков мышью). На рис. 10.23 показано то меню, которое вы увидите для обратных ссылок. Обратите также внимание на то, что дополнительный модуль

SearchStatus предлагает опцию для выделения яркостью ссылок NoFollow, а также многие другие возможности. Это отличный инструмент для извлечения подобных показателей (и с ним это гораздо быстрее, чем без него).

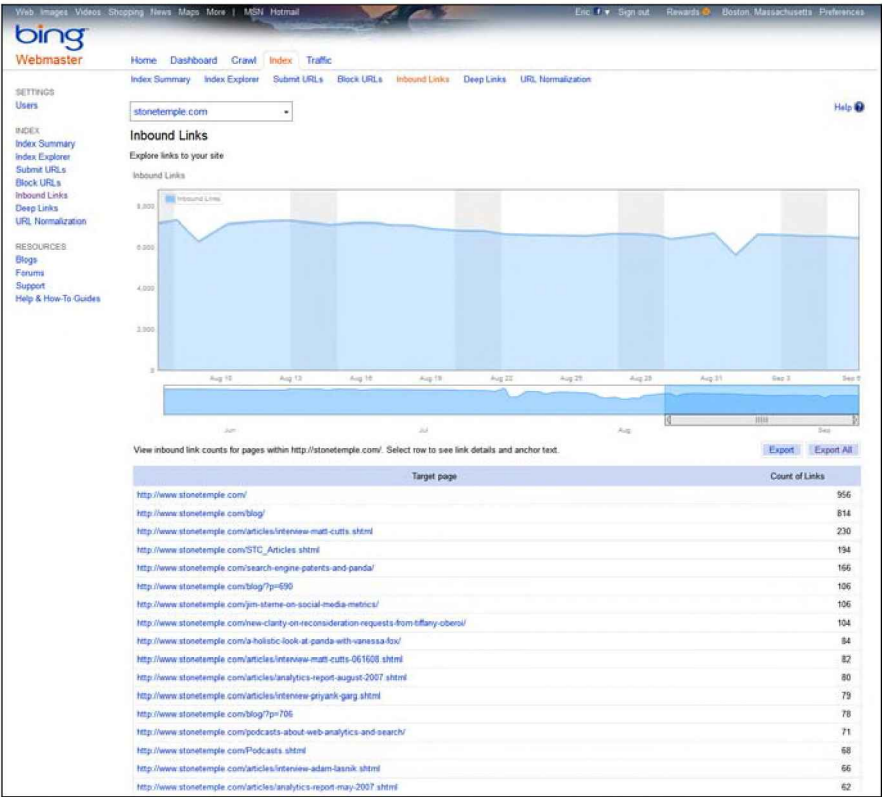


Рис. 10.22. Отчет Bing по внешним ссылкам



Рис. 10.23. Дополнительный модуль SearchStatus

Инструменты измерения ссылок от сторонних организаций

Для сбора данных по ссылкам есть и расширенные инструменты сторонних организаций. Рассмотрим самые известные.

Open Site Explorer

Open Site Explorer был разработан на основе данных просмотра, полученных сайтом SEOmoz. К этой работе было привлечено еще несколько сторон. Полный список участвовавших в создании Open Site Explorer вы можете увидеть по адресу <http://www.opensiteexplorer.org>.

Open Site Explorer создан как инструмент для практиков по оптимизации, который используется для выявления ссылок. Он находит столько ссылок, сколько сможет найти, а затем извлекает их все в электронную таблицу. На рис. 10.24 показан пример такого отчета.

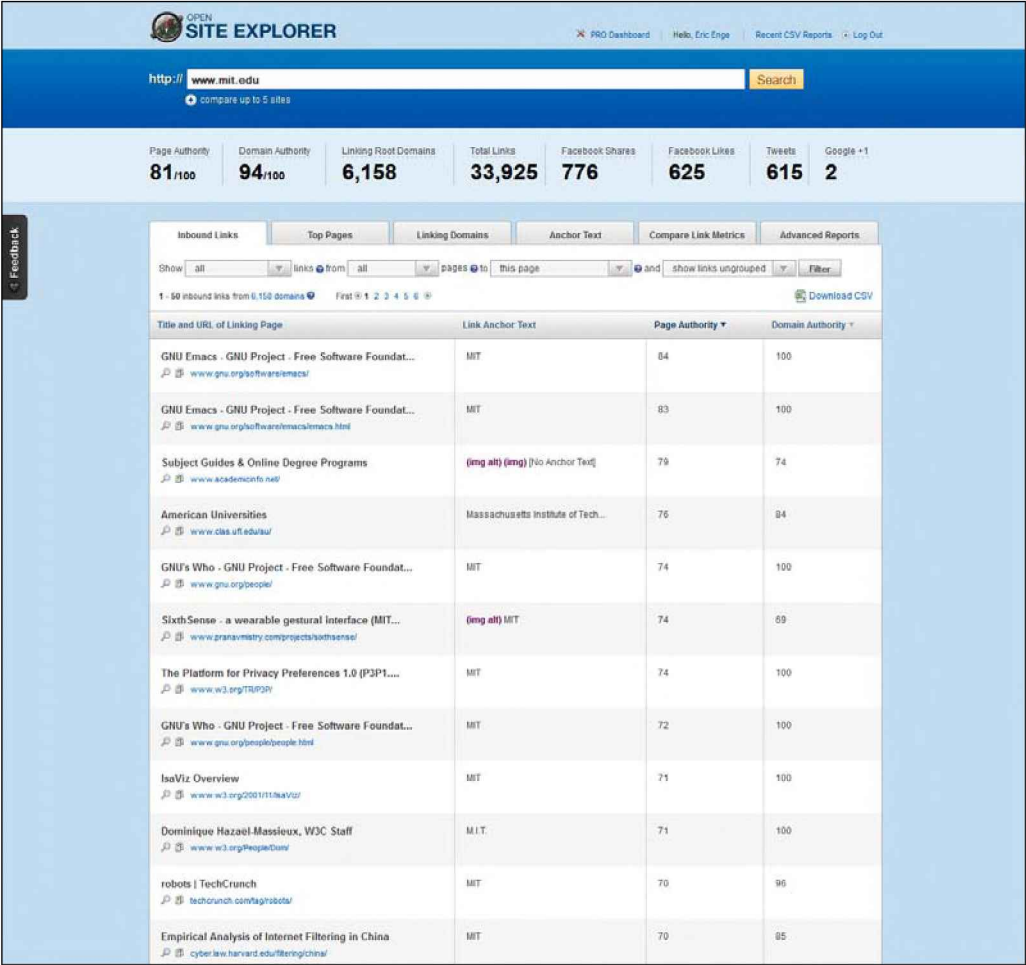


Рис. 10.24. Отчет Open Site Explorer

В этот отчет включены показатели Page Authority и Domain Authority для каждого перечисленного URL, а также для каждого домена. Учтите, что хотя эти показатели и полезны для оценки домена (страницы), показатели в самих поисковых движках могут существенно отличаться.

Прелесть этого инструмента в том, что он позволяет специалисту по оптимизации (и издателю) собирать информацию по доменам других людей. Все данные можно загрузить в электронную таблицу для дальнейшей обработки.

Majestic SEO

Этот инструмент предлагает анализ обратных ссылок на ваш домен. Он собирает свою базу данных по ссылкам в соответствии с результатами своего собственного просмотра Интернета. За пределами поисковых движков это самая большая база информации по ссылкам. Majestic SEO конкурирует с инструментом Open Site Explorer и предлагает большое разнообразие отчетов и инструментов, которые извлекают ценную информацию по обратным ссылкам.

Для оценки ссылок Majestic использует упрощенный показатель ACRank. Он вполне сознательно отличается от PageRank и применяет линейную шкалу от 1 до 15. Пример моментального снимка экрана с отчетом по обратным ссылкам показан на рис. 10.25.

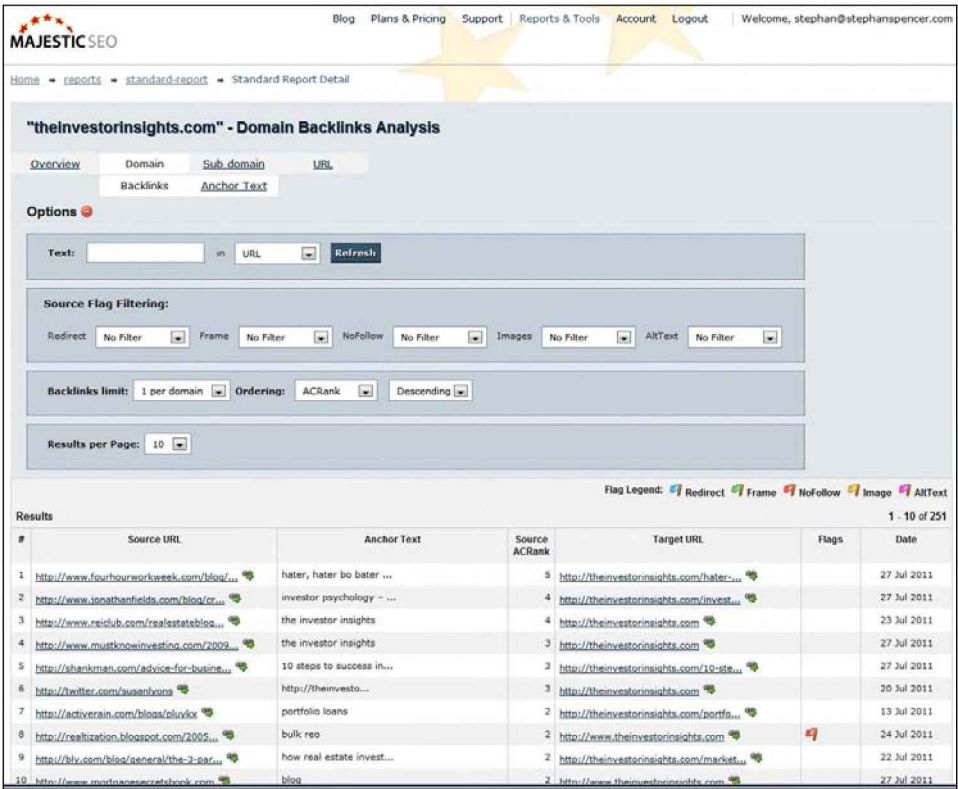


Рис. 10.25. Отчет Majestic SEO по обратным ссылкам

Link Research Tools

Европейская компания Cemper.com предлагает инструментальный набор под названием Link Research Tools. В нем имеется несколько инструментов для различных случаев. Инструменты Backlink Profiler и Competitive Landscape Analyzer помогут вам проанализировать ваших конкурентов. Инструменты Link Juice Thief, Missing Links Tool и SERP Research Tool помогут вам выявить возможности новых ссылок. Link Alerts Tool отслеживает увеличение ссылок для вашего сайта (или для сайта вашего конкурента). Common Backlinks Tool помогает найти те сайты, которые работают на ваших конкурентов.

Strongest Subpages Tool выявляет самые сильные страницы домена — и это часто вовсе не начальные страницы. Link Juice Recovery Tool помогает Web-мастеру выявлять отсутствующие страницы, имеющие внешние ссылки. JUICE Tool оценивает ссылки при помощи рейтингов mozRank и ACrank, а также: данных из кэша Google, скорости страницы, социальных сигналов и качества контента.

Моментальный снимок экрана инструмента Competitive Landscape Analyzer показан на рис. 10.26. Обратите внимание, что для трех показанных кампаний якорный текст ссылок содержит название бренда. Это лишь один из многих отчетов, которые можно получить при помощи данного набора инструментов.

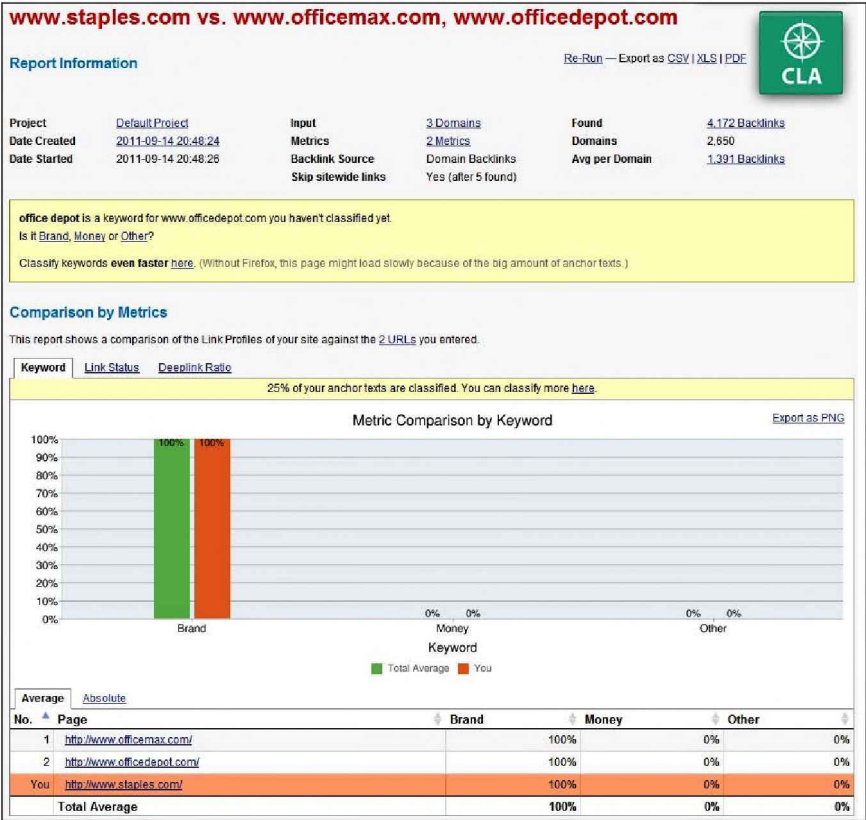


Рис. 10.26. Отчет из Link Research Tools

Raven Tools

Это еще один набор инструментов для сбора ссылок. Один из них — Link Manager (<http://raventools.com/internet-marketing-tools/link-manager/>), который отслеживает ссылки (планируемые, запрошенные или полученные). В нем есть отслеживание конвертаций и ROI, а также панель инструментов для Firefox, которая облегчает добавление Web-сайтов в список целей для приобретения ссылок. Link Manager автоматически проверяет обнаруженные страницы (есть ли на них ссылка на вас) и сообщает вам результаты, автоматизируя таким образом процесс выявления целевых страниц и постоянное отслеживание продвижения вашей кампании по оптимизации.

В ноябре 2011 г. компания Raven расширила этот набор добавлением Research Central, который сочетает данные из Majestic SEO, Open Site Explorer и SEMRush (<http://www.semrush.com>). Как показано на рис. 10.27, Research Central генерирует моментальный снимок сайта и демонстрирует показатели Authority/Ranking, Social Metrics, Site Metrics и Keyword Metrics. Raven также предлагает инструмент под названием Site Finder, который позволяет ввести ключевую фразу, после этого инструмент автоматически просмотрит 10 самых верхних результатов поиска Google и оценит ссылку с каждой из этих страниц.

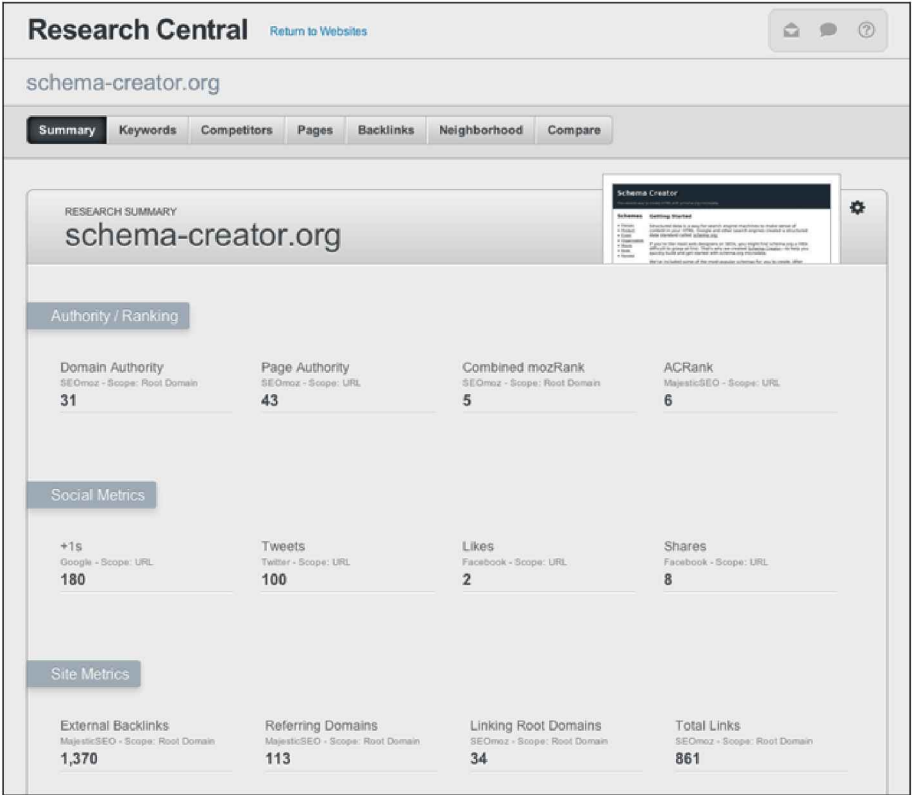


Рис. 10.27. Инструмент Raven Tools Research Central

Link Builder and Link Galaxy

Еще один коммерческий продукт для анализа ссылок (ориентированный на крупные предприятия) — это Covario's Link Builder, который работает на движке Covario's Link Galaxy.

Качество ссылок гораздо важнее их количества, поэтому Link Builder дает множество уникальных представлений, помогающих проанализировать, какие сайты получить важнее всего, и расставить приоритеты.

На рис. 10.28 показан отчет Link Hub из инструмента Covario Link Builder.



Рис. 10.28. Анализ инструмента Covario Link Builder

Инструменты для сбора ссылок от сторонних фирм

Существует множество инструментов для сбора ссылок сторонних производителей.

LinkMaps

Разработанный в компании Bruce Clay, Inc. инструмент LinkMaps (<http://www.linkmaps.com>) позволяет проследить обратные ссылки любого Web-сайта, в том числе ваших конкурентов. LinkMaps собирает начальные данные из поисковых движков, а затем добавляет свою хорошо развитую фильтрацию, в том числе производит:

- ◆ удаление тех страниц, которые возвращают ошибку 404;
- ◆ удаление тех страниц, которые не имеют ссылки;
- ◆ ограничение результатов максимум четырьмя страницами на домен;
- ◆ фильтрование гостевых книг;
- ◆ выявление потенциальных "ферм ссылок".

LinkMaps также показывает вам, какие поисковые движки нашли ссылку, а какие нет. Кроме того, LinkMaps может создать страницы, содержащие ссылки на те страницы, которые ссылаются на вас. Эти страницы имеют атрибут NoIndex, так что они не будут видны в поисковых движках, но вы можете использовать их, чтобы помочь поисковым движкам обнаружить ссылки на ваш сайт.

Conductor Searchlight

Эта платформа предоставляет богатый набор инструментов для сбора ссылок (для больших предприятий). Она дает глубокое представление о профилях обратных ссылок (для вашего сайта и для сайтов ваших конкурентов) в виде понятных диаграмм, которые автоматически обновляются. Она также помогает обнаружить возможности размещения ссылок (определяя, в каких местах есть ссылки у ваших конкурентов, а у вас нет). Conductor Searchlight использует данные Open Site Explorer компании SEOmoz. Пример отчета показан на рис. 10.29.

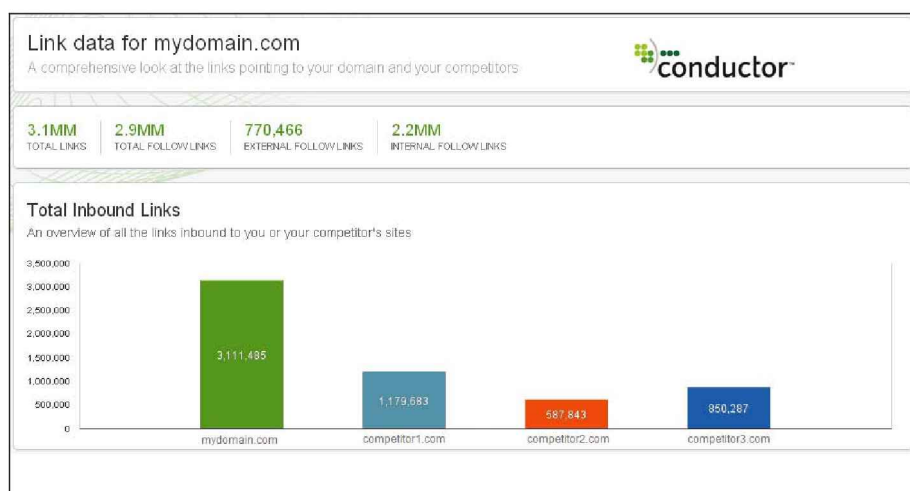


Рис. 10.29. Инструмент Conductor Searchlight

Stone Temple Consulting LinkFocus

Это инструмент для сбора ссылок, который использует собственный алгоритм для выявления самых важных ссылок на конкретный Web-сайт. Данные по ссылкам извлекаются из сторонних источников (таких, как Open Site Explorer и Majestic SEO), но после этого они приоритезируются, что помогает пользователю быстро выявить самые важные цели для ссылок.

Google Blog Search

Известно, что команда `link:` плохо работает в поиске Google Web Search. По какой-то причине компания Google решила при использовании этой команды выдавать только небольшие порции данных. Однако интересно то, что вы можете получить большее количество данных по вашим обратным ссылкам при помощи поиска Google Blog Search, причем выдаются не только ссылки из блогов (рис. 10.30).

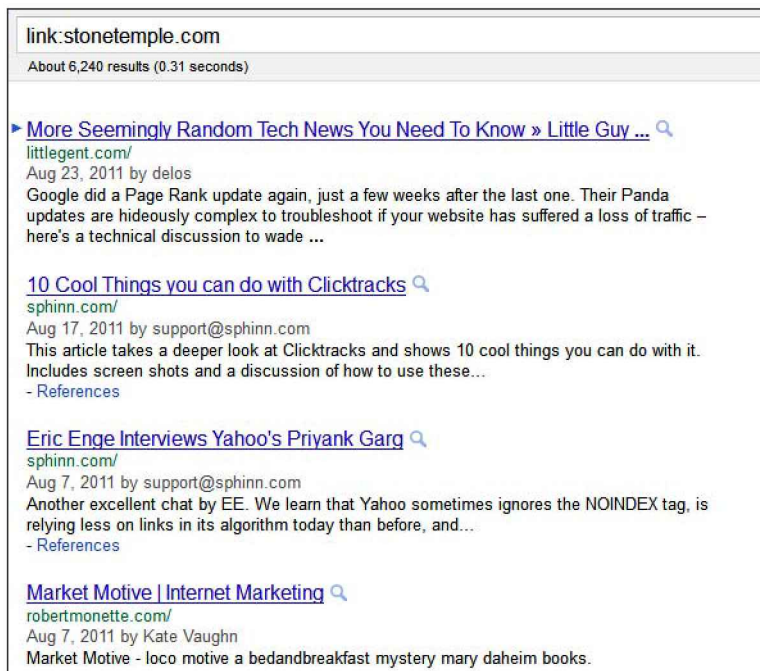


Рис. 10.30. Моментальный снимок экрана Google Blog Search

Exalead

Exalead (<http://www.exalead.com>) — это европейский поисковый движок, он предлагает такие возможности, в число которых входит команда `link:..`. Что делает Exalead особенно интересным, так это имеющиеся в нем расширенные возможности фильтрации (рис. 10.31).

Обратите внимание на возможность выбора языка и прочие опции, которые могут быть полезны для сегментирования данных по ссылкам.

Измерение ценности ссылки

Один из самых основных вопросов — это какова ценность данной конкретной входящей ссылки? Нет простого ответа на этот вопрос, но вы можете посмотреть на некоторые показатели, которые дадут вам ощущение того, насколько важной может быть данная ссылка.

Рассмотрим самые важные элементы определения ценности ссылки.

- ◆ Где ссылающаяся страница имеет рейтинг по тому термину/фразе, для которого вы хотите иметь рейтинг?

Если страница имеет рейтинг № 1 в Google по термину **sliced bread** и вы тоже хотите иметь рейтинг № 1 в Google по **sliced bread**, то двигайтесь вниз по списку до позиции 25 или 30, и все это будут чрезвычайно ценные ссылки.

- ◆ Где ссылающаяся страница имеет рейтинг по одному-двум важным конкурентным терминам своего тега заголовка?

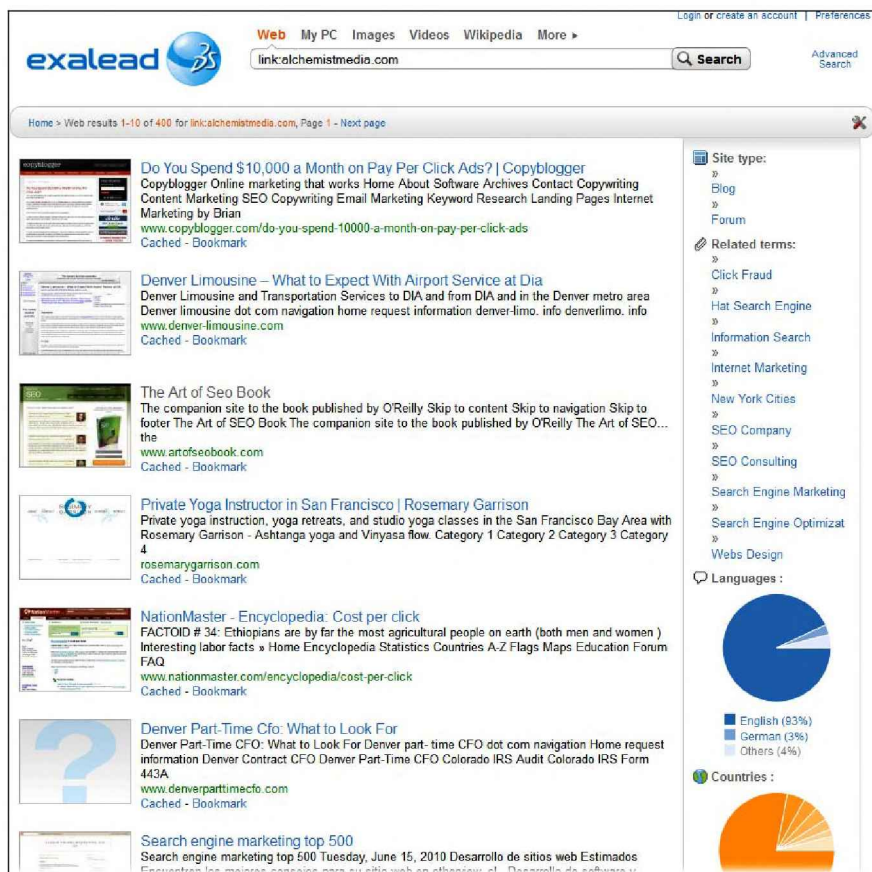


Рис. 10.31. Данные по ссылкам из Exalead

Это даст вам очень надежную информацию о том, сколько "сока ссылок" и признания поисковые движки дают данной странице. Тоже хороший способ выявления глобальной ценности ссылок.

- ◆ Где контент ссылающегося домена обычно имеет рейтинг по конкурентным терминам тегов заголовков своих страниц?

Как и в предыдущем случае, мы пытаемся узнать, насколько позитивно поисковые движки оценивают страницы домена. Если страницы обычно имеют рейтинг в верхних 20 позициях, то вы можете быть уверены, что поисковые движки считают данный домен весьма ценным, а ссылки с этого домена, в свою очередь, будут передавать существенную ценность.

- ◆ Сколько ключевых фраз ссылающегося домена и страницы имеют рейтинг в верхних 20 позициях?

Те сайты, которые имеют рейтинг по очень маленькому набору ключевых слов, могут быть слишком сильно оптимизированы, отчего их ссылки могут иметь более низкую ценность, в то время как имеющие рейтинг по большему набору ключевых слов сайты дадут вам более релевантные ссылки.

- ◆ Имеется ли на ссылающемся сайте брокерский набор ссылок?

Те сайты, которые продают ссылки, могут лишиться способности передавать "сок ссылок". Это применимо и к схемам манипулирования ссылками. Если вы видите это, то возможно, что когда-нибудь и Google увидит это. Кроме того, Google может оштрафовать сайт (задним числом) за неоднократное плохое поведение, даже если это поведение уже в прошлом.

- ◆ Какова релевантность ссылающейся страницы/сайта вашей целевой странице?

Ответ на этот вопрос требует критического размышления о посетителях как потенциально ссылающейся на вас страницы, так и всего домена. Если релевантность темы вашему сайту высока, то ссылка даст больше семантической и специфической для данной темы ценности.

- ◆ Когда Google в последний раз просматривал страницу?

Свежая временная метка — это хороший показатель важности страницы. Чем старше эта отметка, тем ниже вероятность ее релевантности современному поисковому запросу. Вы можете посмотреть временную метку страницы по ее кэшированной версии в Google.

Рассмотрим вторичные элементы определения ценности ссылки.

- ◆ **Ссылки на конкурентов с высоким рейтингом.** Несмотря на то, что это не всегда означает непосредственную ценность, но, тем не менее, может быть хорошим сигналом. Ваши конкуренты, очевидно, имеют рейтинг, основанный на силе их ссылок, так что изучение источников этих ссылок может дать информацию относительно того, откуда они берут эту ценность.

- ◆ **Рейтинг PageRank домена.** Google не публикует значение рейтинга PageRank для доменов (значения PageRank, которые можно получить из Google Toolbar — для отдельных страниц), но многие считают, что Google вычисляет PageRank для доменов. Многие специалисты по оптимизации используют PageRank начальной страницы Web-сайта в качестве оценки рейтинга PageRank данного домена. Посмотрите на рейтинг начальной страницы, чтобы убедиться в том, что данный сайт не оштрафован, и чтобы получить грубое представление о силе ссылок с сайта. Можно также оценить силу ссылок при помощи рейтинга Domain-level MozRank (DmR) из инструмента Open Site Explorer компании SEOmoz, который мы уже обсудили ранее в этой же главе.

Начальная страница с рейтингом PageRank равным 6 (или более) явно означает, что она любима ссылками и уважаема. Рейтинг 2 совершенно очевидно имеет меньше любви и уважения. Серая полоса является хорошим предупредительным сигналом, а нулевой PageRank говорит вам о том, что домен либо новый, либо полностью невидимый. Однако (как указывает специалист по сбору ссылок Эрик Уорд (Eric Ward)) избегать доменов с невысоким PageRank (только потому, что значение PageRank равно 3 или 4) — не всегда хорошо, поскольку вы можете унустить очень хорошие ссылки, которые повысят вашу релевантность.

- ◆ **Рейтинг PageRank страницы.** Поскольку относительно новые страницы (которым три-четыре месяца) видны в панели инструментов Google Toolbar как

имеющие PageRank равный нулю (по крайней мере, до того, как Google обновит показываемый на панели Google Toolbar рейтинг PageRank) и поскольку очень много ценных страниц может иметь PageRank в интервале 1—3, то не стоит заикливаться на PageRank отдельной страницы. Лучше посмотреть на домен и на то внимание, которое он уделяет вашей странице. Однако это PageRank может иметь значение тогда, когда страница уже существует некоторое время.

- ◆ **Входящие ссылки на страницу.** Полезно посмотреть ссылки на ту страницу, с которой вы хотите получить ссылку (или которая, возможно, уже ссылается на вас). Вам нужно знать, достаточно ли интенсивно домен ссылается на данную страницу или она практически сирота? Проверьте, не ссылаются ли на нее другие сайты. Оба этих обстоятельства могут помочь поить потенциальную ценность.
- ◆ **Входящие ссылки на домен.** Это косвенный показатель, но не совсем бесполезный. Однако поскольку это число часто учитывает множество ссылок из одного домена, то оно может ввести в заблуждение.
- ◆ **Количество внешних ссылок на странице.** Страница обычно передает некоторое количество своего "сока ссылок" каждой странице, на которую она ссылается. Поэтому если у вас есть ссылка со страницы с десятью исходящими ссылками, то это гораздо лучше, чем иметь ссылку со страницы с сотней исходящих ссылок (поэтому об этом параметре следует помнить).

Рейтинги

Многие люди буквально помешались на проверке своих рейтингов. Рейтинги имеют некоторую корреляцию с трафиком. Однако не стоит тратить на это слишком много времени. Во-первых, многие имеющиеся на сегодняшний день инструменты проверки рейтингов просто "сдирают" результаты Google, что противоречит указаниям руководства "Webmaster Guidelines". Результаты Google отличаются для разных пользователей, поэтому "содранный" результат не представляет собой то, что видят все. Данные рейтингов не так полезны в качестве индикатора, как многие другие уже обсуждавшиеся нами показатели.

Однако данные рейтингов могут быть полезны в некоторых других сценариях:

- ◆ когда рейтинг № 1 (или другой очень высокий) для поискового термина имеет брендинговую ценность;
- ◆ когда имеется внезапное существенное изменение (такое, как переход с позиции № 5 на позицию № 50 или обратно);
- ◆ когда можно выявить долгосрочную тенденцию (постоянное улучшение положения или постоянное ухудшение);
- ◆ в совокупности, когда вы оцениваете общую активность и популярность сайта.

При оценке этих данных помните, что поисковые движки постоянно настраиваются. Считается, что Google модифицирует и тестирует свои алгоритмы каждый день. Это может привести к большому количеству перемещений в рейтингах, которые с точки зрения поисковой оптимизации совершенно бессмысленны.



Рис. 10.32. Отчет по самым частым поисковым запросам

Вы можете получить данные непосредственно из Google Webmaster Tools (рис. 10.32). Google удобно отображает самые главные запросы, по которым ваш сайт был показан в результатах поиска, а также и те запросы, по которым чаще всего щелкали. Это хорошие данные, которые дают вам понятие о состоянии дел; вы можете загрузить их в электронную таблицу.

Компания Authority Labs также предоставляет инструменты отчетности, которые помогут вам отслеживать рейтинги в основных поисковых движках. Моментальный снимок экрана показан на рис. 10.33.

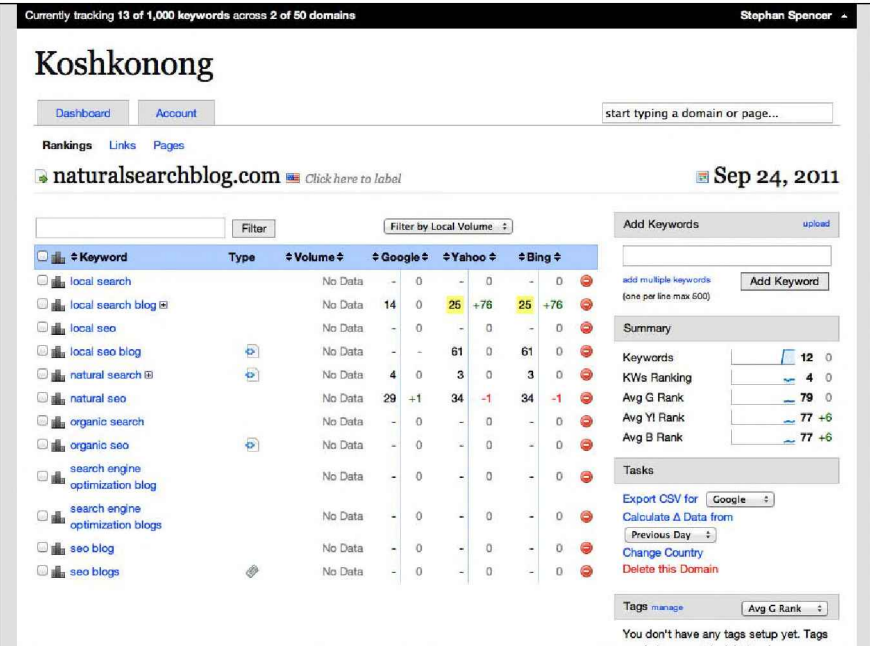


Рис. 10.33. Отчет Authority Labs

Инструмент ранжирования Thumbshots (<http://www.thumbshots.com>) также выдает данные рейтингов, но предлагает оригинальную дополнительную функцию извлечения рейтингов для двух сайтов сразу и предоставления сравнительных данных в графическом виде (рис. 10.34).



Рис. 10.34. Отчет по рейтингам из Thumbshots

Собирать данные рейтингов позволяют и многие другие инструменты. Вот некоторые из самых важных:

- ◆ AdGooroo (<http://www.adgooroo.com>);
- ◆ Covario (<http://www.covario.com>);
- ◆ Rank Checker (<http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker/>);
- ◆ Sycara (<http://www.sycara.com>);
- ◆ Stone Temple Consulting (<http://www.stonetemple.com>);
- ◆ Web CEO (<http://www.webceo.com>).

Какой бы инструмент вы ни использовали, и даже если вы будете проверять рейтинг вручную, помните: пужно сосредоточиться. Рейтинги регулярно двигаются в обе стороны (из-за изменений в алгоритмах поисковых движков). Сосредоточьтесь на важных изменениях (как мы уже указывали ранее), а для повседневного контроля вашего продвижения применяйте показатели трафика и конвертаций.

Торговая площадь

Shelf space — это показатель оптимизации, который назначает определенную величину каждому вхождению в результаты поиска, например: 33% за первую позицию, 10% за вторую, 0,0000001% — за 123-ю позицию (и т. д.). Каждое вхождение дает дополнительную торговую площадь. Ссылки на ваш сайт, изображения или видео — все, что появляется на странице результатов поиска, засчитывается в торговую площадь. Сумма торговых площадей всех вхождений для данного запроса равна 100%.

Торговая площадь суммирует значения всех вхождений в результат поиска. Вы сможете без труда понять тенденцию поведения вашей торговой площади (и срав-

нить результаты с конкурентами). Вы можете также подсчитать вашу среднюю торговую площадь по 1000 ключевых слов. Если она составляет 10%, то вы контролируете 10% результатов поиска.

Вот некоторые советы.

- ◆ При подсчете торговой площади (или рейтинга) считайте ваши вхождения из социальных сетей и генерируемый пользователями контент (из Facebook или YouTube) как собственный (и в том числе — в результатах универсального поиска).
- ◆ При составлении отчетов разделяйте торговые площади, контролируемые: вашими страницами из социальных сетей, вашими точками входа, прочими Web-страницами, страницами ваших конкурентов, а также независимыми страницами (Wikipedia, правительство, университеты и т. п.).
- ◆ Если вас интересуют не просто несколько ключевых слов или если вы хотите получить на свой сайт большое количество низкочастотного трафика — категоризируйте свои ключевые слова и запросы. Типичные измерения категоризации: бренд/без бренда, товар, тема, географическое местоположение.
- ◆ Замеряйте изменения в вашей торговой площади по сравнению с вашими конкурентами. После этого вы сможете сказать, были данные изменения вызваны вашими действиями или изменениями в алгоритмах Google.
- ◆ YouTube и Facebook также являются поисковыми движками, поэтому их рейтингами следует заниматься точно так же, как и рейтингом Bing.
- ◆ Когда вы имеете дело с платным поиском, стоимость за щелчок в платных результатах (CPC) выше результатов естественного поиска составит (сверх того, что принесет на ваш сайт естественный поиск в отсутствие платного поиска):

$$\text{CPC} = \text{CPC} / (1 - \text{торговая площадь}).$$

Вы можете оценить стоимость за щелчок и стоимость конвертации либо на уровне запроса, либо на уровне категорий (как описано ранее). Использующие платный поиск продавцы могут оптимизировать свои кампании с целью минимизации себестоимости конвертации, максимизируя таким образом свой доход (а не просто выбирать такую рекламу, которая лучше всего привлекает щелчки из результатов естественного поиска).

Платформы оптимизации

Несмотря на то, что концентрация исключительно на рейтингах может ввести вас в заблуждение, видимость в результатах естественного поиска по-прежнему остается основным приоритетом продаж/конвертаций. Ваша видимость и видимость ваших конкурентов — важные показатели вашей доли в поиске. Нижеперечисленные компании предлагают свои платформы для оптимизации.

- ◆ Компания Conductor предлагает Conductor Searchlight, который может просмотреть ваш Web-сайт, дать представление о конкурентности поиска, а также со-

брать в одном месте такие данные, как сведения по обратным ссылкам и по факторному анализу страниц.

- ◆ Компания Covario предлагает Organic Search Insight (OSI), который для измерения состояния оптимизации вашего Web-сайта применяет свою патентованную технологию SEO Audit Score.
- ◆ Для профессионалов по оптимизации компания Sysara предоставляет автоматизацию управления потоком работ, отслеживание и отчетность.

Ошибки просмотра

Сложные Web-сайты всегда имеют ошибки. Они случаются потому, что страницы переносятся, а издатель забывает сделать редирект старых страниц на новые, либо издатель делает ошибку в файле robots.txt и таким образом блокирует просмотр важных разделов своего сайта. Может также случиться, что кто-то делает ссылку на сайт, но реализует ее неправильно (ссылается на страницу, которая не существует, возможно, в результате описки). К счастью, существуют такие инструменты, которые могут помочь издателю выявить и исправить подобные ошибки.

Инструменты поисковых движков

Все эти проблемы легко диагностировать как в Google Webmaster Tools, так и в Bing Webmaster Tools. На рис. 10.35 показана страница Crawl Errors инструмента Bing WMT.

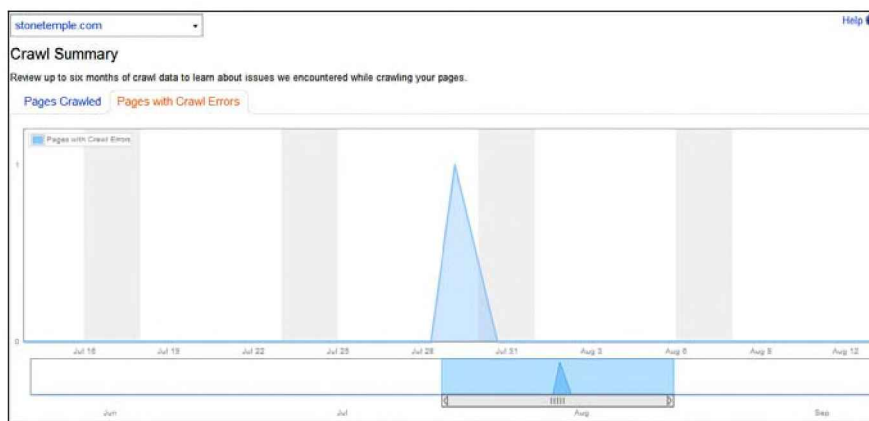


Рис. 10.35. Страница Crawl Issues в Bing

Bing дает данные по страницам с кодом 404, по страницам, которые блокированы протоколом REP (это аббревиатура для названия протокола Robots Exclusion Protocol), по динамическим URL, которые могут создавать трудности для Bing, по зараженным вредоносным программным обеспечением страницам, а также по неподдерживаемым типам контента.

Google предоставляет аналогичные данные, но в них имеются значительные отличия (рис. 10.36). Обратите внимание на дополнительные типы ошибок.

Кроме того, если вы посмотрите на отчет по ошибке 404 из Google WMT, то увидите, какие страницы ссылаются на ту страницу, которая генерирует ошибку 404 (рис. 10.37).

Crawl errors

Issues Google encountered when crawling your site.

Web

Mobile HTML

Mobile WML/HTML

Show URLs: HTTP (1) | Not found (144)

URL	Detail	Detected
http://www.stonetemple.com/articles/google-custom-search-engines.sh...	403 error	Sep 6, 2011

[Download this table](#)
[Download all errors on this site](#)

Updated Sep 9, 2011

Рис. 10.36. Ошибки индексирования из Google

Crawl errors

Issues Google encountered when crawling your site.

Web

Mobile HTML

Mobile WML/HTML

Show URLs: HTTP (1) | Not found (144)

URL	Detail	Linked From	Detected
http://www.stonetemple.com/search/algorithms-and-webmaster-tools-with-Duane-Forrester/	404 (Not found)	8 pages	Sep 8, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=20	404 (Not found)	1 pages	Sep 7, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=21	404 (Not found)	1 pages	Sep 7, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=37	404 (Not found)	2 pages	Sep 7, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=32	404 (Not found)	1 pages	Sep 7, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/	404 (Not found)	2 pages	Sep 7, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/wp-links-opml.php	404 (Not found)	2 pages	Sep 7, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=57	404 (Not found)	1 pages	Sep 7, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=28	404 (Not found)	1 pages	Sep 7, 2011
http://www.stonetemple.com/articles/interview-rand-fishkin-052211.shtml+rel=...	404 (Not found)	1 pages	Sep 6, 2011
http://www.stonetemple.com/articles/video-...	404 (Not found)	5 pages	Sep 6, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/?cat=nygwefus&paged=9	404 (Not found)	2 pages	Sep 6, 2011
http://www.stonetemple.com/new-clarity-on-reconsideration-requests-from-tiffany-oberoi/Vieel	404 (Not found)	2 pages	Sep 6, 2011

Рис. 10.37. Отчет по ошибке 404 из Google

В отчетах обоих инструментов по ошибке 404 замечательно то, что вы можете найти те страницы своего сайта, которые были реализованы с неправильным URL, а еще можете определить, не ссылаются ли кто-то на ваши страницы при помощи неправильного URL. В последнем случае (как мы уже советовали в главе 7) нужно сделать редирект 301 (для страницы, которая получает плохую ссылку) на правильную страницу и забрать эту легкую ссылку. Короче говоря, ошибки 404 служат основанием запроса на обновление ссылок у тех сайтов, которые делают ссылки на старые URL.

Еще одна проблема возникает тогда, когда сервер по ошибке возвращает код состояния 200 в ответ на запрос страницы, которая более не существует. Иногда это называют "мягким" кодом 404. Это может произойти, когда вы создали нестандартную точку входа. В таких случаях ошибка "Page not found" приведет к редиректу на правильную страницу, в результате чего будет выдан HTTP-код 200. Это может маскировать наличие нерабочих ссылок. "Мягкий" код 404 может также ограничивать просмотр сайта, поскольку вместо уникальных (но отсутствующих) страниц будет индексироваться одна и та же точка входа.

Поэтому помимо традиционных ошибок 404 ищите в своих отчетах ошибки 200 и работайте с ними точно так же, как и с ошибками 404. Инструмент Google Webmaster Tools выдает в своих отчетах как код 404, так и 200, поэтому он может

использоваться для выявления нерабочих ссылок, которым нужно сделать редирект 301.

Инструменты сторонних фирм (для ошибок просмотра)

Есть несколько превосходных инструментов сторонних фирм, которые покажут вам, как паук поискового движка видит ваш сайт. Один из них — SEO Browser (<http://www.seo-browser.com>). Применяйте этот инструмент для того, чтобы понять, как пауки поисковых движков видят ваши Web-страницы. Это может быть полезно как при технической оценке сайта с точки зрения поисковой оптимизации, так и при отладке проблем с индексированием сайта. На рис. 10.38 показан момен-

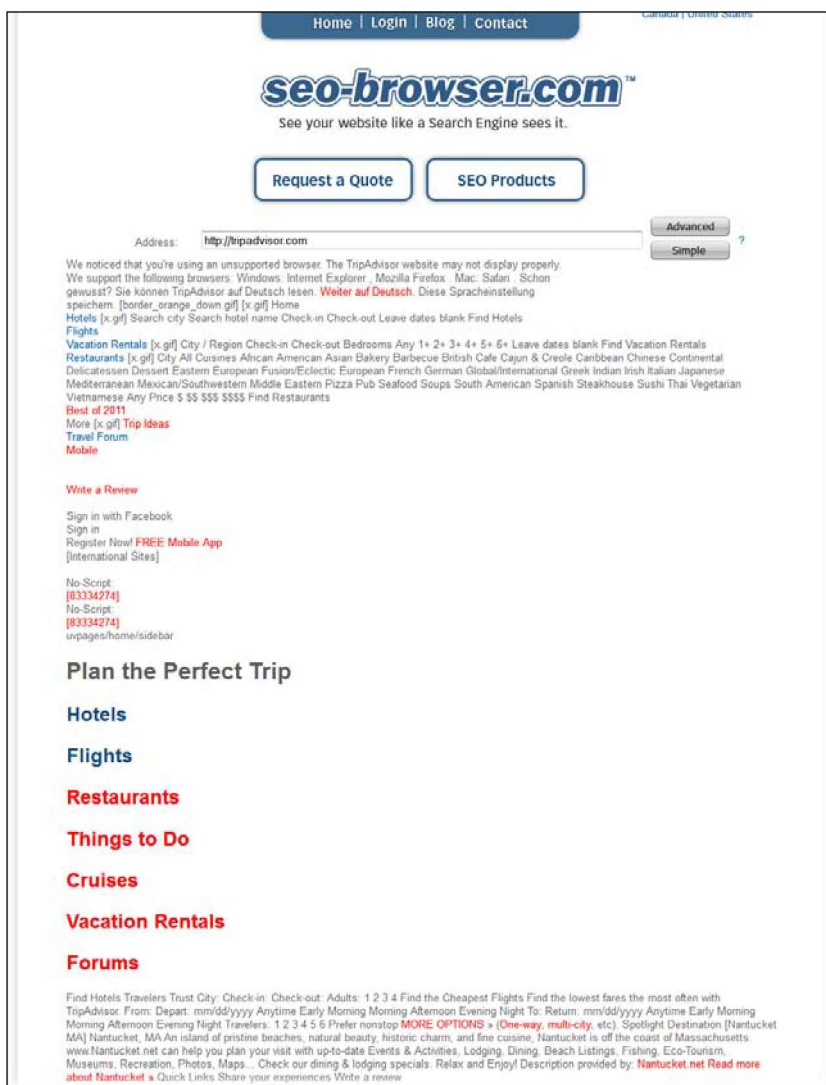


Рис. 10.38. Отчет инструмента SEO Browser

тальный снимок из SEO Browser для начальной страницы сайта TripAdvisor (<http://www.tripadvisor.com>).

Этот отчет показывает, что Web-сайт сообщает о том, что посетитель использовал неизвестный браузер. Может быть, пужно разобраться, почему так происходит.

Если вы посмотрите на начальную страницу Amazon в режиме Advanced, то увидите некоторые весьма интересные данные (рис. 10.39).

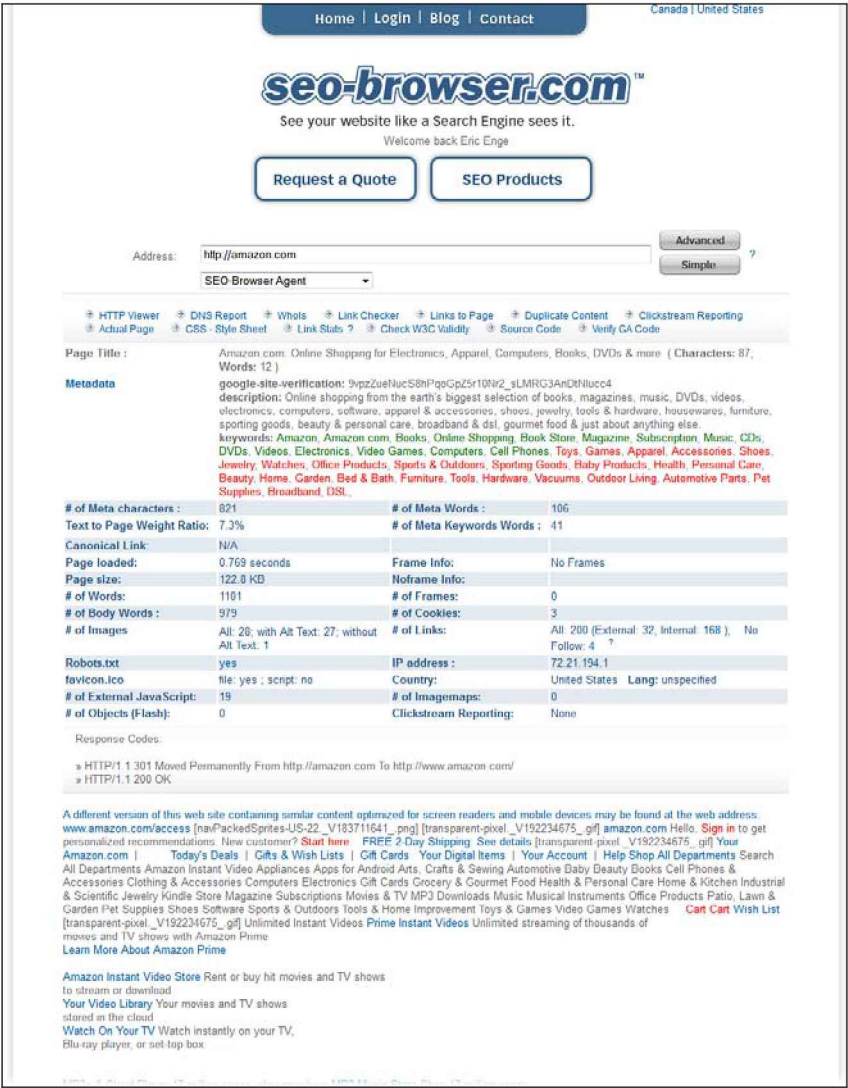


Рис. 10.39. Сайт Amazon в режиме Advanced

Представление Advanced дает широкий диапазон статистики (помимо вида самой Web-страницы). Внизу рисунка видно, что Amazon предлагает версию страницы для экранного диктора.

Еще один превосходный инструмент — SEOmoz Crawl Test Tool. Он предоставляет обширную статистику по любому Web-сайту, который вы выберете для проверки. На рис. 10.40 показан небольшой образец выдаваемых им данных.

Crawl Test http://pro.seomoz.org/tools/crawl-test																			
www.staples.com																			
Report created: 10 Sep 04:13																			
URL	Time	Craw	Title	Tag	Meta	Desc	HTTP	Status	Referrer	Link	Count	Content	Text	400x	(Clic	er	500x	(Serv	Title
www.stap	0	Office	Sap	Shop	Stap		200	www.stap		328	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1/2"	No	Staples&r			200	www.stap		194	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1/2"	Sta	Staples&r			200	www.stap		170	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1/2"	Sta	Staples&r			200	www.stap		183	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1/2"	Sta	Staples&r			200	www.stap		171	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1/2"	Sta	Staples&r			200	www.stap		166	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1/2"	Non-	Staples&r			200	www.stap		140	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1"	Avery&	Staples&r			200	www.stap		193	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1-Hole	Pa	Staples&r			200	www.stap		138	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1"	Non-Vi	Staples&r			200	www.stap		199	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1"	View	B	Staples&r		200	www.stap		228	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1000%	Recy	Staples&r			200	www.stap		135	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1000%	Recy	Staples&r			200	www.stap		144	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1000%	Recy	Staples&r			200	www.stap		153	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1000%	Recy	Staples&r			200	www.stap		129	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	Recycled	I	Staples&*			200	www.stap		141	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	1000%	Recy	Staples&r			200	www.stap		154	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	12"	Chrom	Staples&r			200	www.stap		129	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	13 Watt	Ci	Staples&r			200	www.stap		156	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	14" x 4"	Staples&r				200	www.stap		144	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	13 Watt	B	Staples&r			200	www.stap		136	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	16 oz.	Rub	Staples&r			200	www.stap		129	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	16" x 4"	x-	Staples&r			200	www.stap		144	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	2"	Cardini	Staples&r			200	www.stap		163	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No
www.stap	0	2"	Cardini	Staples&r			200	www.stap		167	text/html	No	No	No	No	No	No	No	No

Рис. 10.40. Инструмент SEOmoz Crawl Test

Этот инструмент также дает подробное представление о самых важных страницах сайта, включая состояние индексирования в основных поисковых движках, самые важные ключевые слова, метаданные, а также количество внутренних ссылок на данную страницу.

Такие инструменты, которые дают представление о ваших страницах (или сайте) с точки зрения паука поискового движка, могут помочь вам быстро диагностировать проблемы вашего сайта. Есть и другие компании, которые предлагают инструменты для анализа просмотра пауками:

- ◆ Covario (<http://www.covario.com>);
- ◆ Stone Temple Consulting (<http://www.stonetemple.com>);
- ◆ Sycara (<http://www.sycara.com>).

Есть также и бесплатные инструменты, например:

- ◆ Xenu Link Sleuth (<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>);
- ◆ GSite Crawler (<http://www.gsitercrawler.com>).

Отслеживание блогосферы

Блогосфера — это очень динамичная часть Интернета, всегда свежая и постоянно обновляемая. Новости рождаются в блогосфере (и в Twitter), а уже потом попадают в средства массовой информации и в остальную часть Интернета. Отслеживание блогосферы поможет вам оставаться в курсе событий вашей отрасли, а также в курсе того, что происходит в мире поисковой оптимизации. Влиятельные люди обычно присутствуют в блогосфере, а зачастую имеют и собственные блоги. Выявление этих людей является первым шагом для того, чтобы связаться с ними.

Имеются четыре главных цели при отслеживании блогов.

- ◆ **Отслеживание репутации.** Основная составная часть отслеживания репутации — это уже обсуждавшиеся в данном разделе упоминания доменов и брендов в Интернете. Отслеживание репутации в целом несколько шире — вы следите за проблемами и рисками для вашей репутации по мере их появления в Интернете.

Например, очень важно узнать о том, что кто-то начал чернить ваш бренд в Интернете. Раннее отслеживание таких проблем и быстрая реакция на них — это очень разумный подход.

- ◆ **Отслеживание шумихи и кампаний по связям с общественностью.** Близкий тип деятельности — это отслеживание шумихи и реакции на ваши кампании по связям с общественностью. Когда вы проводите большую кампанию в прессе или добиваетесь хвалебной статьи о своем сайте во влиятельном блоге, то следует понаблюдать за волной, которая пойдет по остальной части Интернета.

Неплохим способом для этого является уже обсуждавшееся нами отслеживание бренда. Например, имеется ли значительное увеличение количества упоминаний о вас в Интернете на этой неделе по сравнению с количеством упоминаний на прошлой неделе?

- ◆ **Выявление потенциально влиятельных личностей.** Выявление влиятельных людей — это ключевая часть процесса сбора ссылок. Утверждение себя в качестве признанного специалиста — важная часть стратегии вашего контента. Непосредственной ее частью является также и создание высококлассного контента. Но само по себе создание такого контента не очень много значит, если вы не сможете его как-то донести до людей. Отличным способом для этого является развитие связей с самыми влиятельными личностями.

- ◆ **Конкурентный анализ.** Если вы можете сделать такое исследование для своего сайта, то почему бы не сделать его и для сайтов ваших конкурентов? Вы сможете увидеть те проблемы с репутацией, которые у них возникают, а также оценить эффект от их кампаний в средствах информации (по мере их реализации).

Отслеживание ваших блогов

Блоги предлагают интернет-продавцу множество полезных свойств. Они могут быть отличным способом позиционирования вас и вашего сайта как специалистов. Вы можете обращаться одновременно как к основным влиятельным людям, так и к более широкой аудитории. Эта деятельность (в качестве одной из составляющих вашей кампании по сбору ссылок) может стать отличным источником ссылок.

Подписчики блогов

Одним из способов отслеживания развития вашего блога является подсчет количества подписчиков. Для этого можно создать новостную ленту RSS (при помощи FeedBurner, <http://feedburner.google.com>) и предоставить ее вашим пользователям взамен той, которая есть в составе программного обеспечения вашего блога. При

помощи сделанной на основе FeedBurner ленты RSS вы сможете получать гораздо более подробную статистику по вашим подписчикам (рис. 10.41).

На рисунке видно, что вы получаете данные относительно увеличения числа ваших читателей, а также разбивку сведений о ваших подписчиках по используемым ими программам чтения новостных лент. Учтите, что несмотря на неточность этого показателя, он может дать представление о вашем текущем положении. Однако учтите, что при использовании ленты FeedBurner все ссылки на ленту принесут пользу сайту FeedBurner, а не вашему сайту.

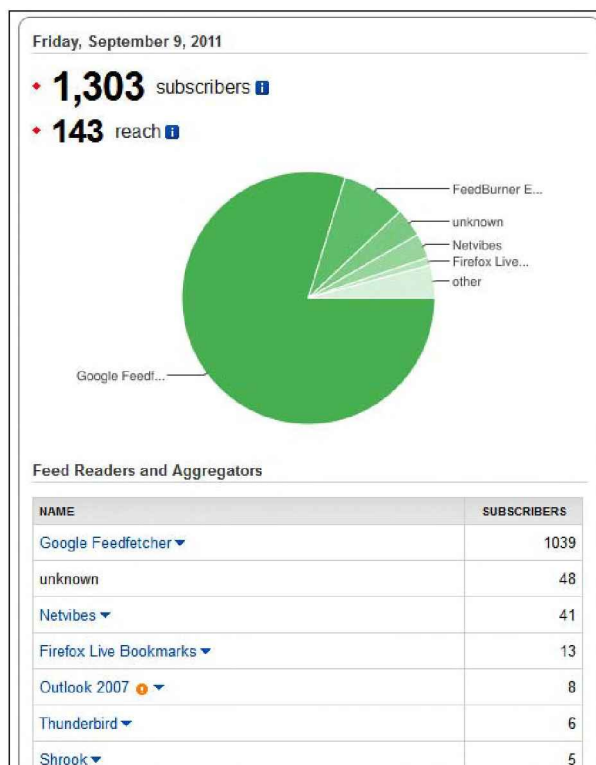


Рис. 10.41. Статистика FeedBurner

Вы можете также получить некоторые данные относительно того, сколько человек (из подписавшихся на ваш блог или на блоги ваших конкурентов) использует программы чтения Google Reader (<http://www.google.com/reader>) или Bloglines (<http://www.bloglines.com>). На рис. 10.42 показано, как такой отчет выглядит в Google Reader.

Из рисунка видно, что 3088 человек подписаны на Geeking with Greg при помощи Google Reader. Вы можете сделать такую же проверку в Bloglines, чтобы увидеть, сколько человек подписаны на блог при помощи Bloglines. Поскольку программ чтения новостей много, то эти данные несколько ограничены, но они все равно исключительно полезны для того, чтобы сообщить вам количество подписавшихся на ваш блог людей, а также для применения в конкурентном анализе.

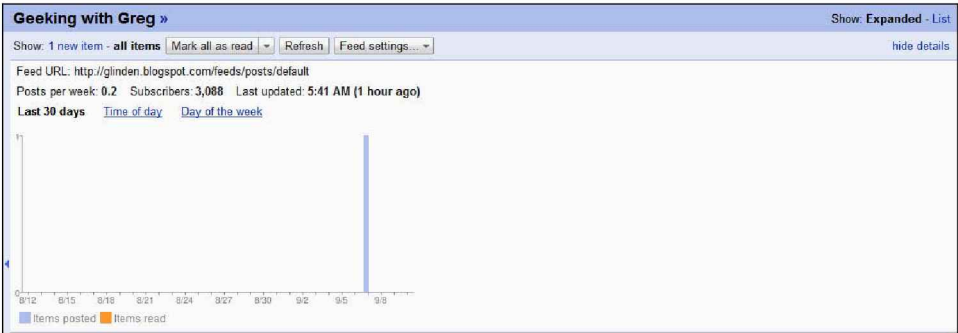


Рис. 10.42. Информация о подписчиках в Google Reader

ПРИМЕЧАНИЕ

Еще один способ более углубленного анализа — это искать названия пользовательских агентов чтения новостных лент в журналах сервера. Например, таким образом вы можете выяснить количество имеющихся у вас читателей My Yahoo!.

Ссылки из блогов

Существует несколько способов извлечения данных о количестве ссылок на ваши посты. Вы можете использовать инструменты Google Webmaster Tools или Bing Webmaster Tools для отслеживания количества ссылок на ваш блог.

Как мы уже указывали при рассмотрении отслеживания ссылок, вы можете использовать эти инструменты для получения данных по ссылкам для своего Web-сайта. Вы можете также получить более детальное представление своих данных. Например, если у вас есть блог по адресу <http://www.example.com/blog>, то можете получить отчет из Bing Webmaster Tools (или другого предпочитаемого вами инструмента) и отсортировать вашу электронную таблицу по URL страниц, получающих ссылки. Когда вы это сделаете, то ваши данные будут выглядеть примерно так, как показано в табл. 10.1.

Таблица 10.1. Отсортированный отчет по ссылкам

8433	http://www.stonetemple.com/articles/video-	http://www.	7-Jul-11
8434	http://www.stonetemple.com/articles/video-	http://www.	12-Jul-11
8435	http://www.stonetemple.com/articles/video-	http://www.	4-Jul-11
8436	http://www.stonetemple.com/articles/video-	http://www.	3-Jul-11
8437	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	9-Jul-11
8438	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	21-Jul-11
8439	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	2-Jul-11
8440	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	1-Jul-11
8441	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	14-Jul-11
8442	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	6-Jul-11

Таблица 10.1 (окончание)

8443	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	10-Jul-11
8444	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	23-Jul-11
8445	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	22-Jul-11

Затем вы можете найти конец ведущих к блогу ссылок и посмотреть, сколько у вас всего ссылок. Например, если последняя ссылка находится в строке 12 367, а ссылки на блог начинаются со строки 8437, то общее количество ссылок на блог будет равно $12\,367 - 8437 = 3930$. Далее вы можете начать анализировать, какие части блога имеют самое большое количество ссылок.

Google Alerts и Yahoo! Alerts

Хороший способ отслеживать видимость вашей компании в поисковых пауках — это настроить уведомления. Настройте Google Alerts или Yahoo! Alerts для того, чтобы получать сообщения по электронной почте при появлении новых результатов по указанным вами ключевым словам. Обратите внимание, что иногда эти новости могут быть устаревшими и избыточными.

Помимо отслеживания вашего присутствия и репутации стоит также приглядываться и за ключевыми словами, рейтингами, ссылками, трафиком и новостями ваших конкурентов. Настройте уведомления и для них тоже. Вы можете также подписаться на маркетинговые уведомления ваших конкурентов, чтобы наблюдать за новостями и предложениями, которые они рассылают своим клиентам.

Анализ трафика роботов поисковых движков

Специалист по оптимизации должен хорошо понимать, как роботы просматривают сайты. Во-первых, частота просмотра говорит о том, какие страницы вашего сайта имеют самый высокий рейтинг PageRank и доверие, поскольку Google просматривает Интернет по убыванию рейтинга PageRank. Отслеживание частоты может помочь вам выявить проблемы просмотра вашего сайта.

Вы можете использовать обсуждаемые в этом разделе инструменты для того, чтобы искать потенциальные проблемы просмотра и чтобы анализировать, насколько важным считают ваш контент поисковые движки. Вам следует искать признаки проблем с оптимизацией, такие как блокировка пауков содержимым файла robots.txt, архитектурные проблемы, или даже признаки наличия штрафа (который можно выявить по падению частоты просмотра пауками).

Однако важно понимать, что эти данные скажут вам не все. Например, тот факт, что Web-страница была просмотрена роботом, не означает, что она попадет в индекс. Чтобы попасть в индекс, страница должна пройти некоторые дополнительные тесты (такие, как наличие уникального контента и достаточного количества ссылок).

Для проиндексированных страниц вы можете посмотреть, как часто пауки посещают ваши страницы, и сравнить с тем, как часто поисковый движок показывает но-

Search Engine Robot Traffic Analysis

Understanding how robots are spidering your site is another thing that the expert SEO practitioner should know how to do. For one thing, spidering frequency is a clue as to which pages on your site have the highest PageRank and trust, because Google crawls the Web in reverse PageRank order. It can also help you detect spidering problems on your site.

You can use the tools we discuss in this section to help you find potential spidering issues, and analyze how important the search engines consider your content to be. You should be looking for clues of SEO problems, such as *robots.txt* blocking the crawlers, architectural problems, or even signs of a penalty (as might be signified by a big drop in crawling frequency).

However, it is important to know that this data will not tell you everything. For example, the fact that a web page was crawled does not mean it will be placed in the index. The page will still need to pass some additional tests to achieve such placement (such as the presence of unique content and enough links to justify its inclusion).

For pages that are indexed, you can look at how often the spiders visit/crawl your pages versus how often the engine actually shows a new version of your page in the index. To do this, look at the last cached date the search engine reported, and compare it with your crawling data.

Tools that perform log analysis include [Webtrends](#), [Unica Affinium NetInsight](#), and [Lyris HQ Web Analytics](#). These are well-known web analytics packages that offer the option of analyzing your logfiles. [Figure 9-41](#) shows a snapshot of a robot report from NetInsight.

NOTE

Google acquired Urchin in March 2005 (<http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/urchin.html>). Urchin's JavaScript-based solution became Google Analytics.

However, the logfile analysis software version of Urchin continues to be available as well (<http://www.google.com/urchin/index.html>).

Other logfile analysis programs include:

- [Analog](#)
- [AWStats](#)
- [Sawmill](#)
- [Visitors](#)
- [Webalizer](#)
- [W3Perl](#)
- [Piwik](#)

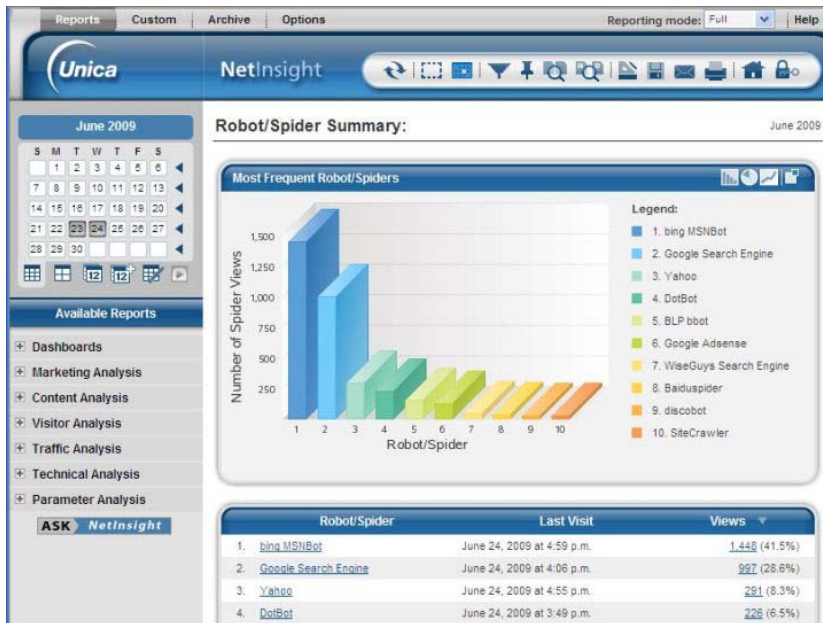


FIGURE 9-41. NetInsight robot report

Google Webmaster Tools

You can also get detailed information about spidering activity on your own website using Google Webmaster Tools. Figure 9-42 shows a snapshot for one site.

This provides a great visual snapshot. One question that emerges from this data that this publisher may want to consider is why the time per page jumped up from 300 milliseconds to 650 milliseconds or so in mid-December. This may be the result of a change in the site architecture or a change in the hosting arrangements for the website. When you see these types of changes, it can be a flag that something happened with your website, and you should investigate it.

Web Traffic Comparison

When you set your goals for growing your online business, you may, for example, target a sales increase of 50% from search referral traffic. However, you may also want to take into account where your competitor is in setting those goals. If your competitor has twice your traffic, you may not be happy with a goal to increase your traffic by 50%.

In addition, when you measure the results of a completed SEO campaign, it is useful to see how much your competitor grew during the same time frame, because you can use this to set

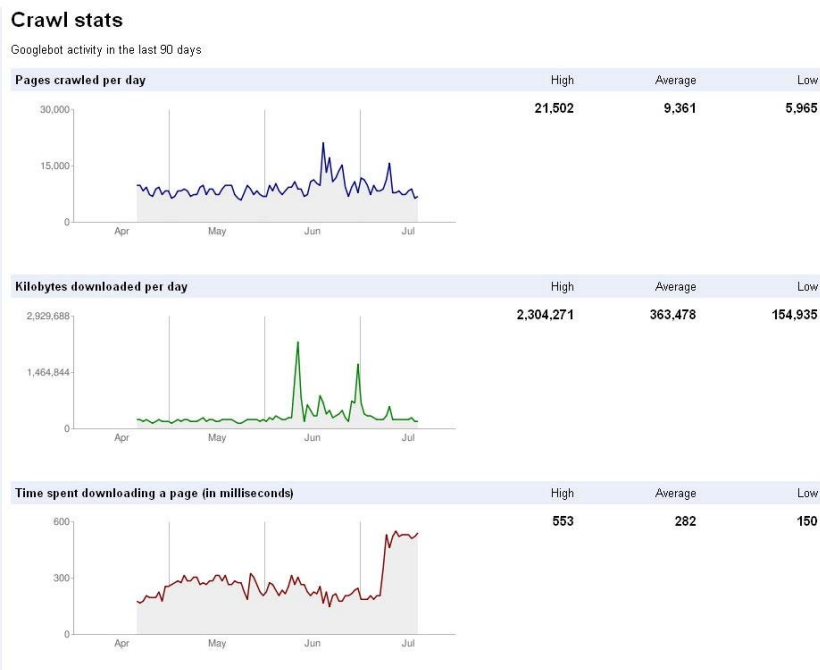


FIGURE 9-42. Google Webmaster Tools spider activity report

your goals for your next campaign. For example, if you grew your traffic by 50% and your competitor grew by 100%, you may want to adjust accordingly.

Several tools out there offer ways to compare the traffic of different websites. However, each tool is imprecise and has a significant bias.

For example, [Alexa](#) relies on data obtained from users who have the Alexa toolbar on their systems. This is a limited number of users, and of course, only certain types of people are willing to have the toolbar on their system. This introduces a bias to the data, and it means it is not completely reliable. In addition, you can get software to artificially inflate your Alexa rankings by spoofing the Alexa toolbar. This is not something you should do, but you should understand the issues with these types of measurement systems.

Similarly, companies such as [Compete](#) and [Quantcast](#) offer traffic measurement services. These are also subject to issues with bias, and limited sample sites.

However, these tools shine when comparing the traffic of one site to another. This is great data because if you are comparing two sites in the same market space (perhaps you and your competitor), the bias should affect both sites equally.

So, perhaps the tool will tell you that one site has twice the traffic as another one does. This type of relative measurement data is pretty accurate, and is very valuable information to get.

Google Trends for Websites

One tool that should not have the same level of bias is Google Trends for Websites.

Figure 9-43 provides a snapshot of Google Trends for Websites showing the traffic comparison for SearchEngineWatch.com and SearchEngineLand.com.

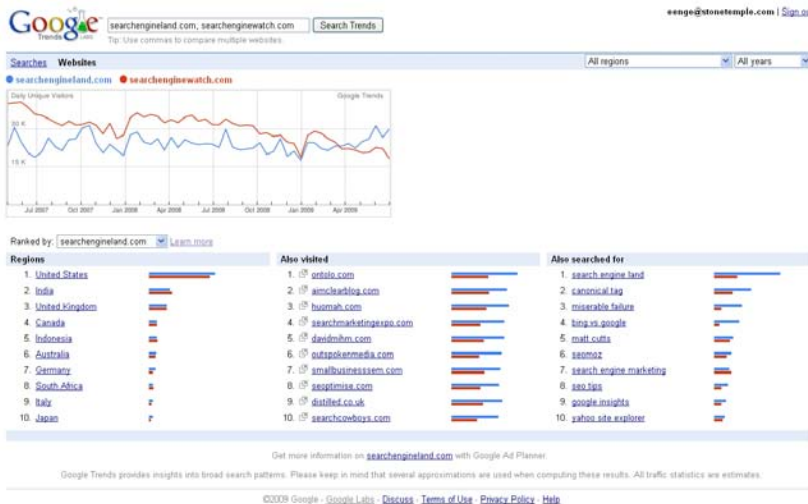


FIGURE 9-43. Google Trends for Websites

In addition to the comparative graph, you can see some details on the regions where the traffic came from, other sites visited by the same users, and related terms that people searched for. Note that the data Google provides is two to three months old.

Alexa

Alexa provides you with a quick and easy look at how the traffic for two sites compares, as shown in Figure 9-44.

Underneath the chart you will notice a lot of additional data on SearchEngineWatch.com (the site listed first in the search box), such as the most popular content and where the readers are coming from.

Compete

Compete offers both a free and a paid service. As with Alexa, you can get basic traffic data on a site or compare traffic between sites (see Figure 9-45).



FIGURE 9-44. Alexa traffic comparison

Compete also offers additional data for a fee. This includes data on the major keywords driving traffic to a site, as shown in Figure 9-46.

Compete leverages multiple sources, including ISP, panel, and toolbar data, and has a total panel of about 2 million users. Compete's diverse data sources help in reducing bias in the data.

Quantcast

Quantcast is a competing service to the others we've listed. With Quantcast, you can get detailed data about individual sites, such as the data shown in Figure 9-47.

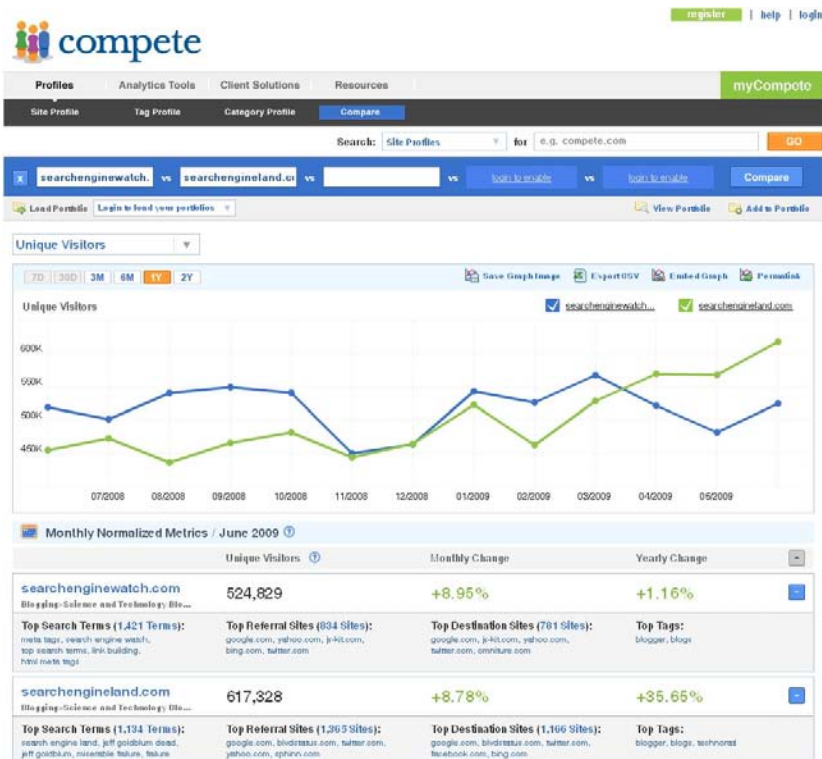


FIGURE 9-45. Compete site traffic comparison

The demographic data is interesting, as well as the other sites that users visit. Quantcast collects “pixel data” from scripts running on websites that are part of the program. Quantcast claims that these sites represent about 50 million visitors per month. Quantcast supplements this data with data from ISPs.

Quantcast also offers publishers an opportunity to participate in its Quantified program (<http://www.quantcast.com/docs/display/publisher/Publisher+Program+Overview>). This program enables publishers to make public much more accurate data through Quantcast (for publishers that want to leverage this data in setting their advertising pricing) and requires a tracking tag to be placed on their site.

Temporal Link Growth Measurements

Since Google released its patent application on historical information in March 2005 (read more at <http://www.seomoz.org/article/google-historical-data-patent>), search marketers have recognized that trends in temporal link and content analysis do have a real impact on rankings.

The engines are trying to measure patterns—they’re looking for indications of increasing or decreasing relevance and authority that temporal trends provide. They want to identify several specific items:

Content growth patterns

How often does a particular site tend to add new pages?

Content update patterns

How often are documents edited and updated?

Link growth patterns

How often do new links appear pointing to the site?

Link stagnation patterns

Does the number of links to the site stagnate or decrease?

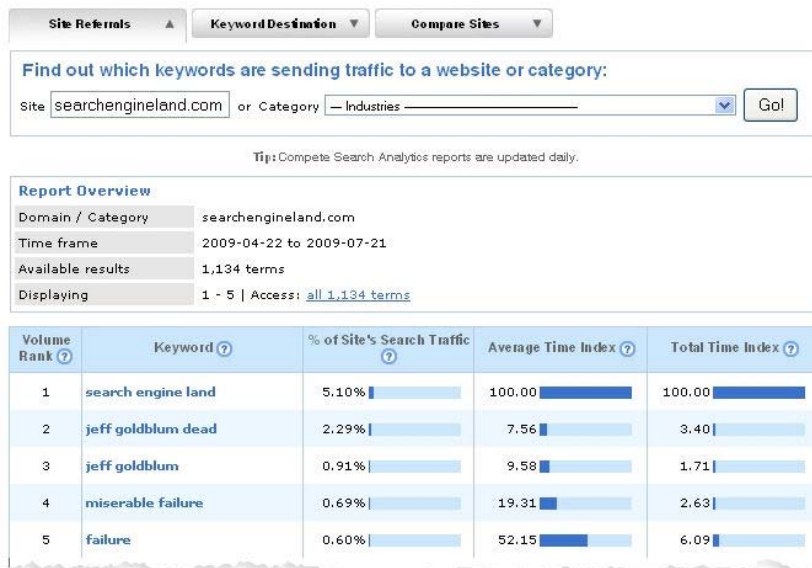


FIGURE 9-46. Complete keyword data

The engines aren’t interested only in how many links pointed to the site today versus yesterday (or how many pages were added); they are also fundamentally interested in tracking patterns over time. Figures 9-48 and 9-49 depict some example graphs showing the rate of new external links (and in the last two instances, pages) created over time, with some speculation as to what the trends might indicate.

These assumptions do not necessarily hold true for every site or instance, but the graphs make it easy to see how the engines can use temporal link and content growth information to make

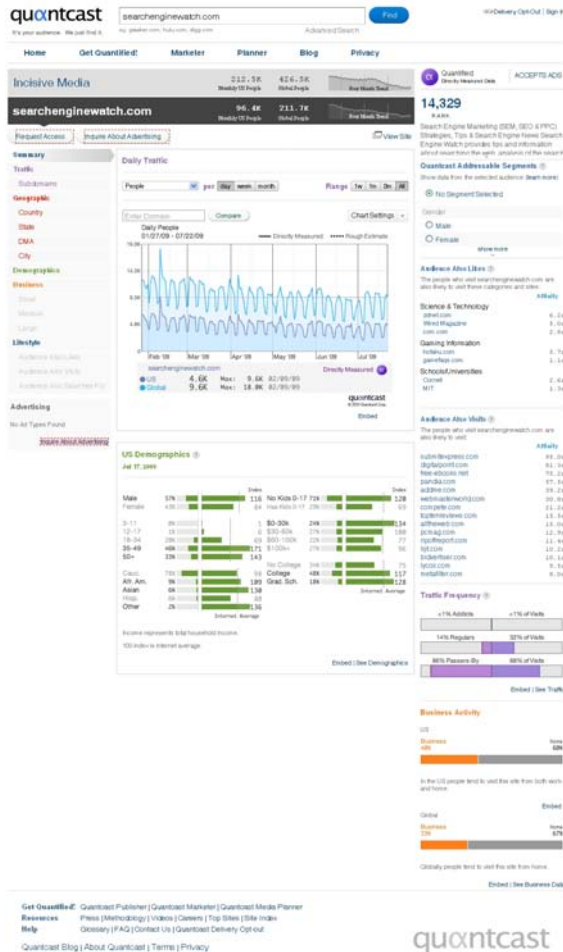


FIGURE 9-47. Quantcast site data

guesses about the relevance or worthiness of a particular site. Figure 9-50 shows some guesstimates of a few real sites and how these trends have affected them.

As you can see in Figure 9-50, Wikipedia has had tremendous growth in both pages and links from 2002 through 2006. This success manifests itself in the search engines, which reward Wikipedia's massive link authority with high rankings for much of its content.

Meanwhile, as shown in Figure 9-51, DMOZ has experienced a relative decline in popularity. Although DMOZ was once a default reference link for many sites, its relative influence has waned. It is likely that its traffic has declined in a similar fashion.

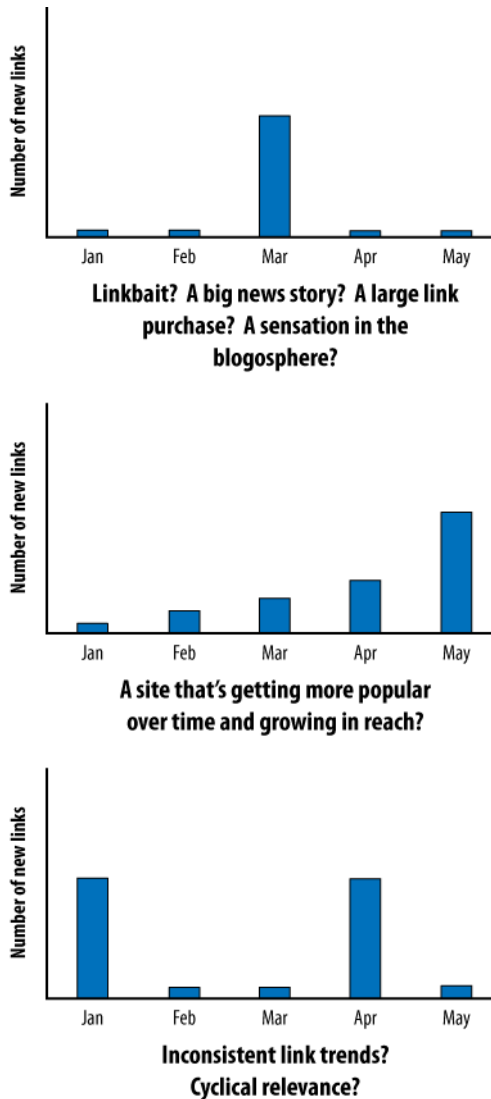


FIGURE 9-48. Interpreting new external link data

Many forms of spam and manipulative link building are likely to stand out like a sore thumb when put under the temporal microscope. When a large gain in links relative to a site's sphere, influence, and historical link growth appears, the engines can take a closer look at the source of the links or even trigger a manual review. Common sense would dictate that a small-time local real estate site doesn't usually attract a few thousand new links in a week unless it has done something newsworthy or linkworthy.

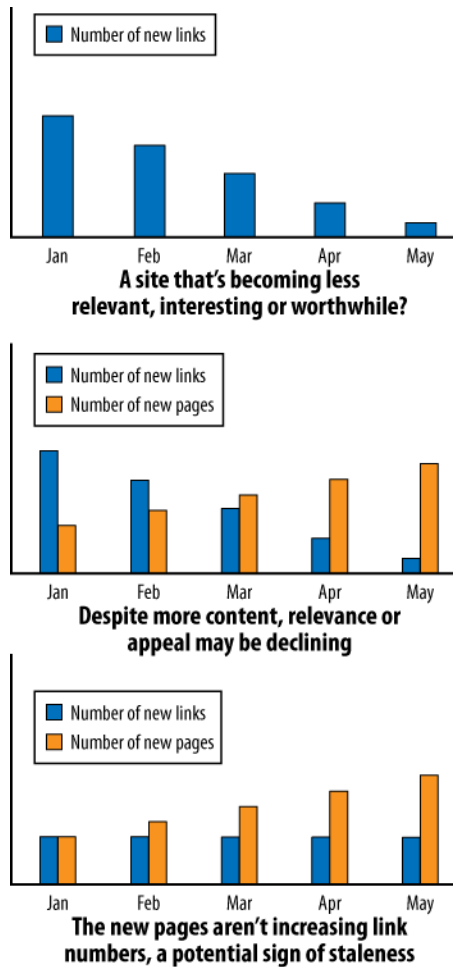


FIGURE 9-49. More link data speculation

There are few limits to what the engines can do with data such as this, and there is no reason they shouldn't be analyzing it (since it is easily available). Do consider how the link and content growth patterns for your sites may affect the engines' perspectives on your rankings and trustworthiness.

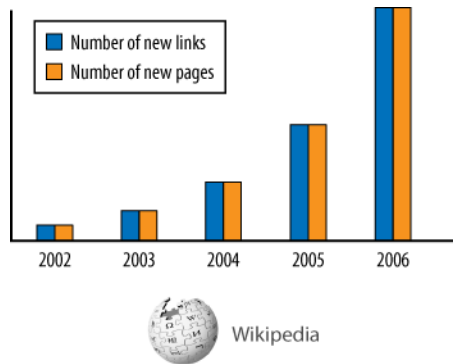


FIGURE 9-50. Wikipedia link data guesstimates

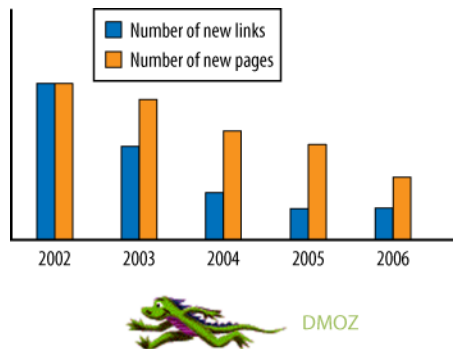


FIGURE 9-51. DMOZ link data guesstimates

Key Performance Indicators for Long Tail SEO

As we have discussed throughout the book, the long tail is an important part of SEO. Metrics are available for diagnosing the health of your long tail search traffic. Here are some that were developed by Brian Klais of Netconcepts.

Brand-to-Non-Brand Ratio

This is the percentage of your natural search traffic that comes from brand keywords versus non-brand keywords.

If the ratio is high and most of your traffic is coming from searches for your brand, this signals that your SEO is fundamentally broken. The lower the ratio, the more of the long tail of natural

Такое соотношение является по существу главным двигателем для всего "длинного хвоста" естественного поиска. Чем больше страниц приносят трафик из поисковых движков, тем лучше работает ваша поисковая оптимизация. Если клиентов поставляет только небольшая часть вашего Web-сайта, то большая часть ваших страниц (ваши виртуальные продавцы) просто просиживает штаны (вместо того, чтобы усердно работать на вас). Эти неработающие страницы являются просто иждивенцами.

- ◆ **Количество ключевых слов на странице.** Это среднее количество ключевых слов, которое данная страница (за вычетом "иждивенцев") выдает за месяц. Иначе говоря, это отношение ключевых слов к дающим поисковый трафик страницам.

Чем выше количество ключевых слов, тем большую часть длинного хвоста естественного поиска будет захватывать ваш сайт. Иначе говоря, чем больше ключевых слов привлекает каждая страница, тем длиннее ваш хвост. Например, страница с восемью поисковыми терминами гораздо привлекательнее для поисковых движков, чем страница с тремя поисковыми терминами. Средний розничный продавец в электронной торговле имеет 2,4 ключевых слова на страницу (по данным исследования компанией Netconcepts "длинного хвоста" естественного поиска (<http://www.netconcepts.com/learn/ChasingTheLongTail.pdf>)).

- ◆ **Количество посетителей из поиска на одно ключевое слово.** Это отношение количества полученных из поиска посетителей к поисковым терминам. Такой показатель обозначает, сколько трафика приносит каждое ключевое слово. Он является функцией вашего рейтинга в результатах поисковых движков. Иначе говоря, этот показатель определяет высоту (толщину) вашего длинного хвоста.

Средний продавец (по данным вышеупомянутого исследования компании Netconcepts) получал 1,9 посетителя на ключевое слово.

- ◆ **Соотношение индекс/просмотр.** Это соотношение проиндексированных страниц к просмотренным пауками уникальным страницам. Если страница просмотрена роботом Googlebot, то это не гарантирует, что она будет видна в индексе Google. Низкое соотношение может означать, что ваш сайт не имеет особого веса в глазах Google.

- ◆ **Количество посетителей из поиска на одну просмотренную страницу.** Вычисляется отдельно для каждого поискового движка и показывает, сколько трафика движок поставляет для просмотренной им страницы. Все движки имеют разный размер аудитории. Этот показатель помогает вам объективно сравнить трафик из разных движков. Исследование компании Netconcepts обнаружило, что Bing и Yahoo! просматривают значительно больше страниц, но отдача от просмотренной страницы у Google обычно значительно выше.

По мере последовательной оптимизации своего сайта вы должны следить за вышеупомянутыми ключевыми показателями эффективности, чтобы быть уверенными в том, что двигаетесь в правильном направлении. Те, кто не осведомлен об этих показателях, будут иметь больше проблем с захватом "длинного хвоста" распределения поисковых запросов.

Отслеживание дублированного контента

Наличие дублированного контента на вашем сайте будет снижать ваши шансы на получение рейтинга по низкочастотным поисковым терминам. Вам нужно иметь только один канонический URL для каждой страницы контента и этот контент не должен дословно повторяться на других страницах вашего сайта (или других сайтов).

Когда вы находите дублированный контент, определите, какая страница и какой URL должны быть каноническими (обычно это страница с самым высоким рейтингом PageRank), и сделайте на нее редирект 301 с остальных страниц.

ПРИМЕЧАНИЕ

Некоторые аналитические инструменты могут отслеживать дублированный контент, например Duplicate Content Checker (<http://training.seobook.com/duplicate-content-checker>) компании SEOBook.com.

Инструменты других сторонних компаний

В этой главе мы упоминали различные инструменты для анализа, исследования и тестирования. В данном разделе мы представим еще несколько таких инструментов.

SEO для Firefox

Аарон Уолл (Aaron Wall) из компании SEO Book создал полезный инструмент в виде модуля расширения для браузера Firefox (<http://tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html>). При включенном модуле он выдает дополнительные данные, которые можно получать автоматически (либо по запросу) для результатов поиска в Google, Yahoo! и Bing. Некоторые из самых популярных данных этого модуля (которые он выдает по каждому из результатов поиска) — рейтинг PageRank, возраст сайта, различные показатели по обратным ссылкам, количество ссылок с доменов .edu и .gov, закладки и социальные показатели (например, количество голосов в Digg), листинги из DMOZ и прочие данные из инструментов других организаций.

UrlTrends

Инструмент UrlTrends предоставляет мониторинговую панель, которая автоматически отслеживает основные показатели сайта и сравнивает их с целым списком доменов, отслеживаемых данным инструментом. В дополнение к популярности ссылок, рейтингам PageRank и AlexaRank, данный инструмент делает моментальный снимок рейтингов ключевых слов, а также записывает исходящие ссылки и социальные показатели. Компания UrlTrends предлагает также бесплатную учетную запись, которая обеспечивает базовую отчетность по некоторому ограниченному количеству доменов.

SpyFu

Этот инструмент адресован прежде всего тем, кто размещает платную рекламу с оплатой за щелчки, но имеет также некоторые ценные для оптимизации данные. Имеется бесплатная версия, которая предоставляет ограниченный, но ценный набор данных (а также платная версия с дополнительными данными). SpyFu может предоставить информацию по примерному бюджету рекламы сайта за день, общему количеству щелчков по объявлениям за день, средней стоимости щелчка, среднему количеству щелчков по объявлениям за день, средней позиции объявления, среднему количеству конкурентов по объявлениям, среднему распределению по объявлениям, платным и естественным ключевым словам, самым главным конкурентам по платному и естественному поиску, а также по другим доменам того же самого владельца.

SEMRush

Этот инструмент предоставляет информацию по ключевым словам (полезную для оптимизации и для специалистов по платному поиску). На рис. 10.55 показан отчет по платному поиску, который интересен с точки зрения оптимизации, поскольку показывает страницы приземления по ключевым словам, а также примерную оценку стоимости за щелчок. Эта информация может дать представление о том, какое значение ваш конкурент придает различным словам и страницам приземления.

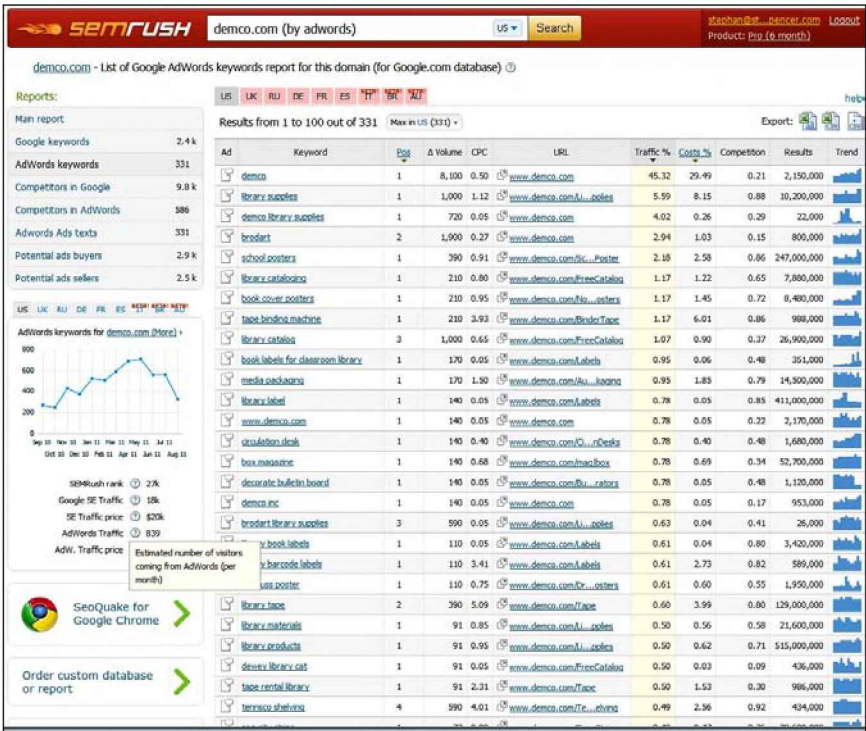


Рис. 10.55. Отчет по ключевым словам из инструмента SEMRush

Covario Organic Search Insight (OSI)

Это платформа оптимизации для больших предприятий, которая имеет множество функций (помимо проверки рейтингов, уведомлений об ошибках просмотра, а также простых рекомендаций). Вот некоторые из этих функций:

- ◆ изучение ключевых слов;
- ◆ анализ низкочастотных терминов поиска и рекомендации;
- ◆ автоматизация процессов;
- ◆ анализ сайтов, микросайтов и страниц приземления;
- ◆ механизмы приоритезации;
- ◆ конкурентный анализ;
- ◆ расширенный анализ ссылок;
- ◆ функции анализа по требованию;
- ◆ расширенные возможности отчетности;
- ◆ возможности настройки уведомлений;
- ◆ показатели универсального поиска (изображений, видео и т. п.);
- ◆ анализ социальных сигналов.

Covario Organic Search Optimizer (OSO)

Некоторые предприятия имеют фундаментальные проблемы с системами управления контентом (CMS) и платформами электронной торговли, которые очень осложняют оптимизацию. В этой области есть только несколько инструментов. Один из самых известных — Covario Organic Search Optimizer (<http://www.covario.com/solutions/seo/seo-software>), который изначально был разработан Стефаном Спенсером (Stephan Spencer), одним из авторов этой книги, из компании Netconcepts и раньше назывался GravityStream.

Инструмент OSO дополняет имеющуюся систему и помогает специалистам по оптимизации обойти ее, чтобы динамически подправить имеющиеся ошибки оптимизации. OSO позволяет произвести модификацию страниц без необходимости прямого вмешательства в CMS или платформу электронной торговли.

Searchmetrics Essentials

Этот инструмент (<http://www.searchmetrics.com/en/>) позволяет быстро увидеть, как ваши конкуренты чувствуют себя в естественном и платном поиске, в поиске новостей, поиске изображений и видео и т. д. Закладка по ключевым словам предоставляет данные по объему поиска, стоимости щелчка, конкуренции по ключевым словам, а также по рекламным затратам по ключевым словам. Это гораздо полезнее инструмента Google Keyword Tool — вы можете увидеть, сколько тратится на конкретные ключевые слова.

Платформа также предлагает множество других функций. Например, она позволяет глубоко изучать кампании ваших конкурентов в социальных сетях — увидеть, какие страницы получают максимальное количество нажатий кнопок **Like** и **Share**, а также комментариев.

Заключение

Одной из самых больших трудностей для профессионала в области поисковой оптимизации является достаточно большая задержка между реализацией и результатами. Кампании платного поиска могут начать давать результаты через 24 часа, а процесс поисковой оптимизации может занимать месяцы. Поэтому так важно эффективно измерять результаты и степень продвижения процесса. Наличие подходящих аналитических инструментов поможет обеспечить отчетность, которую будут требовать следящие за исполнением бюджета менеджеры. Для практического специалиста по поисковой оптимизации эти инструменты могут также дать ценную информацию, которая может быть использована для адаптации планируемых кампаний с целью достижения максимально возможных результатов.

Изменение домена, перепроектирование после оптимизации, устранение неполадок

После каждого структурного изменения на вашем Web-сайте существует риск того, что вы запутаете поисковые движки и нанесете ущерб своим поисковым рейтингам. В число таких изменений входят: изменение вашего доменного имени; замена системы управления контентом; изменение дизайна вашего сайта — короче говоря, все, что фундаментально меняет ландшафт вашего присутствия в Интернете.

В этой главе мы дадим обзор всех этих сценариев. Будьте готовы пересчитать разд. *"Поставка контента и управление поисковыми пауками"* главы 6, чтобы вспомнить все технические особенности переноса контента.

Основы переноса контента

Перенос контента — это такая ситуация, когда контент находился на одном URL (например, <http://www.yourdomain.com/pageA.html>), а затем был перенесен на другой URL (например, <http://www.yourdomain.com/products/pageA.html>). При переносе контента вы должны побеспокоиться о том, чтобы пользователи (и поисковые движки) при попытке попасть на старый URL (</pageA.html>) получили контент из нового места (</products/pageA.html>). Кроме того, при переносе контента с одного URL на другой ссылки на контент по старому URL перестают увеличивать ваши рейтинги в поисковых движках (если вы не сделаете редирект 301). Поэтому есть две очень важных причины для правильного переноса контента, про которые в спешке очень легко забыть.

В разд. *"Проблемы дублированного контента"* главы 6 мы подробно описали все технические особенности того, как это делается, в том числе и золотое правило переноса контента: поисковый движок должен получать код состояния 301 протокола HTTP при каждом перенаправлении его (или пользователей) на новое место.

Код состояния 301 протокола HTTP приводит к тому, что поисковый движок передает большую часть ценности ссылок исходной страницы на новую страницу (при этом происходит быстрое удаление старого URL из индекса). Поскольку "сок ссылок" является самым ценным достоянием, то вы должны использовать редирект 301 при каждом переносе!

Перенос контента в больших масштабах

Если изменения приводят к переносу большого количества контента, то сделать редирект 301 становится непросто. Например, если вы меняете имя домена, то каждый элемент контента вашего сайта переносится на новый URL, даже если архитектура сайта не меняется (<http://www.olddomain.com/...> переносится на <http://www.newdomain.com/...>).

Вам придется делать редирект 301 для каждой отдельной страницы вашего сайта, как в этом примере:

<http://www.olddomain.com/page1.html> на <http://www.newdomain.com/page1.html>

<http://www.olddomain.com/page2.html> на <http://www.newdomain.com/page2.html>

<http://www.olddomain.com/page3.html> на <http://www.newdomain.com/page3.html>

...

...

<http://www.olddomain.com/page1000.html> на <http://www.newdomain.com/page1000.html>

И таким образом пришлось бы для всей тысячи страниц создавать редиректы со старого домена на новый. А представьте себе сайт с миллионом страниц!

Однако те издатели, которые используют Web-сервер Apache (<http://www.apache.org/>) для операционных систем UNIX и Linux, могут применить модуль `mod_rewrite` (http://httpd.apache.org/docs/current/mod/mod_rewrite.html) этого сервера, который всего двумя строчками кода сделает редирект для всех URL старого домена на такой же URL нового домена:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^olddomain\.com [NC]
RewriteRule ^/(.*) http://www.newdomain.com/$1 [R=301,L]
```

Этот код предполагает, что вы предпочитаете в качестве канонического URL иметь версию **www**. Вы можете также при помощи двух строк аналогичного кода указать в качестве канонического URL и отличную от **www** версию (примеры без **www** и другие альтернативные варианты смотрите по адресу <http://hamletbatista.com/2007/07/19/canonicalization-the-gospel-of-http-301/>).

Если вы переносите сайт с большим количеством страниц из одного домена в другой, то это просто замечательный выход из положения. Вы можете использовать этот подход также и для других широкомасштабных переносов контента. Детали зависят от характера выполняемого переноса контента.

Другой очень популярный Web-сервер — это IIS (<http://www.iis.net/>) компании Microsoft. Во многих инсталляциях IIS вам придется делать отдельную команду для каждой страницы (по одной).

Однако и на IIS можно сделать переписывание при помощи дополнительного модуля ISAPI (такого, как ISAPI_Rewrite, <http://www.isapirewrite.com/>). Когда этот модуль будет установлен, вы сможете выполнять масштабные переписывания на языке, который похож на используемый в модуле `mod_rewrite` сервера Apache. Вы

можете еще раз прочитать про `mod_rewrite`, `ISAPI_Rewrite` и регулярные выражения в главе 6.

Картографирование переноса контента

Первая стадия переделки дизайна сайта — это определение удаляемого контента и мест перемещения контента. Вам нужно будет знать это для того, чтобы сделать редиректы на новое местоположение.

Вы должны начать с изготовления полной карты ваших URL. Для многих сайтов это не так просто, как кажется. К счастью, есть инструменты, которые облегчают эту задачу. Вот некоторые способы справиться с этой проблемой:

- ♦ создайте список URL (по журналам вашего Web-сервера и документации по архитектуре вашего сайта);
- ♦ получите список из вашего файла Sitemap (если он достаточно полный);
- ♦ используйте бесплатный инструмент для просмотра, такой как Xenu или GSiteCrawler;
- ♦ используйте инструменты Google Webmaster Tools для извлечения списка внешних ссылок на ваш сайт. Убедитесь в том, что вы учли все страницы вашего сайта, на которые имеются ссылки

Эти инструменты должны помочь создать полный список всех ваших URL. Его можно поместить в электронную таблицу, которая будет выглядеть примерно так, как табл. 11.1.

Таблица 11.1. Заблаговременное планирование переноса контента

Старый URL	Новый URL
http://www.olddomain.com/page1.html	http://www.newdomain.com/page1.html
http://www.olddomain.com/page2.html	http://www.newdomain.com/page2.html
http://www.olddomain.com/page3.html	http://www.newdomain.com/page3.html
http://www.olddomain.com/page4.html	http://www.newdomain.com/page4.html
http://www.olddomain.com/page5.html	http://www.newdomain.com/page5.html
http://www.olddomain.com/page6.html	http://www.newdomain.com/page6.html
http://www.olddomain.com/page7.html	http://www.newdomain.com/page7.html
http://www.olddomain.com/page8.html	http://www.newdomain.com/page8.html
http://www.olddomain.com/page9.html	http://www.newdomain.com/page9.html
http://www.olddomain.com/page10.html	http://www.newdomain.com/page10.html

Если вы делаете редиректы для большого количества URL, то следует поискать способы упрощения этого процесса, такие как создание правил. Мы можем сократить список табл. 11.1 до короткого списка табл. 11.2.

Таблица 11.2. Упрощение планирования переноса контента
при помощи групповых символов

http://www.olddomain.com/page*.html	http://www.newdomain.com/page*.html
---	---

Затем вы можете записать отдельные строки для более сложных переносов, после чего ваша электронная таблица будет похожа на табл. 11.3.

Таблица 11.3. Полная карта переноса контента

Переносы отдельных страниц	
http://www.olddomain.com/about-us.html	http://www.newdomain.com/about-us.html
http://www.olddomain.com/contact-us.html	http://www.newdomain.com/contact-us.html
http://www.olddomain.com/press-relations.html	http://www.newdomain.com/press.html
Широкомасштабный перенос страниц	
http://www.olddomain.com/content/*.html	http://www.newdomain.com/content/*.html
http://www.olddomain.com/page*.html	http://www.newdomain.com/page*.html

Цель всего этого — дать разработчикам карту переноса контента. Обратите внимание, что электронная таблица должна содержать карту всех измененных URL, в число которых может входить и скачиваемый контент (такой, как файлы PDF, презентации PowerPoint, Flash-файлы и вообще любой контент, подлежащий переносу).

Необходимо также пометить тот контент, который прекращает свое существование. Вы можете сделать это в виде отдельных записей в левом столбце, а в правом указать, куда перенаправлять тех пользователей, которые будут искать этот старый контент. Теперь ваша электронная таблица может выглядеть так, как табл. 11.4.

Таблица 11.4. Указываем удаленные страницы

Переносы отдельных страниц	
http://www.olddomain.com/about-us.html	http://www.newdomain.com/about-us.html
http://www.olddomain.com/contact-us.html	http://www.newdomain.com/contact-us.html
http://www.olddomain.com/press-relations.html	http://www.newdomain.com/press.html
Широкомасштабный перенос страниц	
http://www.olddomain.com/content/*.html	http://www.newdomain.com/content/*.html
http://www.olddomain.com/page*.html	http://www.newdomain.com/page*.html
Удаленные страницы	
http://www.olddomain.com/widgets/azure	http://www.newdomain.com/widgets/blue
http://www.olddomain.com/widgets/teal	http://www.newdomain.com/widgets/green
http://www.olddomain.com/widgets/puce	http://www.newdomain.com/widgets/

Новые записи показывают, что должно произойти с удаленными страницами. Первые две удаленные страницы представляют собой товары, которых у вас больше нет, так что их лучше перенаправить на самый похожий имеющийся у вас товар. Для третьей удаленной страницы у вас нет подходящего товара, поэтому мы перенаправляем эту страницу на заглавную страницу соответствующей группы товаров.

Причина такого подробного картографирования в том, что мы хотим сохранить как можно больше "сока ссылок" со старых URL и обеспечить лучшее впечатление для тех пользователей, которые приходят на старые URL.

Ожидания от переноса контента

Самый большой недостаток этих переносов состоит в том, что поисковые движки не сразу адаптируются к ним. Многие сайты после масштабных переносов контента временно теряют свои рейтинги, а затем восстанавливаются (через некоторое время). Поэтому возникает естественный вопрос: сколько времени потребуется для того, чтобы восстановить ваши рейтинги и трафик?

На это влияет несколько факторов (в зависимости от вашей конкретной ситуации). Перечислим некоторые из этих факторов.

- ◆ **Размер и сложность вашего сайта.** Для больших и сложных сайтов потребуется больше времени.
- ◆ **Сложность переноса.** Если сайт был основательно переделан, то поисковым движкам понадобится больше времени на адаптацию к его новой структуре.
- ◆ **Авторитет сайта.** Сайты, которые имеют более высокий авторитет (у поисковых движков) могут быть обработаны быстрее. Авторитет влияет и на частоту просмотра сайта.
- ◆ **Добавление на новые страницы новых ссылок.** Ускорить процесс может и получение новых ссылок на новые URL или изменение старых ссылок (которые указывали на старые URL) таким образом, чтобы они указывали на новые URL.

Если вы переходите на совершенно новый домен, то можете воспользоваться инструментом **Change of Address** из набора **Google Webmaster Tools**. Но прежде убедитесь в том, что и ваш старый домен, и ваш новый домен подтверждены в **Webmaster Tools**. После этого на начальной странице **Webmaster Tools** щелкните по старому домену, а в разделе **Site Configuration** щелкните на **Change of address**. Затем выберите новый сайт.

В итоге следует ожидать, что значительное падение трафика из поисковых движков не продлится дольше 60—90 дней, а во многих случаях этот промежуток времени будет гораздо короче. Необходимо отметить, что по состоянию на момент печати данной книги движок **Bing** не имел инструмента для изменения адреса.

Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения дизайна сайта

Компании меняют дизайн сайтов в результате ребрендинга своего бизнеса, изменений в линейке товаров, в результате создания нового маркетингового образа и по многим другим причинам.

Во время этого процесса на сайте может измениться что угодно, например:

- ◆ контент может переместиться на новые URL;
- ◆ контент может быть удален;
- ◆ контент может быть изменен;
- ◆ контент может быть убран под защиту учетной записи;
- ◆ могут быть добавлены новые разделы;
- ◆ может быть добавлен новый функционал;
- ◆ может быть существенно изменена навигация или структура внутренних ссылок.

Конечно, может произойти также и полный перенос на новый домен, но это мы опишем в следующем разделе.

Вот некоторые лучшие практики для изменения дизайна сайта.

- ◆ Создайте редиректы 301 для всех URL с исходной версии сайта на правильные URL новой версии сайта. Это нужно сделать для всех изменений местоположения контента, а также и для того контента, который был удален. Для документирования переносов используйте электронную таблицу наподобие показанной в начале этой главы (чтобы ничего не унустить).
- ◆ Просмотрите в вашей аналитике первые 100 доменов, посылающих трафик на переносимые и удаляемые страницы, и свяжитесь с их Web-мастерами для корректировки их ссылок. Это поможет поисковым движкам быстрее понять новую компоновку вашего сайта, обеспечит повышение брендинга и улучшение впечатлений пользователей.
- ◆ Просмотрите отчет по обратным ссылкам для вашего сайта и повторите описанный в предыдущем пункте процесс для первых 200 или 300 результатов. Используйте более продвинутые инструменты, такие как Open Site Explorer или Majestic-SEO, которые позволяют фильтровать ссылки для выявления наиболее важных.
- ◆ Не забудьте обновить вашу карту Sitemap и разместите ее в Google Webmaster Central и в Bing Webmaster Tools.
- ◆ Следите за рейтингами вашего контента, сравнивайте их со старыми. Если рейтинги упадут, разместите в форуме Google Groups Webmaster Central Forum (<http://www.google.com/support/forum/p/Webmasters?hl=en>) информацию о том, что вы сделали, и о том, что произошло, а также всю информацию, которая может пригодиться тому, кто будет помогать вам. Сотрудники Google отслеживают эти форумы и иногда пишут комментарии (когда могут помочь). Опишите то,

что у вас произошло, и попросите помощи — это повысит ваши шансы на получение ответа.

- ♦ Следите за своей учетной записью в Webmaster Central и данными вашей аналитики на предмет появления ошибок 404, а также смотрите за тем, как Google работает с вашими редиректами 301. Если увидите ошибки 404, то убедитесь в том, что у вас имеется соответствующий редирект 301. Если его нет, внесите поправку. Не ограничивайтесь проверкой только ошибок 404. Обращайте также внимание и на такие коды состояния протокола HTTP, как 500, 302 и пр.

Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения имени домена

Иногда при изменении дизайна сайта или ребрендинге компании вы также меняете и имя вашего домена. Но иногда издатели просто изменяют имя домена, а все остальное остается прежним (за исключением брендинговых изменений).

Проблемы изменения имени домена

Одним из наиболее сложных аспектов изменения имени домена является потенциальная потеря того доверия, которое поисковые движки приписывали старому домену. Доверие не всегда так просто переходит к новому домену. Еще одна проблема состоит в том, что ключевые слова, которые присутствуют в старом имени домена и отсутствуют в новом, могут негативно повлиять на те поисковые термины, в которые они входят. Например, когда Мэтт Малленберг (Matt Mullenweg, основатель WordPress) изменил домен своего персонального сайта с <http://photomatt.net> на <http://ma.tt>, его положение в Google по термину **Matt** утратило позицию № 1.

Есть опасность, что новый домен попадет в такую ситуацию, когда новизна домена срабатывает для рейтингов сайта как демпфер. Иначе говоря, релевантность сайта и профиль входящих ссылок могут давать высокий рейтинг для некоторых поисковых запросов, но поскольку сайт еще не имеет доверия, то эти рейтинги подавляются и трафик получается гораздо меньше, чем он мог бы быть.

По этой причине мы рекомендуем переводить самые важные ссылки вашего старого домена на новый домен. Вы можете также попробовать сделать перенос на такой домен, который уже имеет свою историю. Однако убедитесь в том, что эта история позитивная! Не стоит переходить на такой домен, который имел черные метки.

К сожалению, потеря трафика при таком переносе — обычное дело. Если вы все сделаете правильно, то восстановитесь (и будем надеяться, что это произойдет быстро). И тем не менее, вам следует быть готовыми к тому, что перенос повлияет на ваш трафик.

Подготовка к переносу

Если вы планируете перейти на новый домен, то купите его как можно раньше, разместите на нем начальный контент и получите какое-то количество ссылок.

Цель этого мероприятия — добиться индексирования домена и заблаговременного опознавания его поисковыми движками.

Затем зарегистрируйте новый домен в Google Webmaster Central и Bing Webmaster Tools. Это вторая часть задачи. Необходимо, чтобы Google и Bing узнали о вашем новом домене как можно раньше (и как можно большим количеством способов).

После этого воспользуйтесь лучшими практиками для изменения имени домена.

- ◆ Создайте редиректы 301 (для всех URL старого сайта), указывающие на правильные URL нового сайта. Хочется надеяться, что для масштабных изменений вы сможете использовать такие инструменты, как `mod_rewrite` или `ISAPI_Rewrite`. Для особых случаев примените индивидуальные правила. Все это должно быть готово уже при запуске.
- ◆ Просмотрите в вашей аналитике первые 100 доменов, посылающих трафик на старые страницы, и свяжитесь с их Web-мастерами для корректировки ссылок.
- ◆ Убедитесь в том, что и старый, и новый сайты подтверждены и имеют карты Sitemap в Google Webmaster Central и Bing Webmaster Tools.
- ◆ Запустите кампании в средствах массовой информации и в Интернете. Ваша цель — быстрее получить как можно больше входящих ссылок на новый сайт и привлечь большое количество операций поиска по бренду на новый сайт.
- ◆ Следите за рейтингами вашего контента и сравнивайте их со старыми. Если рейтинги упадут, разместите в форуме Google Groups подробности произошедшего.
- ◆ Следите за своей учетной записью в Webmaster Central на предмет появления ошибок 404, а также смотрите за тем, как Google работает с вашими редиректами 301. Когда вы увидите ошибку 404, то убедитесь в том, что у вас имеется соответствующий редирект 301. Если его нет, внесите поправку.
- ◆ Наблюдайте за активностью пауков на новом домене. Она может дать вам примерное представление об уровне доверия поисковых движков. Поисковые движки проводят больше времени на тех сайтах, которым они доверяют. Когда уровень просмотра нового сайта начнет приближаться к уровню старого сайта, то вы почти у цели.
- ◆ Следите за реферралами из поискового трафика. Они подскажут, на какой стадии процесса вы находитесь.
- ◆ Вы можете также проверить журналы вашего сервера на наличие ошибок 404 и 500. Это может указать на проблемы, которые вы упустили.

Дополнительные идеи вам может дать Мэтт Куттс (Matt Cutts), который на конференции PubCon (<http://blog.milestoneinternet.com/Web-development/faq-on-duplicate-content-and-moving-your-site-by-matt-cutts-at-pubcon-2009/>) предложил следующее: "Есть еще один дополнительный шаг. Не пужно сразу переносить весь старый домен на новый. Перенесите сначала подкаталог или поддомен. Если у вас есть форум, перенесите часть вашего форума. Убедитесь в том, что рейтинги для этой части вашего сайта не рухнули. Иногда им требуется примерно неделя на то, чтобы выровняться, поскольку мы должны просмотреть эту страницу, чтобы по-

нять, что она перемещена. Если вы перенесли часть вашего сайта и все прошло хорошо, то вы в безопасности. Так что если вместо одного огромного переноса вы можете разбить его на более мелкие части и начать перенос с небольшой части вашего сайта, то у вас все будет замечательно".

Ценность такого подхода состоит в том, что он снижает риск переноса и делит его на более управляемые части. Однако даже при таком подходе при переносе каждой части вам все равно пужно следовать процессу, описанному в этом разделе (и контролировать его продвижение).

Смена сервера

Иногда пужно перенести сервер без изменения доменного имени и адресов URL. Обычной причиной для этого является рост вашего трафика, который требует повышения уровня хостинга. Если вы используете хостинг сторонней компании, то вам может понадобиться сменить вашу хостинговую компанию. Если у вас есть свой центр обработки данных, то вам может понадобиться перенести ваше оборудование или расширить его возможности (что приведет к необходимости изменения IP-адресов ваших серверов).

Обычно это довольно простой процесс: нужно отправиться к регистратору, у которого зарегистрировано ваше доменное имя, и обновить записи DNS, чтобы они указывали на новый сервер. Вы можете также временно уменьшить параметр Time to Live (TTL) протокола DNS до 5 минут, чтобы перенос произошел быстрее. В основном это и все. Но даже если вы последовали такому процессу, могут возникнуть некоторые проблемы.

Приведем самые часто встречающиеся.

- ◆ У вас может иметься такой контент, который не будет работать на новой платформе. Простой пример: при реализации сайта был использован Perl, а на новом сервере он не установлен. Это может случиться и по другим причинам, и все это может привести к выдаче (вместо контента) ошибок 404 или 500.
- ◆ К сожалению, издатели часто забывают перенести основной контент и файлы, например: robots.txt, файлы аналитики, карты sitemaps.xml, файл .htaccess и т. д. Самый первый совет — не забудьте перенести эти файлы. Людям свойственно делать ошибки.
- ◆ Разница в конфигурации серверов также может привести к неправильной обработке некоторых типов запросов. Например, даже если и ваш старый, и новый серверы работают под управлением IIS, все равно существует вероятность того, что ваш новый сервер сконфигурирован таким образом, что он будет превращать любые имеющиеся у вас редиректы 301 в редиректы 302, что является большой проблемой.

Лучше всего сделать список специальных файлов и конфигурационных требований, а непосредственно перед началом переноса сервера убедиться в том, что все они находятся на своих местах.

Кроме того, перед началом переноса вам следует выполнить тестирование нового сайта на его новом месте. Вам придется осуществлять доступ к контенту нового сайта по его физическому IP-адресу. То есть страница с адресом **http://www.yourdomain.com/pageA.html** будет находиться по адресу вроде такого: **http://206.130.117.215/pageA.html**. Для этого вам понадобится добавить этот IP-адрес и соответствующее ему имя хоста **http://www.yourdomain.com** в файл hosts (для операционных систем Windows) того компьютера, с которого вы будете выполнять тестирование, что позволит вам без проблем просматривать сайт по новому IP-адресу. Такое тестирование позволит вам выявить любые неожиданные ошибки. Обратите внимание, что местоположение файла hosts в разных операционных системах Windows отличается, так что вам может понадобиться выполнить поиск в вашем компьютере, чтобы определить, где его можно найти.

Наблюдение после переноса сервера

Как и в других сценариях, после переноса важно вести наблюдение. Вот некоторые основные шаги наблюдения, которые вам следует предпринять.

- ◆ Следите за своей учетной записью в Webmaster Central на предмет появления ошибок 404, а также смотрите за тем, как Google работает с вашими редиректами 301. Когда вы увидите ошибку 404, убедитесь в том, что у вас имеется должным образом реализованный редирект 301. Если его нет, внесите поправку.
- ◆ Наблюдайте за активностью пауков на новом домене, чтобы быть уверенным в том, что в ней нет неожиданных провалов.
- ◆ Следите за неожиданными изменениями реферралов из поискового трафика.
- ◆ Вы можете также проверить журналы вашего сервера на наличие ошибок 404 и 500. Это поможет указать на проблемы, которые вы упустили.

Другие похожие на перенос сервера сценарии

Иногда из-за увеличения трафика организациям приходится переходить с использования одного сервера на использование нескольких серверов (хорошо иметь такую проблему!). Воздействие от такого перехода зависит от того, как выполняется переход. Разместить один сервер на **http://www.yourdomain.com**, другой на **http://www2.yourdomain.com**, а третий на **http://www3.yourdomain.com** — это неправильный способ, потому что он создает дублированный контент. К сожалению, такая ошибка встречается часто. Если вы сделаете в Google поиск по `inurl:www2`, то получите 140 млн результатов (рис. 11.1).

К счастью, если вы знаете об этой проблеме, то вам будет несложно реализовать прозрачное решение, при котором URL всегда начинается с **www** (независимо от обеспечивающего его сервера).

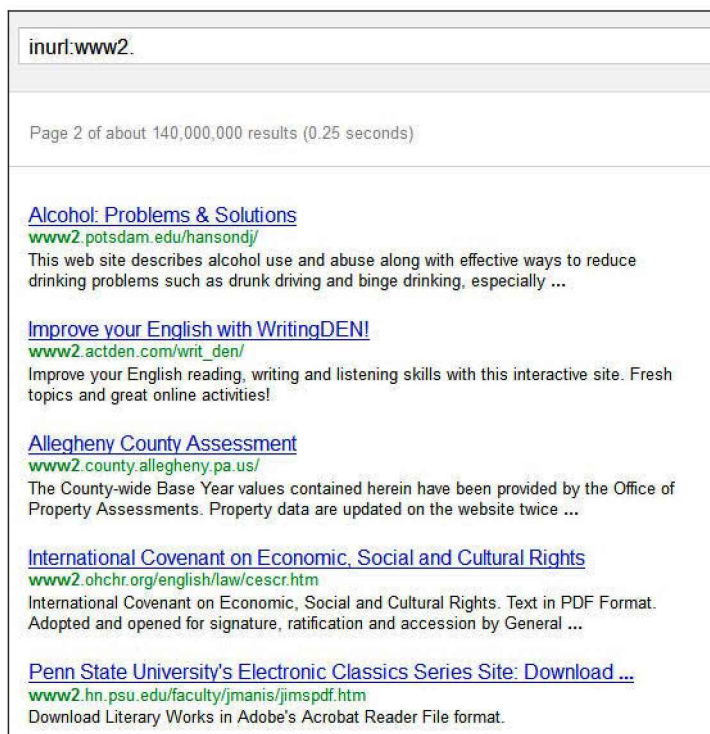


Рис. 11.1. Результаты поиска по inurl:www2

Скрытый контент

В главе 6 мы уже обсуждали способы, которыми вы можете скрыть контент от поисковых движков (когда вы этого хотите). Однако иногда это получается непреднамеренно. Ценный контент может быть нечаянно скрыт от поисковых движков, а иногда движки могут найти скрытый контент и посчитать его спамом, хотели вы этого или нет.

Выявление такого контента, который не виден поисковым движкам

Как же выявить те случаи, когда это происходит? Иногда такая ситуация очевидна. Например, если у вас имеется сайт, который принимает большой объем трафика, а потом ваш разработчик случайно поставит атрибут NoIndex на всех страницах сайта, после чего вы увидите катастрофическое падение трафика. После этого, скорее всего, начнется паническое расследование, которое приведет к выявлению виновника — атрибута NoIndex.

Неужели такое действительно случается? К сожалению, да. Вот примерный сценарий. Вы работаете над обновлением сайта на вспомогательном сервере. Поскольку вы не хотите, чтобы поисковые движки обнаружили эту дублированную версию

вашего сайта, то все страницы вспомогательного сервера имеют атрибут `NoIndex`. Затем кто-то переносит сайт со вспомогательного сервера на рабочий сервер и забывает при этом убрать атрибуты `NoIndex`. Это обычный человеческий фактор.

Такая же проблема может возникнуть и в другом сценарии. Некоторые Web-мастера применяют файл `robots.txt`, который запрещает просмотр Web-сайта вспомогательного сервера. Если этот файл будет скопирован при переносе вспомогательного сервера на рабочий сервер, то последствия будут такими же плохими, как и в только что описанном сценарии с атрибутом `NoIndex`.

Лучший способ предотвратить такой сценарий — это реализовать последовательность проверок, которая выполняется немедленно после каждого обновления рабочего сервера.

Однако существуют такие потенциальные проблемы, которые обнаружить гораздо труднее. Во-первых, при запуске нового сайта у вас не будет вообще никакого трафика, т. е. не будет и падения трафика, по которому можно понять, что имеются проблемы. Может быть и другой случай, когда на уже существующем сайте вы случайно сделаете что-то такое, что скроет от поисковых движков только часть сайта (так что проблема будет не столь очевидна).

Вне зависимости от вашей ситуации, помочь в выявлении проблем может Web-аналитика. Используйте свое аналитическое программное обеспечение для того, чтобы найти те страницы вашего сайта, которые дают просмотры, но не получают поискового трафика. Само по себе это ничего не значит, но является подсказкой, которая показывает, откуда начать. Обратите внимание, что обратная ситуация интересна для другого сценария, когда вы видите нечто, что имеет ссылки из поиска, а вы этого не хотите. В этом случае, возможно, вы захотите скрыть такой контент.

Можно изучить также и такой показатель, как количество проиндексированных на вашем сайте страниц. В случае нового сайта вы сможете понять, видят ли поисковые движки ваш контент. Например, если у вас имеется сайт с 1000 страницами и с хорошим профилем входящих ссылок, а по прошествии трех месяцев будет проиндексировано только 10 страниц, то это может говорить о наличии проблемы.

Нужно быть осмотрительными и не слишком остро реагировать на количество проиндексированных страниц, поскольку выдаваемые поисковыми движками числа обычно сильно колеблются. Но если вы имеете представление о порядке этого числа для вашего сайта, а оно вдруг падает до необычно низкого значения и не поднимается (или продолжает падать), то у вас, вероятно, есть проблема.

Выявление причин отсутствия просмотра

После того как вы поняли, что у вас есть проблема, пужно перейти к выявлению того, что ее вызывает. Рассмотрим некоторые самые часто встречающиеся причины.

Блокировка файлом `robots.txt`

Проверьте ваш файл `robots.txt` (<http://www.yourdomain.com/robots.txt>), чтобы понять, не блокируете ли вы доступ паукам к тем частям вашего сайта, которые они должны видеть. Эта ошибка встречается очень часто.

Инструменты Google Webmaster Tools и Bing Webmaster Tools предоставляют простые способы для того, чтобы увидеть, знают ли они о контенте, который блокируется от просмотра файлом robots.txt (рис. 11.2 и 11.3).

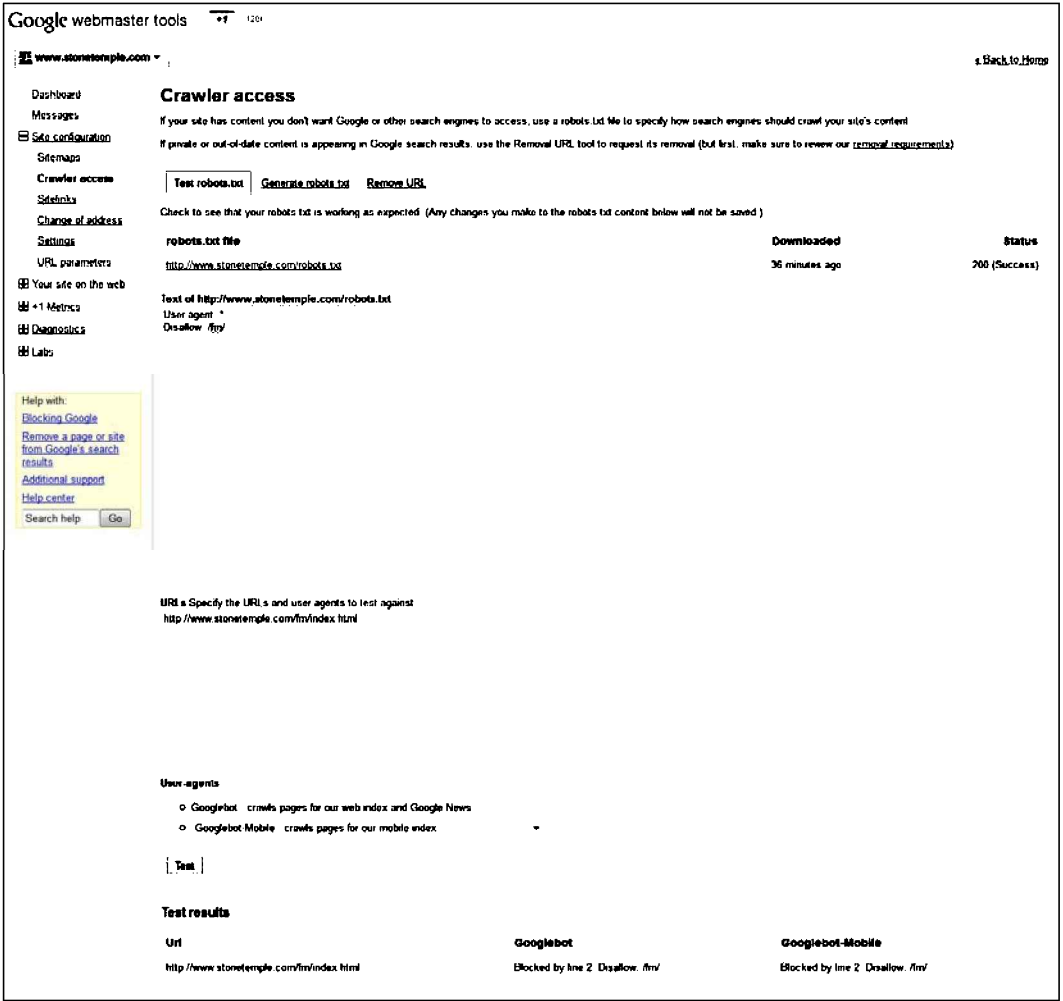


Рис. 11.2. Инструмент Google Webmaster Tools (ограничение файлом robots.txt)

Эти отчеты полезны тогда, когда у вас есть такой контент на сайте, который имеет ссылки на него (внутренние либо внешние), но поисковым движкам он не виден из-за файла robots.txt, и поэтому они не просматривают его.

Решение простое. Определите, какая строка в вашем файле robots.txt блокирует поисковые движки, и удалите ее либо измените его таким образом, чтобы контент больше не блокировался.

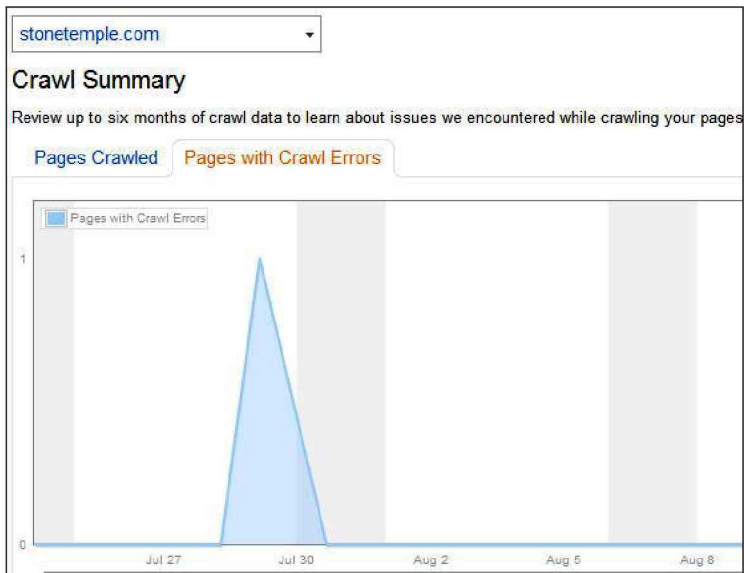


Рис. 11.3. Инструмент Bing Webmaster Tools (блокирование файлом robots.txt)

Блокировка метатегом *robots*

Метатеги robots в заголовке страницы выглядит примерно так:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Как мы уже утверждали в разд. *"Поставка контента и управление поисковыми науками"* главы 6, установка атрибута NoIndex говорит поисковым движкам о том, что данную страницу не разрешается включать в индекс. Понятно, что необходимо проверить, не сделали ли вы этой ошибки.

Кроме того, тег NoFollow говорит поисковым движкам о том, что не пужно передавать "сок ссылок" тем страницам, на которые есть ссылки на данной странице. Если все ссылки на вашем сайте на данный элемент контента имеют атрибут NoFollow, то вы не передаете на данную страницу никакого "сока ссылок". Это указывает поисковым движкам, что вы не цените данную страницу. В результате они не учитывают эти ссылки как одобрение данной страницы.

Для исправления нужно выявить те места, где на вашем сайте есть метатеги robots, и удалить их. Обратите внимание, что значением по умолчанию для метатега robots является "index, follow", так что нет необходимости применять метатеги в том случае, когда вам нужно именно это значение. Просто убедитесь в том, что у вас нет таких метатегов robots, которые изменяют это значение по умолчанию в тех местах, где это нежелательно.

Отсутствие прямых ссылок

Вы можете обнаружить, что какой-то элемент контента не имеет ссылок или что все ссылки на этот контент имеют атрибут NoFollow. Вы можете преднамеренно

сделать ссылки невидимыми для поисковых движков, показывая их только тем посетителям, которые имеют поддержку JavaScript или cookies-файлов, либо каким-то образом зашифровав ссылки на контент. Решение здесь такое: убедитесь, что у вас реализованы только простые текстовые (или в виде изображений) ссылки на контент. Еще лучше, если вы сможете получить ссылки на контент с посторонних Web-сайтов.

Требование предоставления формы

Требование входа под регистрационной записью или предоставления формы какого-то другого типа для просмотра контента — это еще одна часто встречающаяся причина отсутствия просмотра пауками. Поисковые движки не будут пытаться заполнить форму для того, чтобы увидеть, что же находится за ней. Самое простое решение — убрать требование формы (если вы хотите, чтобы поисковые движки проиндексировали этот контент).

Однако некоторые сайты продают свой контент на условиях подписки и не хотят предлагать свой контент бесплатно. В октябре 2008 г. компания Google объявила концепцию First Click Free (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=74536>), в которой для Google предусматривалась возможность просмотра и индексирования контента сайтов, работающих на принципе подписки, в то время как издатель при этом по-прежнему мог требовать от посетителей платы за контент. В 2009 г. компания Google обновила эту концепцию — теперь она разрешает пять бесплатных просмотров на пользователя в день (см. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/12/changes-in-first-click-free.html>). Более подробно о концепции First Click Free написано в разд. "Поставка контента и управление поисковыми пауками" главы 6.

Идентификаторы сеансов

Идентификаторы сеансов запутывают пауков поисковых движков. При каждом появлении на вашем сайте они видят другую страницу. Например, один раз они видят <http://www.yourdomain.com?SessID=2143789>, а в другой раз <http://www.yourdomain.com?SessID=2145394>. Даже если вашим намерением было отслеживание сеанса конкретного пользователя и вы считаете эти страницы одной и той же страницей, то поисковые движки так не считают. Подробнее об идентификаторах сеансов вы можете прочитать в главе 6.

Недостаточно "сока ссылок" для того, чтобы остаться в основных индексах

Иногда проблема не имеет ничего общего с тем, о чем мы только что говорили. Поисковые движки могут хорошо видеть страницу, но на нее попадает недостаточно "сока ссылок", чтобы она заслужила включение в основной индекс. Это случается чаще, чем принято считать, но ведь поисковые движки и не пытаются проиндексировать все Web-страницы в мире.

Например, тот контент, который Google считает имеющим низкую важность (т. е. недостаточное количество "сока ссылок"), будет исключен из основного индекса и

помещен во вспомогательный индекс Google (или вовсе не будет проиндексирован). Это происходит потому, что Google хочет выделить в Интернете наиболее важные страницы, и он не хочет снижать производительность выдачи результатов поиска из-за непопулярных страниц.

Решение проблемы заключается в том, чтобы сделать страницы более важными в глазах поисковых движков. В этом случае можно добавить внутренние ссылки и провести кампании по получению внешних ссылок на этот контент.

Еще одна похожая ситуация, когда поисковые движки считают страницы дублированными. Лучшее решение здесь — добавить на эти страницы уникальный контент.

Скрытый контент, который может быть воспринят как спам

Скрытый текст — это одна из проблем, с которой сталкиваются Web-мастера и поисковые движки. Спамеры продолжают использовать скрытый текст для фаршировки своих страниц ключевыми словами (с целью искусственного завышения своих рейтингов). Поисковые движки стараются обнаружить это и затем предпринимают соответствующие меры. Однако есть много вариантов нечаянного создания скрытого текста, и никто не хочет быть наказанным за то, чего не собирался делать. Чтобы лучше это понять, полезно прочитать руководство "Google's Webmaster Guidelines" (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=66353>), где в частности сказано: "Если ваш сайт воспринимается как содержащий скрытый текст и имеющий ссылки, которые сделаны с мошенническими намерениями, то ваш сайт может быть удален из индекса Google и не появится на страницах с результатами поиска".

В ветке "Google Groups" по адресу

http://groups.google.com/group/Google_Webmaster_Help-Indexing/browse_thread/thread/928aa76a1226cf89/32b089e3248cef78?pli=1,

сотрудница компании Google Сюзен Москва (Susan Moskwa) сказала следующее: "Конечно, как и во многих других технологиях, между явно мошенническим и абсолютно приемлемым есть много оттенков серого. Мэтт Куттс (глава команды Google по борьбе с Web-спамом) сказал, что сокрытие текста перемещает вас на один шаг ближе к серой зоне. Но если вы имеете совершенно законный сайт, то вам не стоит об этом беспокоиться. Если же ваш сайт уже демонстрирует целый букет других теневых технологий, то скрытый текст тоже начинает смотреться как еще один дополнительный элемент этого списка. Это подобно тому, как 1 грамм песка незаметен, но большое количество песка уже напоминает пляж".

На эту тему имеется также и пост Мэтта Куттса на Threadwatch (<http://www.threadwatch.org/node/4313#comment-26883>): "Если вы откровенно используете CSS для сокрытия текста, то не удивляйтесь, если это назовут спамом. Я не утверждаю, что наведение мыши или текст DHTML являются спамом. Но представьте себе, как это выглядит для посетителя, для конкурента или для проверяющего сообщение о спаме человека. Если вы показываете название вашей компании Expo

Markers вместо логотипа Expo Markers, то все должно быть хорошо. Но если вы решаете показать текст "Expo Markers cheap online discount buy online Expo Markers sale...", тогда я буду более осторожен, потому что это выглядит плохо".

Понятно, что вы хотели бы избежать этого. Обратите внимание на использование слова "воспринимается" в отрывке из руководства "Google Webmaster Guidelines". Это не простая проблема "черное — белое", не так ли? Поскольку существует много способов для создания скрытого текста.

Непреднамеренное создание скрытого текста

Существует несколько вариантов непреднамеренного создания скрытого текста. Один из самых часто встречающихся — это при помощи вашей системы управления контентом (CMS), которая имеет некоторые встроенные в нее методы на основе таблиц стилей CSS. Например, многие системы CMS используют атрибут `display:none` для реализации выпадающих меню или других виджетов, которые после щелчка пользователя "разворачиваются" и показывают дополнительный текст. Хороший пример — закладки с папками. Иногда метод `display:none` используется в системах генерируемого пользователями контента, когда страница показывает количество комментариев на данный пост (но подавляет текст "Comments = 0" в том случае, когда комментариев еще нет).

Еще один часто встречающийся вариант создания скрытого текста — это предоставление расширения для слабовидящих людей. Например, у вас может быть Flash-объект, и вы хотите дать пользователям текстовое описание этого контента. Вы не желаете размещать текст на самой странице, поскольку для пользователя с нормальным зрением это будет выглядеть как нагромождение. Иногда для удовлетворения обеих групп пользователей применяют такое решение, когда текст скрывается от хорошо видящих пользователей.

Многие из этих сценариев не имеют никакой ценности с точки зрения поисковой оптимизации (даже при использовании спамерами). Эти технологии обычно не влекут риска подвергнуться штрафу, поскольку нет причин подозревать негативных намерений.

Фильтрация спама и штрафы

С течением времени становится все труднее обыгрывать поисковые движки и гораздо легче получить от них штраф или полный запрет, восстановиться после которых трудно.

Последствиями могут быть рейтинговые штрафы, лишение сайта способности голосования (т. е. возможности передавать PageRank), неполная индексация (т. е. частичный запрет сайта) или (что хуже всего) полный запрет сайта.

Иммунитета нет даже у крупных корпораций, которые тратят большие деньги на рекламу Google AdWords. Например, весь сайт BMW.de был на некоторое время запрещен в Google, поскольку на нем были размещены полные ключевых слов входные страницы, созданные исключительно для пауков поисковых движков и не

предназначенные для просмотра пользователями. Чтобы еще больше наказать BMW, инженер Google Мэтт Куттс публично обвинил компанию в своем блоге. Он сделал из BMW показательный пример, и все сообщество поисковых оптимизаторов узнало об опрометчивом поступке производителя автомобилей.

Поисковые движки в основном выявляют спам автоматическими средствами, но им помогают также платные оценщики, добровольцы и даже ваши конкуренты. Инженеры компаний Google и Microsoft пишут сложные алгоритмы, которые ищут аномалии во входящих и исходящих ссылках, в структуре предложений, в коде HTML и т. д.

С точки зрения поисковых движков, поисковая оптимизация бывает допустимой и недопустимой. Вообще говоря, любые действия, которые направлены на повышение рейтинга сайта в поисковых движках без повышения реальной ценности его страниц, могут считаться спамом.

Каждый поисковый движок опубликовал свое руководство. Вот они:

- ◆ "Google's Webmaster Guidelines" находится по адресу:
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>;
- ◆ Bing опубликовал свои советы для издателей здесь:
<http://www.bing.com/community/webmaster/f/12248/t/657467.aspx>.

Каждый поисковый движок имеет свою степень толерантности к разным тактикам поисковой оптимизации. Все то, что нарушает указания этих руководств, засоряет результаты поиска нерелевантной или бесполезной информацией, либо способно сбить вас с толку (и это будет обнаружено представителем Google AdWords или Bing) — все это является нежелательным и всего этого следует избегать.

Существует большая разница между понятиями "дружественный к поисковым движкам" и "пересекший черту и попавший на территорию спама". "Дружественный к поисковым движкам" может означать, например, что:

- ◆ данный сайт легко доступен паукам (даже если он сделан на основе базы данных);
- ◆ его HTML-код вычищен для минимизации количества избыточного кода;
- ◆ важные заголовки (такие, как названия товаров) отделены от остального текста (например, с помощью тегов <h1>) и содержат релевантные ключевые слова; а текст ссылок описательный — вместо обычных ссылок типа "щелкните здесь" или "дополнительная информация".

Сравните эти базовые практики оптимизации со следующими спамерскими манипуляциями для поисковых движков.

- ◆ Выдача поисковым движкам таких страниц, которые бесполезны, непонятны, непригодны для просмотра человеком, либо каким-то иным способом лишены ценного контента — это "вспомогательные страницы", которые поставщики систем оптимизации именуют разными названиями: "шлюзовые страницы", "страницы перехода", "страницы притяжения", "рекламные страницы", "страницы-каналы", "информационные страницы каталогов", "спутниковые сайты", "мини-сайты", "магнитные сайты" или "теневые домены". Как вы их ни назове-

те, они по определению создаются для единственной цели — поднять рейтинг в поисковых движках.

- ◆ Создание сайтов с минимальным количеством полезного уникального контента. Для этого существует множество способов, в том числе:
 - дублирование страниц с внесением минимальных изменений (или вообще без них) и показ их тем же самым поисковым движкам под новым URL или на новом домене;
 - машинное генерирование контента с заданной плотностью ключевых слов, например, при помощи цепей Маркова (применять их не рекомендуется);
 - вставка в контент сайта насыщенной ключевыми словами, но не имеющей смысла "тарабарщины" (ее называют также *spamglisch*);
 - создание малоценных сайтов исключительно для целей партнерского маркетинга (более полное определение понятия "тонкий партнер", см. далее в разделе о дублированном контенте).
- ◆ Повторение одной и той же ключевой фразы в теге заголовка, теге <h1>, первом теге с атрибутом alt страницы, метаописании, первом предложении текста, а также в якорном тексте указывающих на страницу ссылок.
- ◆ Нацеливание на явно нерелевантные ключевые слова.
- ◆ Скрытие насыщенного ключевыми словами текста или ссылок внутри HTML-кода страницы таким образом, чтобы он не был виден человеку (внутри тегов комментариев, тегов <NoScript>, тегов <NoFrame>, цветной текст на фоне такого же цвета, крошечный размер шрифта, слои, ссылки, которые не видны пользователю как ссылки, потому что никак не выделены, например, подчеркиванием).
- ◆ Кража контента с других сайтов и использование его для скармливания поисковым движкам. Для этого используются так называемые "скребки". Сюда же относится и практика, известная под названием *splogging* — это создание блогов и размещение в них краденого или машинно-сгенерированного контента.
- ◆ Покупка ссылок с целью повлиять на поисковые рейтинги.
- ◆ Участие в "фермах ссылок", которые отличаются от каталогов тем, что они меньше организованы и имеют больше ссылок на страницах, или в схемах взаимных ссылок с нерелевантными сайтами с целью искусственно повысить важность вашего сайта.
- ◆ Фаршировка гостевых книг, блогов и форумов большим количеством насыщенных ключевыми словами текстовых ссылок (с целью искусственно повысить важность вашего сайта).
- ◆ Выполнение скрытых перенаправлений — немедленное перенаправление посетителей, входящих на ваш сайт с насыщенной ключевыми словами страницы, имеющей рейтинг в поисковом движке, на какую-то другую страницу, которая не имеет такого же высокого рейтинга.
- ◆ Клоакинг (маскировка), т. е. обнаружение посещений пауков поисковых движков и модификация контента страниц специально для пауков (для повышения рейтинга).

- ◆ Покупка доменов с истекшим сроком (с высоким рейтингом PageRank) или захват доменных имен с истекшим сроком с целью использования входящих ссылок предыдущего сайта.
- ◆ "Игра в боулинг с Google" — подписка ваших конкурентов на фермы ссылок и т. д., чтобы их оштрафовали.

Все эти тактики весьма сомнительны с точки зрения их эффективности и вызывают подозрения в глазах поисковых движков, что часто приводит к штрафам или запретам в поисковых движках. И этот риск постоянно увеличивается, поскольку движки все более агрессивно удаляют нарушителей из своих индексов. Мы не советуем применять эти тактики тем, кто рассчитывает получить от поисковой оптимизации пользу в долгосрочном плане.

Поисковые движки выявляют такие тактики не только при помощи автоматизированных средств со сложными противоспамерскими алгоритмами, но и при помощи посылаемых пользователями сообщений о спаме, и конечно же при помощи ваших конкурентов. Вы также можете сообщать о спамерах в специальных формах, расположенных по следующим URL:

- ◆ Google: <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=en>;
- ◆ Bing: <https://support.msn.com/feedbacksearch.aspx?&st=1&wfxredirect=1>.

Продавцы часто даже и не знают, что поступают неправильно. Например, поисковые движки гораздо тщательнее изучают те страницы, которые имеют признаки возможного жульничества, такие как теги <NoArchive>, <NoScript>, <NoFrame>, и маскировку — даже несмотря на то, что все это можно использовать вполне корректно.

Существует популярный миф о том, что поисковая оптимизация — это вечная шахматная игра между специалистами по оптимизации и поисковыми движками. Один делает ход, другой меняет правила или алгоритм, затем с учетом новых правил делается следующий ход и т. д. Следовательно, если вы не будете участвовать в этом постоянном состязании тактик, то не получите желаемого вами повышения рейтингов.

Для соблюдающих этику специалистов по оптимизации это принципиально неверно. Поисковые движки совершенствуют свои алгоритмы для противодействия спамерам. Если вы достигли высоких рейтингов при помощи таких тактик поисковой оптимизации, которые соответствуют руководствам поисковых движков, то, вероятно, добьетесь устойчивых результатов.

Считать поисковую оптимизацию шахматной игрой между вами и поисковыми движками недальновидно. Поисковые движки хотят предоставлять своим пользователям релевантные результаты поиска. Попытка обмануть поисковые движки и получить нечестное преимущество при помощи дешевых трюков не принесет ничего хорошего ни для кого — ни для компании, ни для ее поставщика услуг по поисковой оптимизации, ни для поискового движка, ни для его пользователей.

Распознавание доменов низкого качества и спамерских сайтов

Выявить сайт низкого качества можно многими методами, не самым последним из которых является здравый смысл. Обратились бы вы к компании с Web-сайтом типа **www.seoseosanfranciscoseo.com** или **sonysonyelectronicssonysforsale.com**? Имя домена — это только один сигнал, а поисковые движки используют широкий диапазон индикаторов качества. Некоторые из самых очевидных сигналов — это сами владельцы сайтов, которые ведут активный спам поисковых движков (например, сайт активно покупает ссылки или засоряет своими ссылками блоги, форумы и комментарии).

Однако есть и менее очевидные сигналы. Многие такие сигналы сами по себе ничего не значат и приобретают значение только в сочетании с другими сигналами. Когда на одном сайте присутствует целая комбинация таких факторов, то это увеличивает вероятность того, что данный сайт будет рассматриваться как сайт низкого качества или спамерский.

Вот длинный список, состоящий из некоторых таких сигналов:

- ◆ короткий период регистрации (один-два года);
- ◆ высокое процентное отношение количества рекламных блоков к контенту;
- ◆ выполненные на JavaScript перенаправления с первоначальной точки входа;
- ◆ использование часто встречающихся высокоценных спамерских ключевых слов, таких как **инотека**, **иокер**, **иорио** и т. д.;
- ◆ много ссылок на другие спамерские сайты низкого качества;
- ◆ мало ссылок на надежные сайты высокого качества;
- ◆ высокие частота и плотность ключевых слов;
- ◆ минимальное количество уникального контента;
- ◆ очень маленькое количество прямых посещений;
- ◆ регистрация на таких людей или на такие организации, которые раньше были связаны с ненадежными сайтами;
- ◆ отсутствие регистрации в таких сервисах, как Google Webmaster Central или Bing Webmaster Tools;
- ◆ редко имеют короткие и ценные имена доменов;
- ◆ содержат множество нафаршированных ключевыми словами поддоменов;
- ◆ обычно имеют длинные имена доменов;
- ◆ обычно имеют в имени домена несколько дефисов;
- ◆ редко имеют ссылки с надежных источников;
- ◆ редко имеют сертификаты безопасности SSL;
- ◆ редко появляются в таких каталогах, как DMOZ, Yahoo!, IPL2 и т. п.;
- ◆ не имеют значительных количеств операций поиска по бренду;

- ◆ не фигурируют в закладках таких служб, как My Yahoo!, Delicious и т. п.;
- ◆ не присутствуют в таких социальных сетях, как Digg, Reddit, Yahoo!, StumbleUpon и т. п.;
- ◆ не имеют каналов на YouTube, сообществ в Google+ и Facebook и ссылок с Wikipedia;
- ◆ не упоминаются на основных сайтах новостей;
- ◆ не зарегистрированы в Google/Yahoo!/MSN Local Services;
- ◆ не указывают на сайте физического адреса и номера телефона;
- ◆ домены фигурируют в "черных списках" адресов электронной почты;
- ◆ содержат большое количество фрагментов дублированного контента;
- ◆ часто содержат контент коммерческой направленности;
- ◆ находятся на удалении многих уровней ссылок от надежных Web-сайтов;
- ◆ редко имеют страницы с политикой конфиденциальности и авторских прав;
- ◆ редко бывают упомянуты в каталоге Better Business Bureau's Online Directory;
- ◆ редко содержат текстовый контент высокого уровня (который измеряется такими показателями, как Flesch-Kincaid Reading Level);
- ◆ редко имеют цитирование своих текстов на других Web-сайтах или страницах;
- ◆ часто встречается маскировка по пользовательскому агенту или IP-адресу;
- ◆ редко содержат платное аналитическое программное обеспечение для отслеживания;
- ◆ редко проводят маркетинговые компании;
- ◆ редко имеют указывающие на них партнерские ссылочные программы;
- ◆ реже имеют расширения **.com** или **.org**; чаще используют **.info**, **.cc**, **.us** и прочие дешевые домены верхнего уровня (которые легко получить);
- ◆ почти никогда не имеют расширений **.mil**, **.edu** или **.gov**;
- ◆ редко имеют ссылки с доменов с расширениями **.mil** или **.gov**;
- ◆ имеют ссылки на значительную часть тех сайтов и страниц, которые ссылаются на них;
- ◆ совершенно маловероятно, чтобы они упоминались или имели ссылки в научно-исследовательских докладах;
- ◆ маловероятно использование дорогих Web-технологий (типа Microsoft Server или таких инструментов программирования, за которые надо платить);
- ◆ зарегистрированы в таких организациях, которые владеют очень большим количеством доменов;
- ◆ выше вероятность наличия вредоносного программного обеспечения, вирусов и шпионского программного обеспечения (или автоматизированных зачек);
- ◆ скорее всего, не указывают конфиденциальную информацию на странице Whois по своему домену.

Важно отметить, что хотя многие из этих сигналов могут расцениваться как негативные, наличие только одного из них (например, конфиденциальной регистрации домена) не может интерпретироваться как сигнал о спамерстве. Многие из вполне законных сайтов имеют один-два из этих сигналов. Например, есть очень много хороших сайтов с расширением **.info**.

Для некоторых других сигналов потребуется информация из инструментов Web-аналитики (которую Google может получить из Google Analytics):

- ◆ редко имеют большое количество посещений за месяц;
- ◆ редко имеют посещения длительностью более 30 секунд;
- ◆ почти не имеют посетителей, которые делают закладку для их домена в своем браузере;
- ◆ маловероятно, что они покупают какой-то значительный объем рекламного трафика;
- ◆ редко имеют баннеры о закупке рекламного времени;
- ◆ вряд ли привлекают значительный обратный трафик.

Многие из этих сигналов (вероятно, даже большинство) появляются по вполне законным причинам. Вот лишь несколько примеров.

- ◆ не каждому сайту нужен сертификат SSL;
- ◆ находящийся за пределами Соединенных Штатов бизнес не будет присутствовать в каталоге Better Business Bureau;
- ◆ сайт может не иметь никакого отношения к научно-исследовательским работам;
- ◆ издатель может не знать об инструментах Google Webmaster Tools и Bing Webmaster Tools;
- ◆ редко кто имеет право на домен верхнего уровня с расширением **.edu**, **.gov** или **.mil**.

Это всего лишь несколько примеров, которые иллюстрируют то обстоятельство, что все эти сигналы следует рассматривать в соответствующем контексте. Если сайт занимается электронной коммерцией и не имеет сертификата SSL, то это становится более сильным сигналом. Если сайт утверждает, что является университетом, но не имеет расширения домена **.edu**, то это также становится более сильным сигналом.

Один, два или три сигнала обычно не становятся проблемой. Однако сайты с 10, 20 и с большим количеством сигналов вполне могут получить проблемы.

Конкуренты могут сообщить о вас

Поисковые движки в дополнение к своей борьбе со спамом позволяют пользователям посылать сообщения о спаме. Например, компания Google предоставляет для сообщения о спаме специальную форму <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=en>. Опрос Search Engine Roundtable в мае 2008 г. показал, что 31%

респондентов сообщали компании Google о спамерских действиях своих конкурентов. Это означает, что сообщение от вашего конкурента — это реальный риск.

Кроме того, поисковые движки могут использовать и используют людей-рецензентов, которые делают рецензии по качеству. В 2007 г. произошла утечка конфиденциального документа компании Google под названием "Spam Recognition Guide for Raters". Это руководство описывает некоторые критерии для распознавания спамерского поведения в отношении поисковых движков, и в частности, является ли сайт "тонким партнером".

Дублированный контент

Как мы уже писали в *разд. "Проблемы систем управления контентом" главы 6*, существует много способов создания дублированного контента. В основном он появляется не из-за действий спамеров, а из-за особенностей архитектуры Web-сайта. Поэтому обычной реакцией поисковых движков на дублированный контент является его отфильтровывание, но не наложение каких-либо штрафов на издателя.

Движки отфильтровывают такой контент, потому что не хотят показывать в результатах поиска множество копий одного и того же контента, поскольку пользователям это ничего не дает. Они не наказывают издателя, потому что большинство этих ситуаций возникает непреднамеренно.

Однако есть три примечательных исключения.

- ◆ **Нарушения авторских прав.** Реальное нарушение авторских прав, когда издатель без разрешения демонстрирует копию контента другого издателя.
- ◆ **Сайты "топких" партнеров.** При таком сценарии издатель имеет разрешение на демонстрацию контента другого издателя (владельца контента), но владелец разместил этот контент и на многих других сайтах. Обычно это партнерская сеть, которая генерирует потенциальных клиентов или продажи (в основном путем предложения партнерской программы другим издателям).

Все эти сайты публикуют у себя идентичный (или очень похожий) контент. Проблема с поисковыми движками состоит в том, что здесь нет никакого уникального контента.

Такой партнерский сайт может создать сотни и тысячи страниц для работы с терминами вертикального поиска (с минимальными изменениями контента). Классический пример: создание сотен идентичных Web-страниц, отличающихся только названием города (т. е. страницы имеют такие названия, как "Phoenix Oil Changes", "Austin Oil Changes", "Orlando Oil Changes" и т. д.).

- ◆ **Массовое дублирование.** Это сайты, на которых имеется очень большое количество дублированного контента (даже если на него имеется разрешение) и они не являются "тонкими" партнерами. Неизвестно, какова пороговая величина (и вероятно, она с течением времени меняется), но наш опыт подсказывает, что сайты с 70 и более процентами дублированных страниц, скорее всего, будут подвергнуты штрафу.

Могут существовать и другие формы спамерского дублирования контента, которые мы здесь не указали. Они будут считаться спамом в том случае, если реализованы намеренно (т. е. "тонкий" партнер под это определение подпадает), а контент не представляет собой никакой ценности для Интернета.

Основные правила свободной от спама поисковой оптимизации

Первое и самое главное правило (особенно если вы являетесь новичком в области поисковой оптимизации) — это знакомство с руководствами поисковых движков (в начале данного раздела указаны адреса руководств на сайтах поисковых движков).

Во-вторых, очень важно научиться применять свои собственные личные ограничения к вашим действиям в области поисковой оптимизации. Вообще говоря, если вы начинаете заниматься этим исключительно для влияния на поисковые рейтинги, то рискуете рейтингами вашего сайта.

Например, если вы начинаете покупать насыщенные ключевыми словами текстовые ссылки у сайтов по всему Интернету и не ждете от этих ссылок существенного трафика, достаточного для того, чтобы оправдать размещение рекламы, то вы напрашиваетесь на проблемы.

Поисковые движки не хотят, чтобы издатели покупали ссылки с такой целью. Компания Google провела мощную кампанию против такой практики, а также вложила много денег в выявление платных ссылок. Нижеследующие посты из блога принадлежат Мэтту Куттсу, главе команды по борьбе со спамом компании Google:

- ◆ <http://www.mattcutts.com/blog/text-links-and-pagerank/>;
- ◆ <http://www.mattcutts.com/blog/quick-comment-on-nofollow/>;
- ◆ <http://www.mattcutts.com/blog/selling-links-that-pass-pagerank/>;
- ◆ <http://www.mattcutts.com/blog/text-link-follow-up/>.

Однако существуют и другие способы создать себе проблемы. Ранее в этой же главе мы перечислили множество вариантов поведения спамеров. Большинство издателей/специалистов поисковой оптимизации не попадает в такие ситуации, поскольку для них характерно исключительно жульническое поведение. Однако новички, работающие в мире поисковой оптимизации, все же делают некоторые ошибки.

Вот наиболее часто встречающиеся:

- ◆ фаршировка Web-страниц ключевыми словами до неестественной степени;
- ◆ избыточная оптимизация внутренних ссылок (ссылок с одних страниц вашего сайта на другие страницы вашего же сайта). Вообще говоря, это может произойти при избыточном насыщении ключевыми словами якорного текста этих ссылок;
- ◆ маскировка, т. е. демонстрация разного контента паукам поисковых движков и пользователям;

- ◆ создание Web-сайтов со множеством очень "тонких" страниц контента (таких, как сайты "тонких" партнеров, которые мы уже обсуждали);
- ◆ реализация страниц, имеющих невидимый для пользователей, но читаемый поисковыми движками текст (скрытый текст);
- ◆ участие в ссылочных схемах, участие в фермах ссылок, использование других тактик для искусственного повышения популярности ссылок.

Как мы уже говорили ранее, существует множество способов оказаться в перекрестии прицелов поисковых движков, но большая их часть — это область деятельности жуликов поисковой оптимизации (их часто называют "плохими парнями поисковой оптимизации").

В конечном итоге, при выборе конкретного подхода к поисковой оптимизации, все дело в ваших намерениях. Сделали бы вы это в том случае, если бы поисковых движков не существовало? Включили бы вы это в свой план публикаций и продвижения вашего сайта?

Это понятие "намерений" поисковые движки изучают очень внимательно (когда делают оценку сайта на предмет спамерской деятельности). Представители поисковых движков говорят о том, что ключевыми факторами при выполнении ручной оценки Web-сайта являются как "намерение" (почему вы это сделали), так и "степень" (сколько вы этого сделали).

Высокая степень намерения и реализация чего-либо в значительной степени — это область более серьезных штрафов. И даже если ваше намерение было чистым и вы не реализовали запрещенную практику до значительной степени, поисковые движки все равно могут уменьшить вашу возможную выгоду от такого поведения (при подсчете рейтингов).

Например, если вы купили несколько десятков ссылок и поисковые движки вычислили, что эти ссылки платные, то они сделают для этих ссылок скидки. Возможно, этого будет недостаточно для того, чтобы оштрафовать вас, но и выгоды вы тоже не получите.

Выявление штрафов поисковых движков

Реальность такова: Web-сайты получают штрафы. И если это происходит, полезно иметь представление о том, как это исправить. Давайте же посмотрим, как работает система штрафов.

Диаграмма на рис. 11.4 показывает последовательность простых проверок, которую вы можете использовать для выявления наличия проблемы. Важно также помнить, что поисковые движки постоянно настраивают свои алгоритмы (Google производит изменения в алгоритмах каждый день). Перемещение в рейтингах вверх или вниз не обязательно означает штраф.

Объяснить это вашему руководству, которое не разбирается в поисковой оптимизации, может быть исключительно трудно. Чтобы помочь им понять разницу между штрафом и естественным перемещением в рейтингах, используйте эту диаграмму.

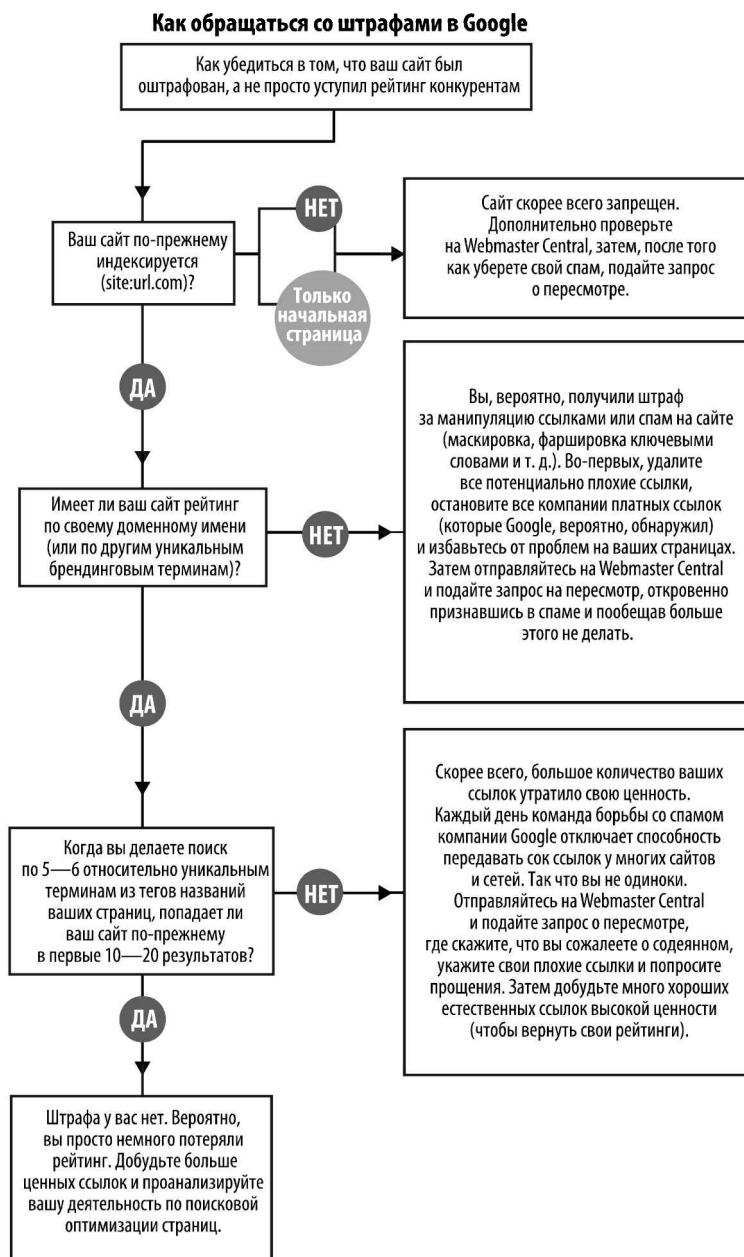


Рис. 11.4. Определение наличия у вас штрафа в Google

Пока вы этим занимаетесь, постарайтесь разъяснить вашему руководству суть поиска. Поисковые движки создают правила, а поскольку они обеспечивают трафик, то издателям приходится выполнять эти правила как можно тщательнее. Возможно, что это кажется нечестным, но именно так все и работает. Если вы в своей организации сможете добиться приверженности к выполнению этих правил, то сделаете большой шаг вперед.

Запрос на пересмотр или повторное включение

После того как вы определите, что вас оштрафовали, для восстановления Web-сайта в поисковых движках необходимо выполнить два основных шага.

Прежде всего нужно исправить те проблемы, которые вызвали штраф. Сделать это нелегко и в том случае, когда вы использовали множество практик, считающихся поисковыми движками жульническими, и даже когда нарушение вами их указаний было случайным. Однако снятия штрафа не произойдет до тех пор, пока проблема не будет вами исправлена.

Часто бывает сложно определить, что именно вызвало штраф, и (к сожалению) поисковые движки вам об этом не расскажут. Вам придется обследовать свой сайт и найти, где вы допустили отклонения от лучших практик. При этом вы можете использовать эту главу как руководство. Будет также полезно, если ваш сайт посмотрит опытный специалист по оптимизации и даст свои рекомендации.

После устранения проблем вы можете подать запрос на пересмотр. Но хотим предупредить: если вы подадите такой запрос без предварительного устранения проблем, не будете правдивы или опустите в вашем запросе ключевые факторы, то вы рискуете сжечь за собой мосты и закрепить штраф.

Во-первых, ваш запрос может быть проигнорирован. Во-вторых, если вы позднее исправите проблему и опять сделаете запрос, то он может быть и не услышан, и в этом случае ваш сайт практически обречен.

Поэтому давайте взглянем на этот процесс.

Первый шаг — необходимо найти соответствующие формы на сайтах поисковых движков. Вот где их следует искать:

- ◆ **Google.** Отправляйтесь в инструмент Google Webmaster Tools (<https://www.google.com/webmasters/tools>), щелкните ссылку **Tools**, а затем — ссылку **Submit a reconsideration request**;
- ◆ **Bing.** Отправляйтесь в инструмент Bing Webmaster Tools (<http://www.bing.com/webmaster>), перейдите к форме Bing Site Owner support, заполните всю необходимую информацию и укажите, что это запрос о повторном включении.

Вот четыре основных аспекта запроса о пересмотре (независимо от движка):

- ◆ вы должны совершенно четко понимать контекст ситуации. Поисковые движки получают большое количество таких запросов каждый день, и они считают, что вы нарушили их указания. Вы просите о помощи того, у кого есть все основания подозревать вас;
- ◆ четко укажите, что именно вы сделали не так, что привело (по вашему мнению) к запрету или штрафу вашего сайта;
- ◆ продемонстрируйте, что вы исправили проблемы;
- ◆ заверьте, что это больше не повторится. Если вы пользовались услугами компании по оптимизации и именно она совершила эти нарушения, то укажите, что вы

больше не работаете с этой компанией. Если вы сделали это сами, расскажите и заявите, что теперь вы понимаете, как надо себя вести.

Так же важно иметь четкое представление о том, чего вам не следует писать в запросе на пересмотр:

- ◆ не используйте форму запроса на пересмотр для просьб о диагностике причин запрета вашего сайта. Никто этого не будет делать. Движки получают слишком много таких запросов;
- ◆ не жалуйтесь на то, что это вам дорого обходится. Это не аргумент для принятия решения и может только ухудшить положение. Помните, что вам пужна их благосклонность;
- ◆ не сравнивайте их результаты с результатами другого поискового движка (ни по трафику, ни по рейтингам), чтобы доказать, будто что-то не в порядке. Алгоритмы поисковых движков сильно отличаются, поэтому будут отличаться и полученные вами результаты;
- ◆ не упоминайте количество денег, потраченных вами на рекламу в этом поисковом движке. Движки стараются держать рейтинговые команды отдельно от рекламных команд. Упоминание о больших затратах на рекламу вам не поможет и может дать обратные результаты (если ваш запрос будет воспринят как претензия на особое отношение);
- ◆ не отправляйте запрос на пересмотр, если вас не оштрафовали.

Итак, будьте лаконичны. Запрос должен быть коротким, четким и по делу. Перед подачей запроса на пересмотр изучите всю вашу текущую и предыдущую деятельность по поисковой оптимизации, чтобы понять, что именно могло быть истолковано как нарушение указаний поисковых движков. Вы же не хотите, чтобы инженер, посмотрев на ваш сайт, решил ничего не менять, поскольку вы устранили не все проблемы. А когда вы напишете второй запрос на пересмотр, то привлечь их внимание будет гораздо труднее.

Вы должны также знать и о том, что, скорее всего, не получите никакого ответа (кроме автоматического). Если вы выполнили свою часть работы и хорошо объяснили ситуацию, то в один прекрасный день вы опять увидите свой сайт в индексе.

Воровство контента

Иногда Интернет немного напоминает "дикий запад". Одна из самых неприятных вещей, которая может случиться, — это копирование вашего контента другим издателем (спамером) и публикация его на своем сайте. Сделать это очень легко. Они просто просматривают исходный текст в своем браузере и берут все, что хотят (независимо от авторского права), или посылают паука для сбора всех ваших страниц за один заход.

Вы можете очень легко обнаружить нарушителей авторских прав при помощи Copyscape (<http://www.copyscape.com>), если кто-то украл текст ваших страниц. Гораздо сложнее, если позаимствован только ваш дизайн.

Есть шесть основных вариантов борьбы с нарушителем:

- ◆ подать уведомление о нарушении в DMCA (Digital Millennium Copyright Act);
- ◆ связаться с генеральным директором компании-нарушителя, главой отдела маркетинга, юрисконсультom или тем, кто, по вашему мнению, вероятнее всего откликнется;
- ◆ уведомить хостинговую компанию данного сайта;
- ◆ очернить их в вашем блоге, а если ваш блог недостаточно популярен, то найти кого-то с популярного блога, кто сможет это сделать;
- ◆ пусть ваш юрист пошлет им официальное сообщение;
- ◆ ничего не делать.

Ничего не делать — не очень хороший вариант, если вы хотите серьезно защищать ваши права на интеллектуальную собственность. Вы должны как минимум показать, что прилагаете усилия по защите вашей интеллектуальной собственности на тот случай, если вопрос о собственности возникнет в других ситуациях.

Телефонный звонок в компанию-нарушителя будет вам стоить недорого, и он тоже может сработать. Иногда издатели даже не в курсе таких нарушений, которые делают нанятые ими по контракту авторы. Но это не вариант в том случае, если вы имеете дело с организацией, которая не указывает контактной информации своего домена и хостер которой не отвечает на ваши запросы (либо в случае тех стран, где нет законодательства по защите авторских прав).

В США агентство DMCA предоставляет весьма полезный молоток, которым можно бить по нарушителям авторских прав (без необходимости связываться с ними) — это уведомление о нарушении авторских прав от агентства DMCA. На юридическом языке DMCA это уведомление также называется "уведомлением о сносе". В других странах, имеющих законодательство об авторском праве, также есть аналогичные инструменты.

Как производитель контента, вы имеете право приводить в исполнение свои авторские права. Когда ваш контент "переосмысливается" на других Web-сайтах без вашего разрешения, вы просто подаете "Уведомление о нарушении прав DMCA" хостинг-провайдеру нарушителя, чтобы он выключил Web-сайт нарушителя. Подобную историю вы можете прочитать на сайте Яна МакАнерина (Ian McAnerin) по адресу <http://mcanerin.blogspot.com/2006/08/go-daddy.html>.

Вы можете также удалить нарушителя из списков поисковых движков при помощи подачи уведомлений DMCA в компанию Google и другие основные поисковые движки. Это не слишком сложная процедура. Она может занять примерно час и вполне стоит этого времени. Вот этот процесс:

1. Найдите хостера и регистратора домена вашего сайта-нарушителя при помощи таких инструментов, как Netcraft (<http://searchdns.netcraft.com/>) и DomainTools (<http://www.domaintools.com/>). Обычно хостера можно установить по серверам имен и/или по владельцу блока сетевых адресов.

2. Проверьте официальный каталог агентов DMCA по адресу **<http://www.copyright.gov/onlinesp/list/index.html>**. Ищите там хостера и регистратора. Хочется надеяться, что они там значатся.
3. Подготовьте письмо агенту хостера. В нем вы должны сообщить вашу контактную информацию, название того элемента контента, который был скопирован, Web-адрес скопированного контента. Кроме того, необходимо заявить о своей уверенности в том, что копирование материала было произведено незаконно, и заявить о том, что вы являетесь владельцем авторских прав, дать свою подпись. Некоторые Web-хостеры разрешают посылать такое уведомление по электронной почте, что гораздо удобнее.
4. Пошлите аналогичное уведомление в поисковые движки. Это перекроет нарушителю "кислород", т. е. его трафик (на случай если контент еще не убран). Указания и контактная информация для каждого движка имеются по следующим адресам:
 - Google: **<http://www.google.com/dmca.html>**;
 - Bing: **<http://www.microsoft.com/info/cpyrtInfrg.htm>**.

Обратите внимание, что Google требует отправлять письмо по почте или по факсу, а Microsoft (Bing) разрешает отправлять уведомление по электронной почте.

5. Если Web-хостер не выключил сайт сразу, подайте уведомление DMCA регистратору домена нарушителя. Перед этим имеет смысл послать уведомление в тот центр обработки данных, который использует Web-хостер.

Учтите, что процедура DMCA — это обоюдоострый меч. Как и любой другой инструмент, уведомление DMCA может быть использовано как во благо, так и во зло. Кто-нибудь может нечестно использовать DMCA против вас! Такое бывает. Конкуренты иногда используют DMCA для того, чтобы заглушить своих конкурентов (**<http://it.toolbox.com/blogs/managing-infosec/using-dmca-to-silence-competitors-12745>**).

Поэтому вы, как владелец сайта, должны защитить себя от незаконного (или, по крайней мере, нежелательного) преследования. Если существует потенциальная возможность того, что вы непреднамеренно разместите на своем Web-сайте нарушающие авторские права материалы (например, если у вас есть форумы, групповые блоги, комментарии в блогах или контент других типов, который может быть выложен кем-то кроме вас), то вот некоторые действия, которые можно предпринять, чтобы защититься:

- ◆ полезно сертифицироваться как поставщик услуг (**<http://www.chillingeffects.org/dmca512/faq.cgi#QID127>**), что подпадает под положение о "зоне безопасности" (**<http://www.chillingeffects.org/dmca512/faq.cgi#QID129>**). Например, вы можете быть сертифицированы, если предлагаете поисковый движок или телеконференцию. Если это так, то уведомите ваших клиентов о вашей политике (**<http://www.chillingeffects.org/dmca512/faq.cgi#QID128>**) относительно нарушений авторских прав и о последствиях повторных нарушений. Можно сделать это частью ваших "Правил пользования";

- ♦ опубликуйте на вашем сайте страницу с указаниями по подаче жалоб в DMCA и сделайте заявление, что в случае получения уведомления DMCA вы примете меры. Пример таких указаний по уведомлению DMCA доступен по адресу <http://help.xanga.com/about/legal/digital-millennium-copyright-act-dmca/>;
- ♦ самое главное — проверьте каталог уполномоченных агентов. Если вашей компании там нет, то заполните и отправьте необходимую форму (http://www.copyright.gov/onlinesp/list/a_agents.html) для включения вас в этот каталог.

Вне зависимости от выбранного вами варианта всегда полезно иметь возможность просто и быстро доказать, что именно вы являетесь автором контента. В этом плане вам может помочь такой инструмент, как Wayback Machine (<http://www.archive.org>). Этот сайт хранит копии Web-сайтов. Вы вводите название Web-сайта, затем нажимаете кнопку **Go!**, а потом получаете экран, который выглядит примерно так, как на рис. 11.5.

Затем вы можете щелкнуть по одной из дат и увидеть состояние Web-сайта на эту дату. Сайт Wayback Machine не всегда хранит полные копии сайтов, но там имеется большое количество данных, и вы можете использовать их для быстрого доказательства того, что именно вы первым опубликовали данный элемент контента.

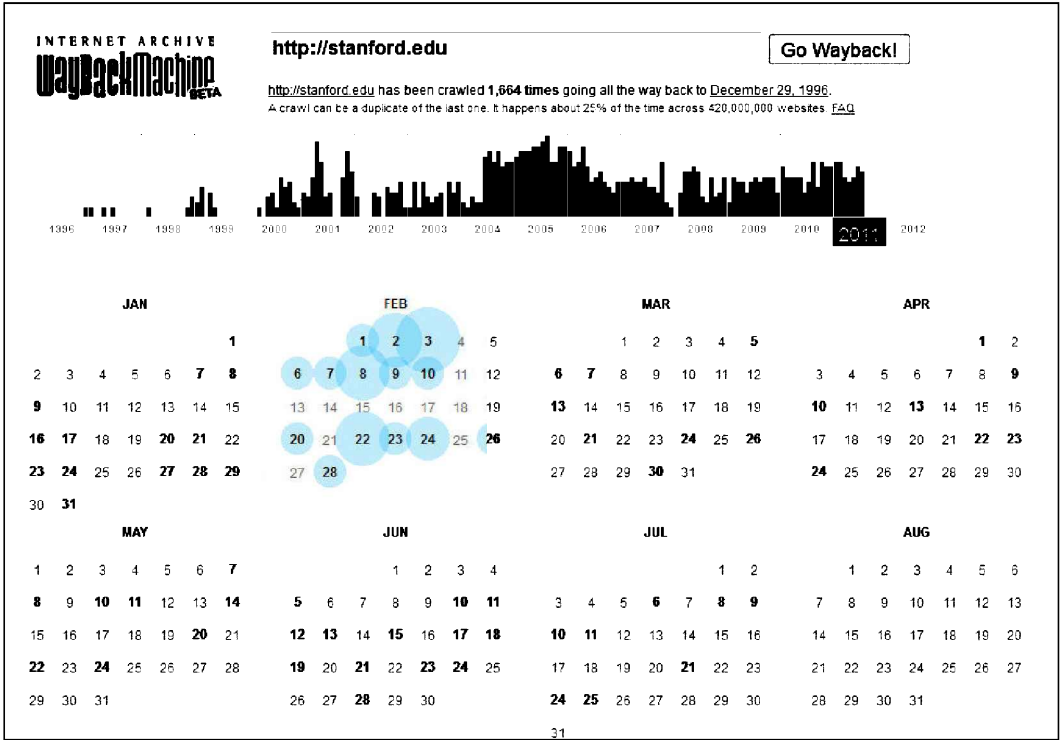


Рис. 11.5. Данные из Archive.org

Замена поставщиков услуг поисковой оптимизации или членов команды

Еще один важный переход, который может произойти, — это смена команды поисковой оптимизации. Появление новых членов команды, уход людей из команды, замена всей команды — такие вещи могут случиться и случаются. Подобные изменения могут произойти и с собственным персоналом, а могут случиться и при использовании услуг сторонней компании по поисковой оптимизации (т. е. издатель может принять решение сменить компанию, либо в самой кампании по оптимизации могут произойти внутренние изменения).

Компании могут менять персонал команды поисковой оптимизации по многим причинам и при этом могут возникнуть проблемы.

Потенциальные проблемы

Одна из проблем — потеря инерции. Предыдущая команда по оптимизации, вероятно, имела в работе определенные программы. Новая команда должна будет унаследовать эти программы и поддерживать их, иначе у новой команды возникнет задержка результатов.

Даже если новая команда сделает все возможное для поддержания существующих программ, ей все равно придется потратить время на то, чтобы ознакомиться с ними. К тому же конкретный подход, использованный старой командой, может не очень хорошо соответствовать навыкам новой команды. При реализации столь существенных изменений в команде поисковой оптимизации лучше сразу подготовиться к такой потере инерции.

Чтобы преодолеть эту проблему, можно нанять новую команду и дать ей поработать вместе со старой командой. В некоторых ситуациях это может быть хорошим выходом, но в других случаях это не вариант.

Может сложиться и иная ситуация: новая команда имеет другую философию, отличную от старой команды (возможно, что именно поэтому издатель и меняет команду). Это неизбежно означает изменение всей деятельности команды, после чего, возможно, потребуется много недель на то, чтобы восстановить утраченную инерцию.

Документируйте деятельность по оптимизации и ее продвижение

Ограничить уязвимость от изменений в команде по оптимизации можно при помощи тщательного документирования. Подробно записывайте все, что было сделано, когда это было сделано и почему. В идеале все это должно сопровождаться аналитическими данными.

Традиционная Web-аналитика позволяет вернуться назад и увидеть изменения трафика по времени. Однако такие инструменты, как Google Webmaster Tools и Bing

Webmaster Tools, этого сделать не могут. Поисковые движки также не могут дать ретроспективные данные по таким вещам, как проиндексированные страницы, количество ссылок и т. п. Вам следует записывать эту информацию.

Кроме того, убедитесь, что у вас есть все нужные вам учетные записи и пароли. Никакая смена команд не должна создать такую ситуацию, когда вы не сможете получить доступ к важным данным.

Быстрое обучение

Убедитесь в том, что вы документировали все относящиеся к оптимизации процессы вашей компании и что все связанные с командой оптимизации люди и/или руководство команды оптимизации знакомы с этими процессами. Это также поможет ускорить замену команды, поскольку новую команду можно будет обучить этим процессам. Сюда же можно включить подробный обзор тех задач и возможностей, которые будут первостепенными приоритетами для новой команды.

Вы можете начать работу с новой командой с одного или нескольких тренировочных занятий, чтобы познакомить их с историей компании, с информацией по учетным записям, а также с тем, что пужно будет делать.

Чем лучше вы подготовитесь к их запуску на полную мощность, тем лучше для вас. Необходимо помнить, что вы наняли новую команду из-за ее опыта, поэтому начальное тренировочное занятие вполне может привести к модификации намеченных планов, но вы доберетесь до этого этапа гораздо быстрее, если все эти вопросы будут лежать на вашем столе уже в самый первый день.

Приборка

Вам следует пройти по всем системам отслеживания и отменить доступ к ним для членов старой команды — у них не должно быть доступа к вашей аналитике, вашим учетным записям в Webmaster Tools и прочим ресурсам, которые им больше не нужны. По этой причине очень полезно иметь одну универсальную учетную запись электронной почты для всех учетных записей по оптимизации и аналитике. Например, привяжите вашу аналитику Google Analytics к учетной записи Google при помощи почтового адреса типа **mybusinessanalytics@gmail.com** или **analytics@mywebsite.com** (вместо персональной почты человека, который через год может на вас уже и не работать).

Заключение

Широкомасштабные изменения на Web-сайтах — это факт нашей жизни, и с ними нужно работать как можно более предусмотрительно и продуманно. В поисковой оптимизации (как и в жизни) постоянны только перемены — и в конечном итоге мы должны быть благодарны за это, поскольку это означает новые возможности для бизнеса и для успеха.

ГЛАВА 12

Изучение и обучение поисковой оптимизации

Изучение всего того, что нужно знать для поисковой оптимизации — трудный процесс, который осложняется постоянным развитием интернет-технологий, технологий поиска и самих поисковых движков.

К счастью, в Интернете имеется множество ресурсов, которые облегчают эту работу. Многие ведущие практические специалисты по поисковой оптимизации регулярно публикуют свои мысли в блогах и форумах, а также делают доклады на конференциях. Это предоставляет вам множество возможностей для того, чтобы взаимодействовать с ними, перенимать их опыт и поддерживать свои навыки в актуальном состоянии.

В этой главе мы поговорим об этих ресурсах и о том, как использовать их для того, чтобы вы могли быть более успешными в вашей деятельности по поисковой оптимизации.

Изучение и анализ поисковой оптимизации

Поисковая оптимизация развивается быстро. Поисковые движки постоянно меняют свои алгоритмы, а в Интернете появляются новые средства информации и технологии. Чтобы быть в курсе всего этого, требуется постоянное изучение.

Ресурсы поисковой оптимизации

Один из самых простых способов исследования всего того, что происходит в мире поисковой оптимизации, — это изучение Web-сайтов и периодических изданий, которые подробно описывают поисковую оптимизацию. Однако следует постоянно заниматься также и тестированием различных гипотез поисковой оптимизации.

Web-сайты

Области поискового маркетинга посвящено большое количество сайтов. Вот короткий список некоторых из самых известных:

- ♦ Search Engine Land (<http://www.searchengineland.com>), принадлежит компании Third Door Media;

- ◆ Search Engine Watch (<http://www.searchenginewatch.com>), принадлежит компании Incisive Media;
- ◆ SEOMoz (<http://www.seomoz.org>), принадлежит компании SEOMoz.

Все эти сайты каждый день публикуют статьи, причем в Search Engine Land и Search Engine Watch каждый рабочий день появляется множество постов. Эти статьи обычно пишутся ведущими специалистами отрасли, которые умеют донести ценную информацию до своих читателей. SEOMoz также предоставляет широкий диапазон инструментов и ресурсов для практических специалистов по поисковой оптимизации.

Комментарии работников поисковых движков

Представители поисковых движков иногда активно участвуют в форумах и публикуют в блогах посты или видеоролики, предназначенные для Web-мастеров. Основными блогами для трех главных поисковых движков на момент написания этой книги являются:

- ◆ Google Webmaster Central Blog (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/>);
- ◆ Bing's Search Blog (<http://blogs.msdn.com/livesearch/>);
- ◆ Yahoo! Search Blog (<http://ysearchblog.com/>).

Поисковые движки используют эти блоги для того, чтобы предать гласности официальную политику, объявить о каких-то новых вещах, дать Web-мастерам полезные советы. Вы можете связаться с персоналом компании Google через группу Google Webmaster Help в Google Groups (http://groups.google.com/group/Google_Webmaster_Help/topics). Члены команды борьбы со спамом компании Google весьма активны в этой группе, они отвечают на вопросы и даже время от времени создают свои темы для обсуждения.

Вы можете также взаимодействовать с представителями поисковых движков и в других форумах, таких как WebmasterWorld (<http://www.webmasterworld.com>) и Search Engine Roundtable (<http://forums.seroundtable.com/>). Иногда они пользуются псевдонимами вроде "googleguy" или "msndude", так что ищите нечто похожее. Вы можете также поискать тех сотрудников поисковых движков, которые оставляют комментарии в популярных блогах по поисковой оптимизации. Мы обсудим значение этих форумов более подробно в *разд. "Отрасль поисковой оптимизации в Интернете"* далее в этой главе.

Интерпретация комментариев

Представители поисковых движков подчиняются корпоративным отделам по связям с общественностью. Одним запрещено делать заявления для печати. Другим нужно получать на это разрешение, некоторые хотят редактировать свои высказывания перед публикацией. Очень мало тех, кто имеет полную свободу. Часто они не могут вдаваться в подробности или совсем не имеют права отвечать на вопросы. Алгоритмы поисковых движков запатентованы и должны храниться в секрете.

Поэтому есть такие вопросы, на которые они не отвечают, например: "Что я должен сделать для того, чтобы подняться с позиции 3 на позицию 1 в данном поиске?"

Или: "Каким образом так получилось, что этот спамерский сайт имеет гораздо более высокий рейтинг, чем мой сайт?"

Кроме того, у них есть собственные мотивы и цели. Они хотят снизить количество спама в своем поисковом индексе и в Интернете в целом, а это приводит к тому, что по некоторым вопросам они занимают такие позиции, которые диктуются этими целями.

Например, компания Google не говорит о своих возможностях по выявлению платных ссылок, но намекает на то, что они значительно превосходят тот уровень, который ей приписывает сообщество Web-мастеров. Такая позиция сама по себе является тактикой борьбы со спамом, поскольку она может отпугнуть людей от покупки ссылок (мы уже указывали в *главе 7*, что не рекомендуем покупать ссылки, а данный пример просто показывает, как политика компании может влиять на общение).

Несмотря на эти ограничения, из общения с представителями поисковых движков вы можете получить большое количество полезной информации.

Тестирование поисковой оптимизации

Поисковая оптимизация — это и искусство, и наука. Как и любая другая научная дисциплина, она требует тщательной проверки гипотез. Результаты должны быть воспроизводимыми, при этом следует применять характерный для экспериментов подход — не менять слишком много параметров сразу. В противном случае вы не сможете сказать, какие именно изменения привели к полученным результатам.

И несмотря на то, что вы можете почерпнуть огромный объем знаний (по лучшим практикам поисковой оптимизации, по последним тенденциям и тактикам) из блогов, форумов и электронных книг по поисковой оптимизации, вам будет трудно отделить зерна от плевел и с достаточной степенью уверенности сказать, что данное конкретное утверждение справедливо. Именно здесь начинается тестирование поисковой оптимизации — проверка того, что работает, а что — нет.

В отличие от многопараметрического тестирования коэффициентов конвертации (при котором многие эксперименты можно выполнять параллельно), для тестирования поисковой оптимизации требуется последовательный подход. До того, как можно будет измерить полученный эффект, все должно пройти через поисковые движки. Это осложняется тем, что существует задержка между внесением изменений и просмотром этих новых страниц пауками поисковых движков, а также дополнительная задержка до того момента, когда просмотренный контент попадет в индекс и на страницы результатов поиска. Кроме того, полученные результаты зависят и от истории поиска пользователя, от центра обработки данных Google и от других переменных, постоянство которых вы обеспечить не можете.

Пример экспериментального подхода

Представьте себе, что у вас есть страница с товаром, имеющая в Google определенный рейтинг по конкретному поисковому термину, а вы хотите улучшить этот рей-

тинг и повысить соответствующий трафик. Вместо того, чтобы сразу применить несколько тактик поисковой оптимизации, начинайте менять параметры по одному:

1. Измените только тег заголовка и посмотрите, что произойдет.
2. Продолжайте делать дальнейшие изменения в теге заголовка до тех пор, пока результаты поиска покажут вам, что тег заголовка оптимален.
3. Переходите к тегу `<h1>` и изменяйте его (но ничего больше).
4. Наблюдайте за изменениями. Оптимизируйте результат при помощи серии последовательных итераций.
5. Переходите к вступительной части текста, затем к навигации и т. д.

В таком сценарии можно тестировать много различных элементов, таких как:

- ◆ тег заголовка страницы;
- ◆ теги заголовков на странице (`<h1>`, `<h2>`, `<h3>` и т. д.);
- ◆ размещение основного текста в HTML;
- ◆ присутствие ключевых слов в основном тексте;
- ◆ заметность ключевых слов;
- ◆ повторения ключевых слов;
- ◆ якорный текст внутренних ссылок на данную страницу;
- ◆ якорный текст входящих ссылок (на данную страницу) с тех сайтов, на которые вы имеете влияние.

Тестирование должно быть итеративным и постоянным, а не одноразовым (когда вы полностью выкладываетесь за один заход). Если вы тестируете теги заголовков, продолжайте пробовать самые разные вещи, чтобы понять, что именно работает лучше всего. Сокращайте его, удлиняйте, перемещайте слова, заменяйте слова синонимами. Если результата получить не удастся, вы всегда сможете вернуть все в исходное состояние.

При выполнении итеративного тестирования хорошо было бы сделать все возможное для ускорения просмотра пауками и индексирования (чтобы вам не приходилось очень долго ждать результатов между итерациями).

Вы можете сделать это при помощи добавления дополнительного "сока ссылок" на тестируемые вами страницы. Для этого можно сделать ссылки на них с более ранних страниц "дерева" вашего сайта (например, с начальной страницы). Но перед замером точки отсчета не забудьте дать некоторое время для выдержки, поскольку эффект от изменения внутренних ссылок должен проявиться в поисковых движках до начала вашего тестирования (чтобы эти два изменения не наложились друг на друга).

Можно также использовать протокол Google Sitemaps для назначения приоритета каждой странице (от 0 до 1,0). Поднимите приоритет до 1,0, чтобы увеличить частоту, с которой будут просматриваться пауками тестируемые вами страницы.

ПРИМЕЧАНИЕ

Не устанавливайте приоритет всех страниц в 1,0. Если вы это сделаете, то ни одна из ваших страниц не будет отличаться по приоритету от остальных, и поэтому ни одна не будет обрабатываться роботом Googlebot в привилегированном порядке.

Поскольку геолокация и персонализация приводят к тому, что все видят разные результаты поиска, то вам не следует полагаться на результаты поиска как на единственный показатель того, что работает и что — нет.

Другие полезные показатели поисковой оптимизации

Как мы уже отмечали в *главе 9*, существует множество других показателей поисковой оптимизации, в том числе:

- ◆ трафик на страницу;
- ◆ активность пауков;
- ◆ поисковые термины, приносящие трафик на страницу;
- ◆ количество и процент страниц, дающих поисковый трафик;
- ◆ количество операций поиска на поисковый термин;
- ◆ соотношение брендинговых и небрендинговых поисковых терминов;
- ◆ количество просмотренных уникальных страниц;
- ◆ количество проиндексированных уникальных страниц;
- ◆ соотношение количества просмотренных страниц к количеству проиндексированных страниц;
- ◆ коэффициент конвертации;
- ◆ многое другое.

Однако иметь хорошие показатели недостаточно. Эффективный режим тестирования требует также наличия такой платформы, которая способствует проведению быстрых итеративных тестов, когда каждый тест имеет соответствующие отчеты (с новыми показателями). Эта платформа пригодится при выполнении таких экспериментов, которые трудно провести в обычных условиях.

Протестировать изменение названия категории товаров на всем сайте гораздо сложнее, чем изменение тега заголовка одной страницы. Рассмотрим такой сценарий, когда вам нужно подготовить технико-экономическое обоснование для изменения названия категории с "кухонная электрика" на более оптимальное для поисковых движков "кухонная мелкая техника" или "мелкая кухонная техника". Для проведения такого тестирования потребуется произвести изменение названия по всему Web-сайту. Если у вас нет возможности произвести такое тестирование как одну операцию поиска и замены (например, при помощи прокси-сервера), то сделать это будет нелегко.

Работая как посредник между Web-сервером и пауком поискового движка, прокси-сервер может облегчить выполнение таких тестов, которые могли бы стать разрушительными для платформы электронной торговли и потребовать больших затрат времени у отдела информационных технологий на их реализацию.

ПРИМЕЧАНИЕ

С помощью прокси-сервера можно заменять не только слова, но и HTML-код, навигацию сайта, Flash-контент, JavaScript, фреймы и даже HTTP-заголовки, т. е. почти все. Вы также сможете выполнять некоторые ценные параллельные тесты, сравнивая прокси-сайт с настоящим Web-сайтом.

Начните с гипотезы

Качественный эксперимент всегда начинается с гипотезы. Например, если страница не дает хороших показателей в поиске, но это важная категория товаров, то вы можете предположить, что данная категория товаров не дает хороших показателей только потому, что на нее мало внутренних ссылок с вашего сайта. Либо вы можете решить, что эта страница не имеет хороших рейтингов потому, что она нацелена на непопулярные ключевые слова, или потому, что на ней мало текста.

Как только у вас появится гипотеза, вы можете создать тест для проверки ее справедливости. Вот нужные шаги для проверки первой гипотезы:

1. Сделайте ссылку на данную страницу с начальной страницы.
2. Замерьте результат (подождав по крайней мере несколько недель, чтобы воздействие теста сказалось на рейтингах).
3. Если рейтинги не улучшатся, сформулируйте другую гипотезу и проведите другой тест.

Безусловно, это весьма медленный процесс, когда вам приходится ждать целый месяц эффекта от каждого теста, но для поисковой оптимизации терпение — это все. Слишком быстрое реагирование на изменения в результатах поиска может привести вас к неверным выводам. Вам нужно дать поисковым движкам время для полной обработки ваших изменений, чтобы потом сделать верные выводы. Необходимо также помнить, что поисковые движки могут в это же время делать изменения в своих алгоритмах.

Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом

Причин для анализа сайтов с высоким рейтингом очень много, особенно важно анализировать те, которые работают в вашем рыночном пространстве. Это могут быть сайты ваших конкурентов, чего уже вполне достаточно для того, чтобы изучать все, что они делают, и понять, как эти изменения помогают им получать такие высокие рейтинги. Имея такие данные, вы будете лучше информированы для принятия решения по стратегии своего собственного сайта.

Давайте начнем с обзора нескольких интересных показателей и способов их получения:

1. Начните с простого бизнес-анализа, чтобы понять, как бизнес данной конкретной компании пересекается с вашим (и с другими сайтами вашего рыночного пространства, имеющими высший рейтинг). Очень полезно знать, кто является непосредственным конкурентом, а кто — только косвенным.

2. Определите год запуска Web-сайта. Это может быть полезно при оценке инерции сайта. Определить возраст домена несложно. Это можно сделать при помощи проверки доменных записей в базе Whois. Выяснить возраст сайта сложнее. Однако тут можно использовать сайт Wayback Machine (<http://www.archive.org>), чтобы получить представление о том, когда сайт был запущен или, по крайней мере, когда он стал достаточно заметным для того, чтобы Archive.org начал его отслеживать.
3. Определите количество результатов в поиске Google по доменному имени (с расширением) за последние шесть месяцев (за исключением самого домена). Для получения этой информации сделайте в Google поиск по `theirdomain.com -site:theirdomain.com`. Затем припишите `@as_qdr=m6` в конец URL страницы с результатом и обновите страницу.
4. Определите количество результатов в поиске Google по доменному имени (с расширением) за последние три месяца (за исключением самого домена). На этот раз припишите `@as_qdr=m3` в конец URL страницы с результатом и обновите страницу.
5. Сделайте запрос в Google Blog Search (<http://blogsearch.google.com/>) по названию домена (за исключением самого домена) с настройками по умолчанию без указания времени.
6. Узнайте в Google Blog Search, сколько постов появилось о данном сайте за последний месяц. Для этого выполните поиск домена в Google Blog Search, но потом припишите `@as_qdr=m1` в конец URL страницы с результатом и обновите страницу.
7. Получите рейтинг PageRank начальной страницы домена из Google Toolbar.
8. Для анализа обратных ссылок поможет инструмент промышленного уровня, такой как SEOmoz's Site Explorer или Majestic-SEO. Эти инструменты на основе своего собственного просмотра Интернета дают богатые данные по ссылкам, включающие дополнительные важные детали, такие, как якорный текст ссылок.
9. Если у вас имеется доступ в такой платный сервис, как Hitwise (<http://www.hitwise.com>) или comScore (<http://www.comscore.com>), то вы сможете получить богатые дополнительные данные с разбивкой трафика сайта по источнику (т. е. естественный трафик, платный трафик, прямой трафик, другие реферралы). Вы сможете также получить информацию по их самым мощным поисковым терминам (как для платного, так и для естественного поиска).
10. Определите количество проиндексированных страниц в каждом из двух основных поисковых движков (при помощи `site:theirdomain.com`).
11. Если это применимо к данному случаю, получите размер авторитета сайта из Technorati, который высчитывается по количеству уникальных блогов, сделавших ссылки на данный сайт за последние 90 дней.
12. Если это применимо к данному случаю, получите количество подписчиков на новостные ленты сайта, сделав поиск по домену внутри Google Reader.

13. Если это применимо к данному случаю, получите количество подписчиков на Bloglines для данного сайта, которое высчитывается по количеству операций поиска внутри Bloglines.
14. Сделайте поиск по бренду компании в Google за последние шесть месяцев (приписав строку `@as_qdr=m6`, как это уже описано ранее).
15. Повторите предыдущий пункт для последних трех месяцев (при помощи строки `@as_qdr=m3`).
16. Выполните поиск в Google Blog Search по названию бренда с настройками по умолчанию (без указания времени).
17. Повторите предыдущий пункт для последнего месяца (при помощи строки `@as_qdr=m1`).

Конечно, это очень трудоемкий анализ, но его, безусловно, стоит выполнить для тех нескольких сайтов, которые являются самыми важными в вашем пространстве. Вы можете также сделать его и для некоторых других родственных сайтов.

ПРИМЕЧАНИЕ

Какими бы важными ни были показатели по Web-сайту, названия брендов иногда дают даже больше информации. В конце концов, не все в разговоре о бренде используют имя домена (как не все делают ссылки). То есть изучение упоминаний бренда за последние несколько месяцев может дать ценные данные.

Анализ разницы в алгоритмах для разных поисковых движков и разных типов поиска

Все поисковые движки для просмотра и индексирования Интернета применяют собственные алгоритмы. Несмотря на то, что многие основные элементы этих алгоритмов одинаковы (например, ссылки используются как голоса), между разными поисковыми движками имеются существенные различия. Вот некоторые примеры тех элементов, которые могут отличаться при анализе страниц:

- ◆ роль показателей взаимодействия с пользователями;
- ◆ стратегия измерения качества контента;
- ◆ сила сигналов из социальных сетей;
- ◆ вес тегов заголовков страниц;
- ◆ вес тегов заголовков на странице;
- ◆ вес синонимов;
- ◆ ценность якорного текста внутренних ссылок;
- ◆ вес внутренних ссылок в качестве голосов, отданных за страницу;
- ◆ методы фильтрации дублированного контента;
- ◆ многое другое.

Точно так же и свой алгоритм оценки ссылок поисковый движок может настраивать многими разными способами:

- ◆ процент "сока ссылок" страницы, которым она может голосовать за другие страницы;
- ◆ вес якорного текста;
- ◆ вес текста, находящегося рядом с якорным;
- ◆ вес общей релевантности ссылающейся страницы;
- ◆ вес общей релевантности сайта ссылающейся страницы;
- ◆ учет размещения ссылки на странице;
- ◆ конкретная обработка атрибута NoFollow;
- ◆ причины установления скидки на ссылку (платная, не релевантная и т. д.);
- ◆ многое другое.

Детально понять специфику рейтинговой системы поискового движка невозможно. Однако (при наличии такого желания) вы можете выяснить, чем отличаются разные поисковые движки. Для этого можно провести некоторые сравнительные поиски по разным движкам. Например, если вы сделаете поиск по слову **blog** в Google и Bing, то получите показанные в табл. 12.1 данные. (Учтите, что результаты поиска каждый день меняются, поэтому то, что вы увидите сегодня, будет отличаться от того, что мы видели при выполнении этого поиска.)

Таблица 12.1. Сравнение верхних пяти результатов поиска по слову **blog** в Google и Bing

Google	Bing
http://www.blogger.com	http://en.wikipedia.org/wiki/Blog
http://en.wikipedia.org/wiki/Blog	http://blog.com
http://googleblog.blogspot.com	http://blogger.com
http://www.mattcutts.com/blog/	http://around-hingham.com
http://wordpress.com	http://wordpress.com

Имеется весьма существенная разница. Здесь есть три совпадающих сайта (**blogger.com**, **en.wikipedia.org/wiki/blog** и **wordpress.com**) и два отличающихся. Bing выдал один локализованный результат — **around-hingham.com** из-за его близости к пользователю.

Вы можете также попробовать проанализировать, почему **blog.com** виден в Bing, но не виден в Google. Возможно, вам удастся обнаружить, что Google придает больший вес якорному тексту, а Bing больше ценит контекстуальный анализ.

Важность опыта

Известно, что между поисковыми движками есть некоторая разница. Например, считается, что компания Google уделяет больше внимания анализу ссылок, чем

Bing (хотя анализ ссылок очень важен для обоих поисковых движков). Однако в конце 2011 г. было замечено, что Google стал жертвой спама текстовых ссылок в форумах, блогах и комментариях (некоторые сайты стали использовать эту тактику для повышения рейтингов). Несложный анализ профиля обратных ссылок может показать, применяет ли сайт такую спамерскую тактику. Мы надеемся, что Google вскоре улучшит свой контроль на этом фронте.

Есть также и определенное влияние самих организаций. Учитывая огромную рыночную долю, компания Google имеет самый большой объем реальных данных о поиске. Компания Microsoft имеет программное обеспечение, а также такой бизнес, как MSN (<http://www.msn.com>), и такие продукты, как Hotmail. Имеющиеся у этих компаний данные могут быть теми факторами, которые влияют на то, как поисковые движки принимают свои решения.

С течением времени и обретением опыта вы сможете развить в себе шестое чувство по результатам поиска, так что, глядя на результаты поиска, вы сможете понять основные воздействующие на них факторы без необходимости анализировать десятки таких факторов. Опытный специалист по поисковой оптимизации при запуске нового проекта часто сразу же видит такие важные элементы и факторы, которые новичок заметить не сможет. Такой опыт похож на опыт матерого автомеханика, который прикладывает ухо к двигателю и сразу же говорит, что не в порядке. Такой опыт не приходит из книг или чтения блогов, он является порождением многих лет работы с разными поисковыми движками методом проб и ошибок. Эта книга поможет вам начать вашу деятельность, но единственный способ повышения вашей квалификации — это реальная практика оптимизации.

Конкурентный анализ

Все, что мы обсуждали до сих пор относительно анализа самых известных сайтов, применимо также и к анализу конкурентов. Существуют дополнительные методы анализа, которые помогут вам понять, как ваши конкуренты по поиску реализуют свои стратегии поисковой оптимизации.

Анализ контента

При изучении конкурирующего Web-сайта задайте себе такие вопросы.

- ♦ **Какой контент имеется в данное время на сайтах конкурентов?** Ответ на этот вопрос скажет вам многое, в том числе и то, как конкуренты оценивают своих клиентов и как используют контент для получения ссылок. Например, возможно, у них есть статьи по использованию их товаров, имеется блог или какие-то симпатичные бесплатные инструменты, которые нравятся пользователям. Если у них есть блог, то разберитесь, о чем там пишут. Посмотрите также и тот контент, который они разрабатывают. Подумайте, имеет ли он некоммерческий характер или это просто плохо замаскированная реклама.
- ♦ **Как часто этот контент меняется?** Те издатели, сайты которых быстро изменяются, активно вкладываются в эти сайты. Те же издатели, которые не добав-

ляют новых статей и не обновляют контента, возможно, не делают активных инвестиций в свои сайты.

- ♦ **Какой там контент? Статьи? Видео? Изображения? Музыка? И новостные ленты?** Тот тип контента, на котором сфокусировались конкуренты, может дать вам информацию об их маркетинговой стратегии.
- ♦ **Собирают ли они генерируемый пользователями контент?** Те сайты, которые собирают значительное количество сгенерированного пользователями контента, обычно имеют заинтересованную пользовательскую аудиторию.
- ♦ **Иытаются ли конкуренты получать иодински или конвертации напрямую ири помощи своего контента? Либо этот сайт редакционный по манере и структуре?** Это может дать вам лучшее представление о том, из чего состоит их стратегия.

Внутренняя структура ссылок и архитектура сайта

Организация сайта ваших конкурентов и его внутренняя структура ссылок могут подсказать вам их приоритеты. Контент, на который имеются ссылки с начальной страницы, обычно самый важный. Например, огромное большинство Web-сайтов имеет такую иерархию, где на главные разделы сайта есть ссылки с начальной страницы (и, возможно, также из глобальной навигации, которая присутствует на всех или большинстве страниц сайта).

Но на что еще есть ссылки с начальной страницы? Если ваши конкуренты знают о поисковой оптимизации, то это могут быть ссылки на то, на чем они решили сфокусироваться. Или, возможно, они обнаружили, что трафик на какой-то элемент контента хорошо конвертируется. В обоих случаях это интересно узнать.

Анализ привлечения внешних ссылок

Вы можете получить огромный объем информации из анализа ссылок. Начать можно с Yahoo! Site Explorer, но для сбора более подробных данных (таких, как якорный текст и авторитет ссылок) вам потребуется более совершенный инструмент, например Open Site Explorer или Majestic-SEO. Компания Blekko также предоставляет некоторые полезные инструменты оптимизации, прочитать о которых можно здесь: <http://searchengineland.com/blekkos-seo-tools-what-information-do-they-provide-54479>.

Кроме того, при анализе внешних ссылок вы можете делать и многие другие вещи.

- ♦ **Копать глубже.** Какие страницы сайта привлекают наибольшее количество ссылок? Это, вероятно, самые важные страницы сайта, особенно если эти страницы имеют также и хороший рейтинг по конкурентным поисковым терминам.
- ♦ **Определить, откуда их контент получает ссылки.** Это может помочь вам разработать собственный контент и стратегию сбора ссылок.
- ♦ **Проанализировать якорный текст.** У них очень большое количество ссылок с высоко оптимизированным якорным текстом? Это может быть свидетельством того, что они покупают ссылки.

Если ваш анализ показывает, что они не покупают ссылки, то пужно подробно разобраться, как они получают оптимизированный якорный текст. Это может подсказать вам хорошую стратегию для применения на вашем собственном сайте.

- ◆ **Определить, собирают ли они ручные ссылки.** Ручные ссылки могут иметь множество разных форм, так что посмотрите, появляются ли они во многих каталогах или они ведут обмен большим количеством ссылок.
 - ◆ **Определить, используют ли конкуренты прямой или косвенный подход.** Попробуйте понять, используют ли они для сбора ссылок косвенный подход (такой, как кампании по связям с общественностью или социальные сети). Некоторые сайты хорошо строят свой бизнес исключительно на связях с общественностью. Если нет таких данных, то это может означать, что они напрямую связываются с теми, кто потенциально может сделать на них ссылку.
- Если они применяют кампании в социальных сетях, то постарайтесь выяснить, какой контент у них работает, а какой нет.
- ◆ **Определить, занимаются ли они возмездным сбором ссылок.** Предлагают ли они в обмен на ссылки поощрения (такие, как награды или знаки членства)? Успешны ли эти программы?
 - ◆ **Определить их общий центр внимания в области сбора ссылок.** Отсортируйте данные и посмотрите, можете ли вы определить, на чем они сосредоточили свои усилия по сбору ссылок. Продвигают ли они вирусное видео или реализуют новостные ленты и обращаются к влиятельным персонажам при помощи Google News и Yahoo! News?

Какова их стратегия поисковой оптимизации?

Завершите свой конкурентный анализ определением стратегии поисковой оптимизации у конкурентов. Во-первых, умеют ли они делать поисковую оптимизацию? Вот некоторые сигналы, которые укажут вам такого конкурента, который не умеет делать поисковую оптимизацию:

- ◆ плохо оптимизированный якорный текст (если вы видите много таких ссылок, как "Читать дальше" или "Щелкните здесь", то это совершенно четкий признак того, что они не умеют делать поисковую оптимизацию);
- ◆ контент, который "закопан" на много уровней вглубь. Как вы знаете из главы 6, для поисковой оптимизации обязательно нужно иметь плоскую архитектуру сайта;
- ◆ нет признаков активных кампаний по сбору ссылок. Некоторые сайты могут все равно попасть на самый верх индексов по причине проведения очень эффективных традиционных кампаний по связям с общественностью;
- ◆ паукам поисковых движков недоступен важный контент (например, такой, как контент за формами или контент, доступный только при помощи JavaScript).

Если вы замечаете очевидные ошибки и невыполнение лучших (или даже хороших) практик, то ваши конкуренты не очень хорошо умеют делать поисковую оптимиза-

цию. Но и эти конкуренты все равно могут быть опасными (если у них есть очень сильный бренд), так что вам не следует их игнорировать. Кроме того, они могут просто нанять хорошего специалиста по поисковой оптимизации.

Если вы изучаете такого конкурента, который умеет делать поисковую оптимизацию, то исследуйте их сайт, чтобы понять, что именно они делают.

Резюме конкурентного анализа

Когда у вас будет вся эта информация, вы должны решить, что с ней делать. Если ваши конкуренты реализуют некую стратегию и она у них работает, то, возможно, вы захотите ею воспользоваться. Однако постарайтесь делать это лучше, чем они. Либо вы можете сосредоточиться на такой области, которая является слабым местом их стратегии.

Например, вы можете обнаружить, что конкуренты не уделяют внимания какому-то сегменту рынка, содержащему большое количество таких людей, которые потенциально могли бы сделать ссылки. И если вы сделаете ставку на эту часть рынка до того, как это сделают они, то такой факт сможет дать вам определенное конкурентное преимущество.

Кроме того, если они покупают ссылки или используют комментарии спамерским образом — что вы будете делать? Сообщите ли вы об этом компании Google? Или последуете их примеру и будете делать то же самое? Мы не рекомендуем так поступать, но если ваши конкуренты это делают, то вам придется принять кое-какие решения.

В конечном итоге, вам нужно будет принять некоторые решения по вашей собственной стратегии поисковой оптимизации, и для этих решений будет очень полезно точно понимать, что именно делают ваши конкуренты.

Использование инструментов конкурентного анализа ссылок

Вы будете очень расстроены, если ваши конкуренты вырвутся вперед в рейтингах, а вы не будете понимать, как они добились такого успеха. Такие инструменты, как Open Site Explorer и Majestic-SEO, помогут вам выявить те тактики, которые дали ценные ссылки и хороший якорный текст (они дадут вам возможность быстро отсортировать ссылки на данную страницу/сайт).

Например, если вас интересует как Evosales.com (сайт, который продает мотороллеры и мопеды) заработал свои ссылки, то вы можете посмотреть в расширенный отчет Open Site Explorer и увидеть 522 ссылки на их домен со 111 доменов (рис. 12.1). На самом деле этот сайт имеет 1315 ссылок, но Open Site Explorer показывает только первые 10 ссылок из каждого домена.

Вы видите множество ссылок, которые идут с сайтов других дилеров, продающих мотороллеры (таких, как Mopeds.com, Neo Scooters и iscooterparts.com). Некоторые отличные естественные ссылки идут с мотороллерных форумов, таких как

ScooterBBS.com, Digg, Kaboodle и AdLandPro. Они ведут также небольшую кампанию по сбору ссылок с каталогов и получают некоторое количество "сока" с таких сайтов, как About-Cars, R*KOM, Motorcycle Online Store и др.

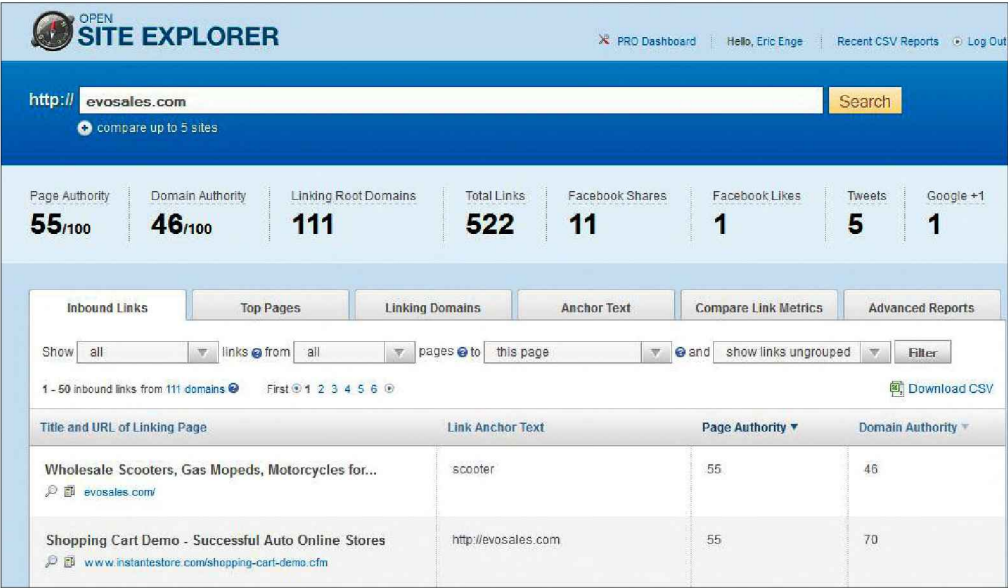


Рис. 12.1. Изучение входящих ссылок вашего конкурента

В общем и целом, для такого небольшого количества ссылок их профиль весьма сбалансирован и достаточно естественен.

Во многих случаях подобная информация поможет вашей организации понять, чем занимаются ваши конкуренты. Если у них множество спамерских ссылок низкого качества, то вы можете сообщить об этом поисковым движкам. Если конкуренты имеют отличный вирусный контент, то вы можете попытаться превзойти их в этой области.

А если они занимают свое небольшое и естественное место, то вы можете начать более агрессивно использовать каталоги, стратегии развития контента, напрямую запрашивать ссылки (чтобы преодолеть их отрыв от вас). Нужно всегда быть подготовленным. А возможность отфильтровать ссылки с атрибутом NoFollow и увидеть, откуда приходит хороший якорный текст и "сок ссылок", значительно облегчает этот процесс.

Конкурентный анализ для тех, у кого много денег

В главе 5 мы познакомили вас с пакетом Hitwise, который стоит десятки тысяч долларов. Теперь мы представим вам три еще более дорогих пакета: Covario, Conductor и BrightEdge. Это очень мощные решения корпоративного уровня для оценки и конкурентного анализа степени оптимизации. Они оценят ваш Web-сайт и сравнят его с вашими конкурентами (и их показателями).

Использование предоставляемых поисковыми движками инструментов

Google и Bing активно сотрудничают с Web-мастерами и издателями и предоставляют некоторые очень полезные инструменты для профессионалов в области поисковой оптимизации.

Инструменты поисковых движков для Web-мастеров

Несмотря на то, что мы уже много раз ссылались в этой книге на инструменты Google и Bing, о них стоит поговорить более подробно. Использование инструментов Webmaster Tools — это хороший способ увидеть, как поисковые движки воспринимают ваш сайт.

Во-первых, давайте проясним весьма популярное недоразумение. Создание учетной записи в Google Webmaster Tools или в Bing Webmaster Tools не предоставляет поисковым движкам никакой новой информации о вашем сайте. Не это является целью данных инструментов.

Вы можете убедиться в этом при настройке данных инструментов. Следует создать учетную запись Webmaster Tools как в Google, так и в Bing. Важная часть создания этих учетных записей — доказательство того, что сайт принадлежит именно вам. Для этого у вас есть два варианта:

- ◆ разместить предоставленный поисковым движком метатег на начальной странице вашего домена;
- ◆ разместить специальный файл в корневом каталоге вашего Web-сервера (как это указано поисковым движком).

Ни одно из этих двух действий не изменяет и не улучшает способности поискового движка получать доступ к информации о вашем Web-сайте.

Цель этих инструментов — предоставить издателям данные о том, как поисковые движки видят их сайты. Это исключительно ценные данные, которые издатели могут использовать для диагностики возникающих на сайтах проблем. Мы рекомендуем всем издателям пользоваться обоими этими инструментами на всех Web-сайтах.

Итак, рассмотрим оба этих продукта.

Инструмент Google Webmaster Tools

На рис. 12.2 показаны те данные, которые вы можете получить уже на начальном экране после входа под учетной записью в Google Webmaster Tools (<http://www.google.com/webmasters/tools>).

В отчете "Not found" имеются ценные данные. Вы можете получить доступ к ним, последовательно выбрав **Diagnostics** | **Crawl Errors** (рис. 12.3).

Вы увидите полный список таких URL (найденных роботом Googlebot где-то в Интернете), на которые ваш Web-сервер ответил ошибкой 404 (вместо Web-

страницы). Как мы указывали в *главе 7*, иногда такое происходит потому, что другой издатель пытался неправильно сделать ссылку на вашу страницу. В некоторых случаях вы можете просто связаться с этими издателями и попросить их исправить ссылки, особенно если проблема в обычной опiske в тексте URL.

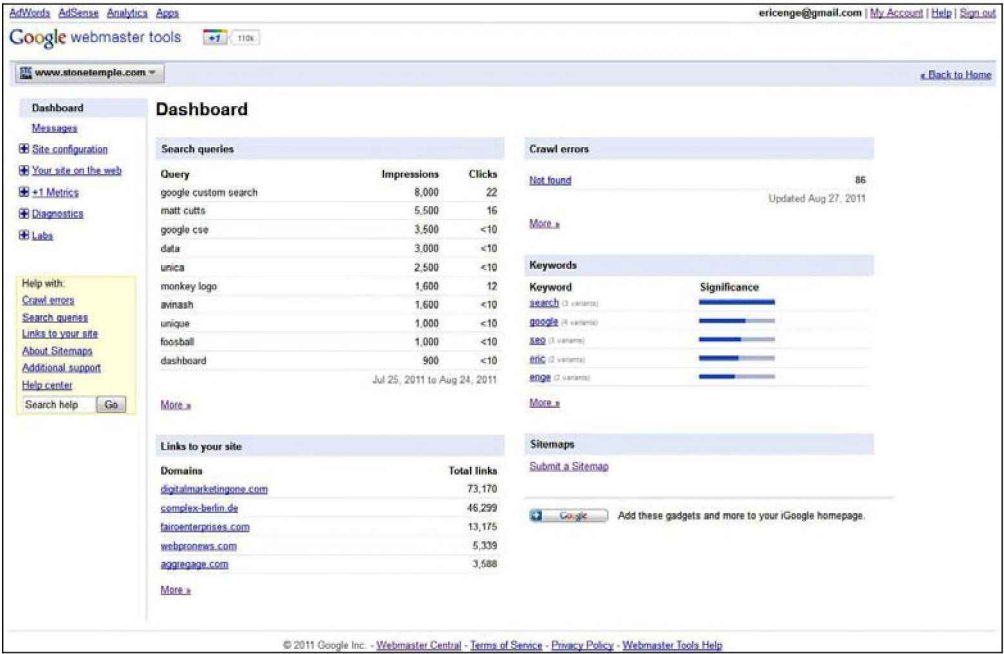


Рис. 12.2. Начальный экран инструмента Google Webmaster Tools

Crawl errors			
Issues Google encountered when crawling your site.			
Web Mobile XHTML Mobile WML XHTML			
Show URLs: Not found (86)			
URL	Detail	Linked From	Detected
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=22	404 (Not found)	1 pages	Aug 25, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?category_name=mobile	404 (Not found)	1 pages	Aug 25, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/	404 (Not found)	5 pages	Aug 24, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=23	404 (Not found)	1 pages	Aug 23, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/page/2/?cat=18	404 (Not found)	1 pages	Aug 23, 2011
http://www.stonetemple.com/articles/interview-linda-bustos.shtml	404 (Not found)	1 pages	Aug 23, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/wp-links-opml.php	404 (Not found)	3 pages	Aug 22, 2011
http://www.stonetemple.com/sample-page/	404 (Not found)	unavailable	Aug 22, 2011
http://www.stonetemple.com/blog-temp.shtml	404 (Not found)	3 pages	Aug 22, 2011
http://www.stonetemple.com/blog/feed/?cat=15	404 (Not found)	unavailable	Aug 22, 2011
http://www.stonetemple.com/articles/analytics-report-august-2007-part2.s	404 (Not found)	3 pages	Aug 22, 2011
http://www.stonetemple.com/articles/analytics-report-august-2007.shtml	404 (Not found)	5 pages	Aug 22, 2011

Рис. 12.3. Отчет "Not found"

Если же это невозможно, то для получения этих ссылок достаточно просто сделать редирект 301 с этих плохих URL на правильный URL. Если даже вы не можете определить правильный URL, то вы всегда можете сделать перенаправление на началь-

ную страницу сайта или на соответствующую товарную категорию. Однако сначала проверьте ведущие на неработающие страницы ссылки, чтобы убедиться, что это правильные ссылки.

Еще одна хорошая диагностическая тактика — посмотреть ошибочные URL в вашем файле Sitemaps (рис. 12.4).



Рис. 12.4. Отчет "Sitemap errors" из инструмента Google Webmaster Tools

При помощи этих данных вы можете проанализировать характер проблемы и устранить ее. На рис. 12.5 показано еще одно представление диагностических данных.

Показанная на рис. 12.5 ошибка встречается часто. Она происходит тогда, когда сайты по ошибке ограничивают доступ к адресам URL в файле robots.txt. Когда такое случается, этот отчет становится просто даром небес. Отчет показывает страницы, на которые имеются ссылки в Интернете, но которые роботу Google просматривать не разрешается.

Возможно конечно, что именно этого вы и хотели, и тогда здесь нет никакой проблемы. Но если это не то, чего вы добивались, то такой отчет даст вам нужную информацию для исправления положения.

Инструмент Google Webmaster Tools также дает вам взгляд изнутри на потенциальные проблемы с вашими тегами метаописаний и вашими тегами заголовков (рис. 12.6).

Например, если мы несколько углубимся в дублированные теги заголовков, то увидим показанный на рис. 12.7 экран.

Рисунок 12.7 показывает, что на сайте есть много дублированных тегов заголовков. Их следует изучить, чтобы понять, нет ли здесь проблем, которые можно устранить. Они могут указывать либо на дублированный контент, либо на страницу с другим контентом, но с тем же тегом заголовка. Поскольку тег заголовка является сильным сигналом оптимизации, то этим следует заняться и сделать такой тег, который уникально описывает контент данной страницы.

Теперь посмотрим на отчет "Top search queries" (рис. 12.8).

На рис. 12.8 показаны те запросы, в которых данный сайт появлялся чаще всего (в левом столбце), и те запросы, в которых пользователи чаще всего щелкали по ссылке на данный сайт (в правом столбце). Вы можете также увидеть данные

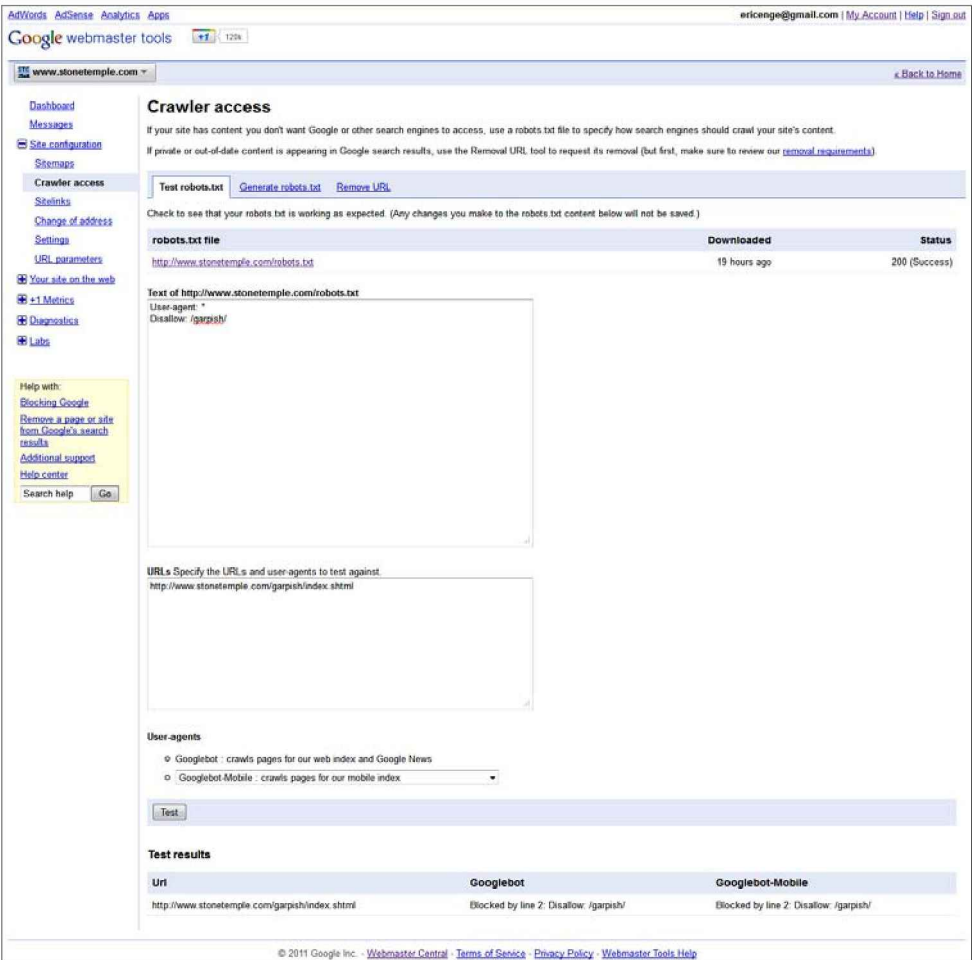


Рис. 12.5. Адреса URL из Google Webmaster Tools, которые ограничены файлом robots.txt

HTML suggestions		
When Googlebot crawled your site, it found some issues with your content. These issues won't prevent your site from appearing in Google search results, but addressing them may help your site's user experience and performance.		
Meta description		Pages
Duplicate meta descriptions		6
Long meta descriptions		0
Short meta descriptions		16
Title tag		Pages
Missing title tags		11
Duplicate title tags		57
Long title tags		0
Short title tags		0
Non-informative title tags		0
Non-indexable content		Pages
We didn't detect any issues with non-indexable content on your site.		

Рис. 12.6. Отчет "HTML suggestions" из Google Webmaster Tools

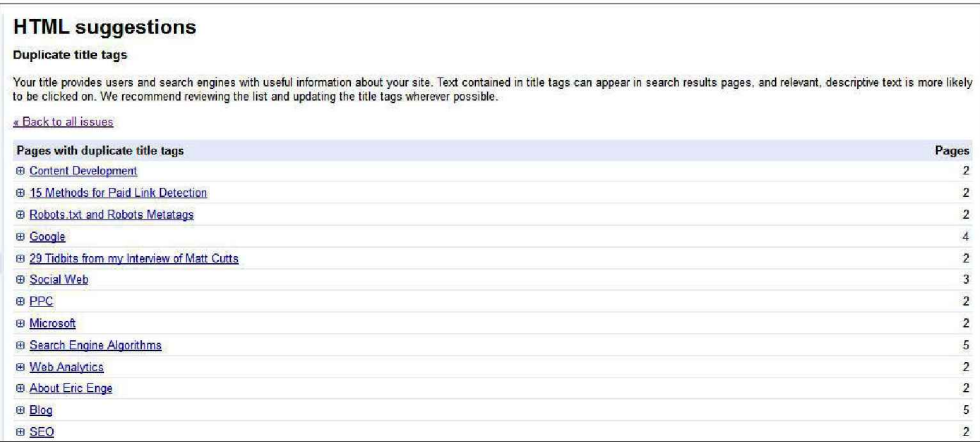


Рис. 12.7. Дублированные теги заголовков в инструменте Google Webmaster Tools

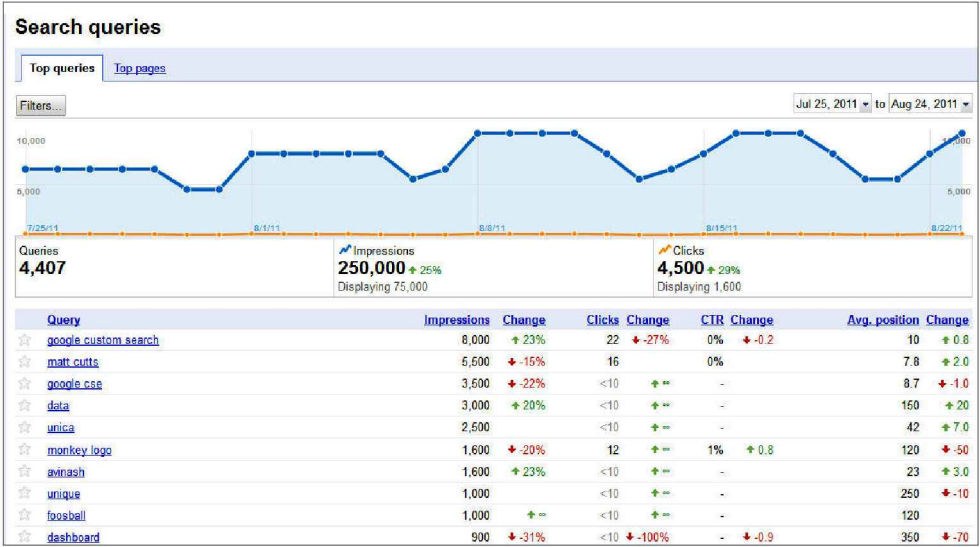


Рис. 12.8. Отчет "Top search queries" из инструмента Google Webmaster Tools

о среднем положении сайта в результатах поиска за выбранный период (для каждого из перечисленных поисковых терминов). Обратите внимание, что эти данные очень ограниченные. Издатели могут получить более подробные сведения по своим поисковым запросам из программного обеспечения для Web-аналитики.

Можно взглянуть еще на один отчет — "Crawl stats" (рис. 12.9). Графики на выглядят нормально. Однако если вы увидите внезапный провал, который не исчезает, то это будет означать наличие проблемы.

Конечно, одним из самых важных отчетов инструмента Google Webmaster Tools является тот, который показывает ссылки на сайт (рис. 12.10).

Этот отчет — единственный способ получить хорошее представление о тех ссылках, которые Google видит как ведущие на сайт. Кроме того, вы можете скачать

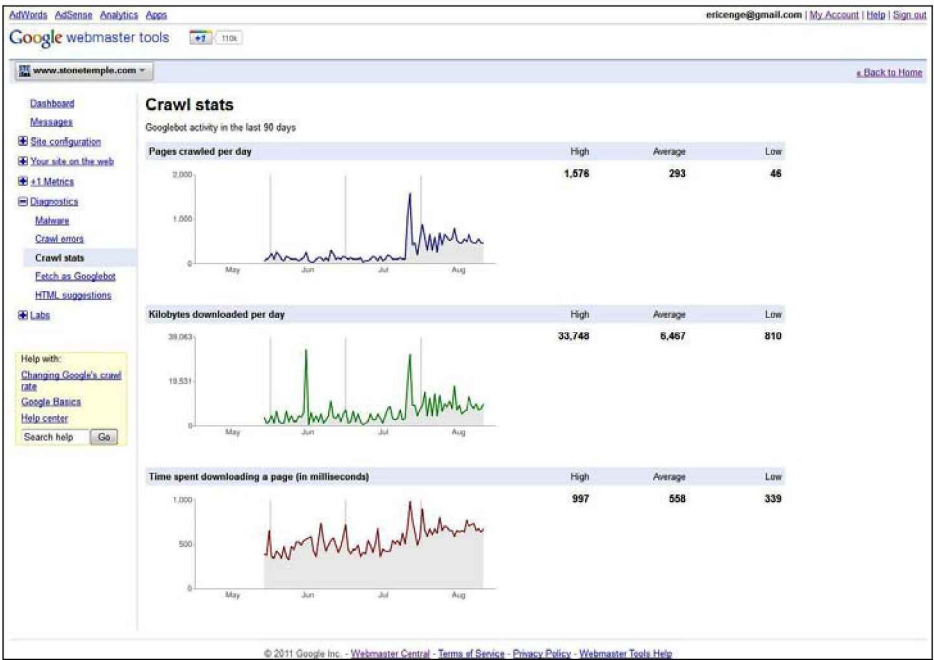


Рис. 12.9. Отчет "Crawl stats" из инструмента Google Webmaster Tools

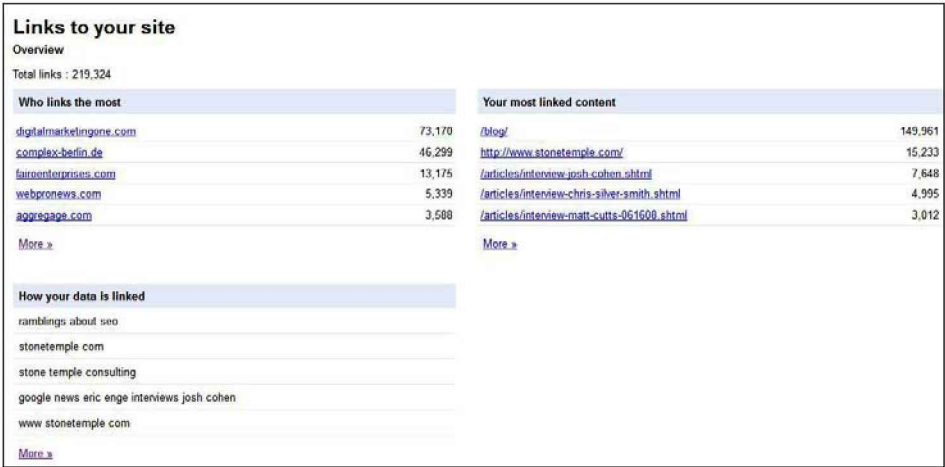


Рис. 12.10. Отчет инструмента Google Webmaster Tools по указывающим на сайт ссылкам

этот отчет в формате электронной таблицы, что облегчает работу с этими данными. Последний моментальный снимок из инструмента Google Webmaster Tools (рис. 12.11) показывает меню настроек.

Рассмотрим смысл этих настроек.

- ◆ **Geographic target.** Если данный сайт нацелен на пользователей из определенной местности, то Web-мастера могут дать Google такую информацию, а Google будет выделять этот сайт в запросах из указанной страны.

Settings

Geographic target ☐ Target users in: United States [Learn more](#)

Preferred domain [Learn more](#)

☐ Don't set a preferred domain

☒ Display URLs as `www.stonetemple.com`

☐ Display URLs as `stonetemple.com`

Crawl rate [Learn more](#)

☒ Let Google determine my crawl rate (recommended)

☐ Set custom crawl rate

Рис. 12.11. Меню настроек инструмента Google Webmaster Tools

- ◆ **Preferred domain.** Предпочитаемый домен — это тот домен, который Web-мастер хочет использовать для индексирования страниц сайта. Если Web-мастер указывает предпочитаемый домен как **http://www.example.com** и Google находит ссылку на этот сайт, которая выглядит как **http://example.com**, то Google будет трактовать ее так, как будто она указывает на **http://www.example.com**.
- ◆ **Crawl rate.** Скорость просмотра влияет на скорость запросов робота Googlebot во время просмотра. Она не влияет на частоту просмотра роботом данного сайта.
- ◆ **robots.txt test tool.** Инструмент тестирования файла robots.txt (он не показан на рис. 12.11, но попасть к нему можно через **Site Configuration | Crawler Access | Test robots.txt**) — это также исключительно ценный инструмент. Он позволяет протестировать файл robots.txt при помощи тестовых URL с вашего сайта перед тем, как включить этот файл в работу.

Инструменты Bing Webmaster Tools

Компания Microsoft также предлагает продукт Webmaster Tools, который имеет некоторые замечательные функции. При помощи инструментов Bing Webmaster Tools (<http://www.bing.com/toolbox/webmaster>) вы можете получить богатый набор данных по многим предлагаемым инструментам Google Webmaster Tools вещам, но только от паука Bing. Получить представление с точки зрения другого поискового движка — замечательная дополнительная возможность, поскольку различные движки могут видеть разные вещи. На рис. 12.12 показан начальный экран данного продукта.

Уже здесь можно увидеть некоторые из имеющихся замечательных функций. Наверху справа указано количество проиндексированных движком Bing страниц. Вы можете также увидеть некоторые из самых важных страниц, их рейтинг и дату самого последнего просмотра. На рис. 12.13 представлен отчет "Crawl errors" ("Ошибки при сканировании").

Можно выбрать одну из нескольких опций:

- ◆ в отчете по ошибке 404 перечислены те страницы, доступ к которым Bing пытался получить, но ваш Web-сервер вернул движку код состояния 404;
- ◆ вы можете получить список URL, заблокированных файлом robots.txt;
- ◆ можете определить местонахождение длинных динамических URL, которые могут создавать проблемы для паука Bing;

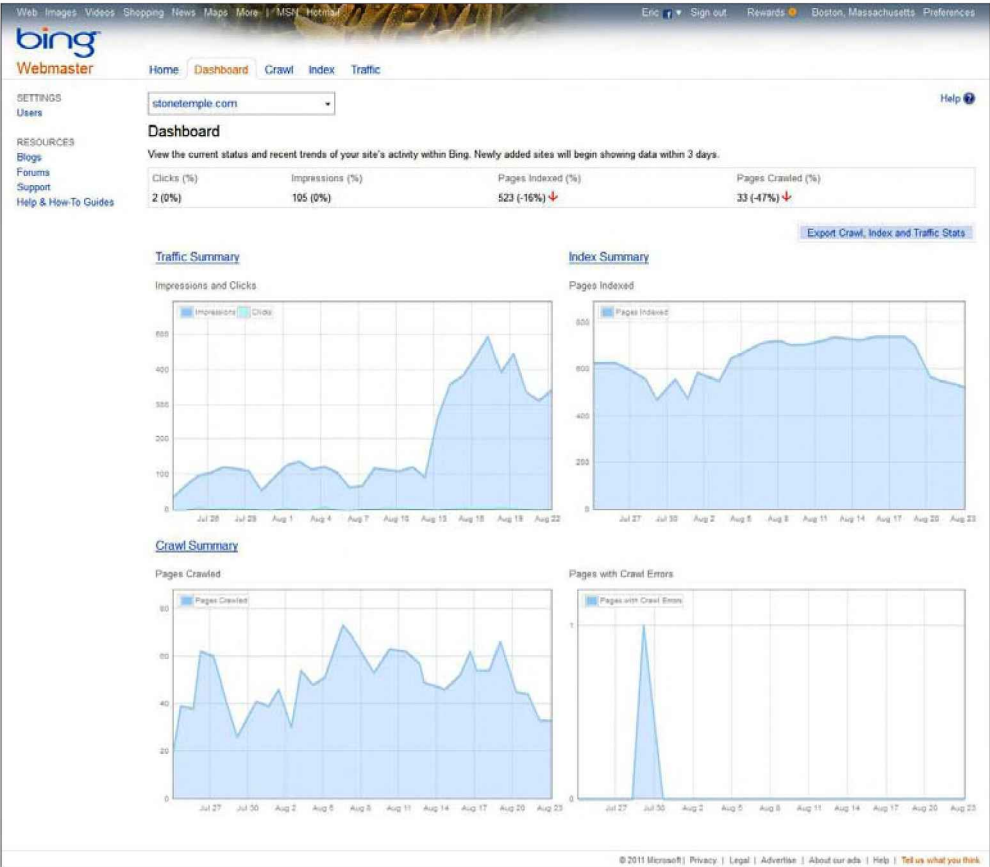


Рис. 12.12. Начальная страница инструмента Bing Webmaster Tools

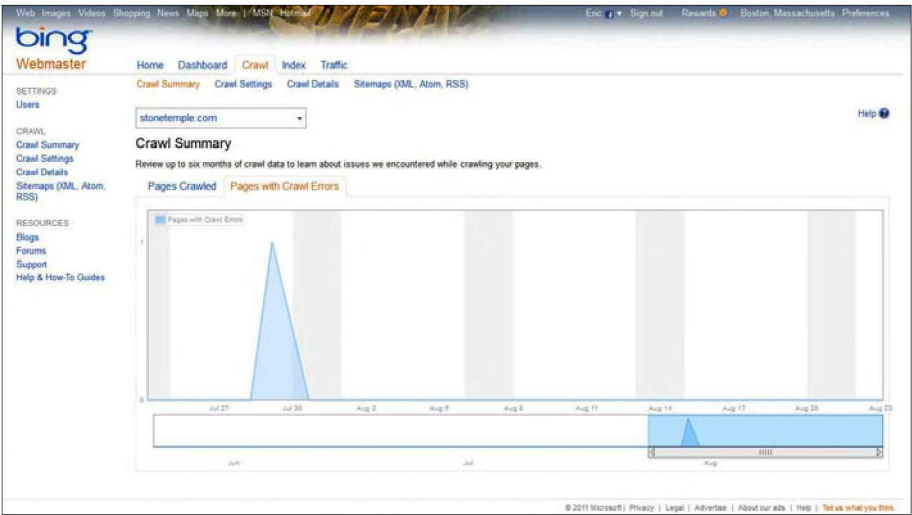


Рис. 12.13. Отчет "Crawl errors" из инструмента Bing Webmaster Tools

- ◆ можете получить отчет по тем страницам вашего сайта, которые заражены вредоносным программным обеспечением. Будем надеяться, что вам это никогда не понадобится, но если понадобится, то это может быть настоящим спасением;
- ◆ можете получить сводку всех URL вашего сайта, которые ведут на контент неподдерживаемых типов.

Инструменты Bing Webmaster Tools также дают представление о наборе входящих ссылок, которые Bing знает для вашего сайта (рис. 12.14).

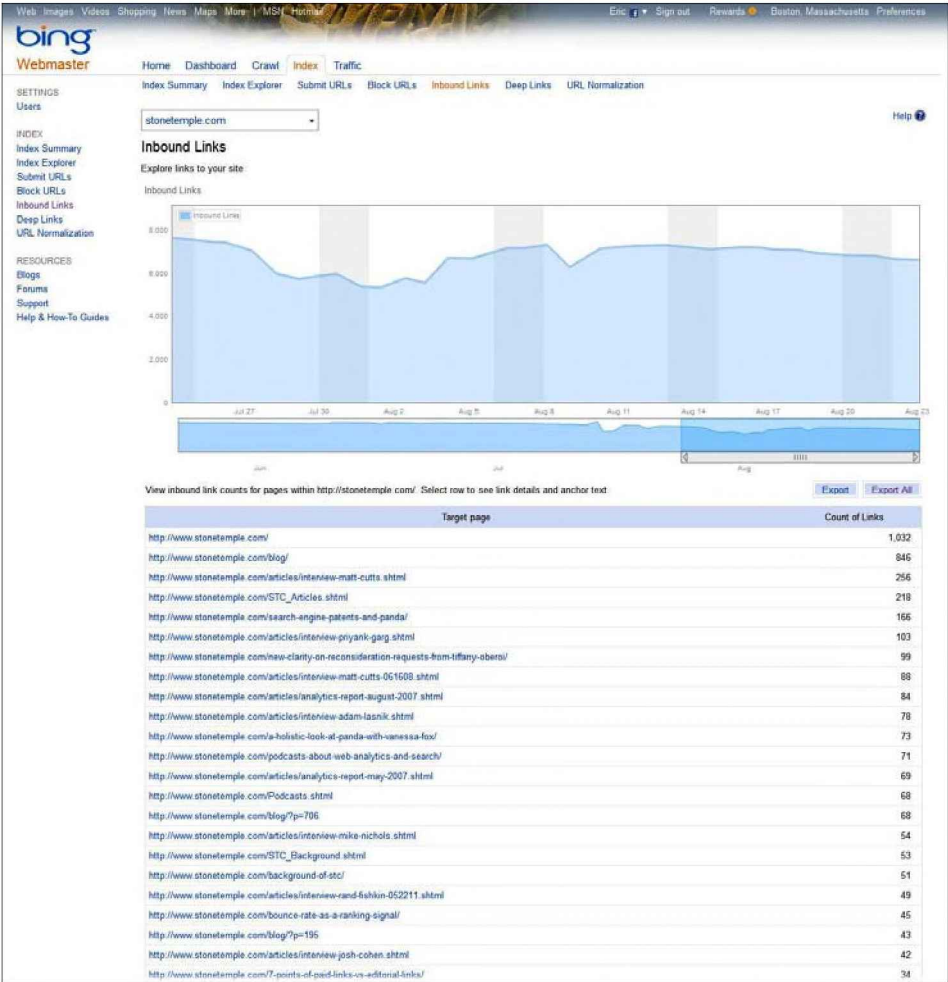


Рис. 12.14. Отчет "inbound links" инструмента Bing Webmaster Tools

В Bing есть также отличный отчет "Rank and Traffic Stats" (рис. 12.15). Особый интерес здесь представляют показатели **Average Impression Position** и **Average Click Position**. Когда второй показатель больше первого, это указывает на то, что Bing тестирует вашу страницу в более высоких позициях результатов поиска.

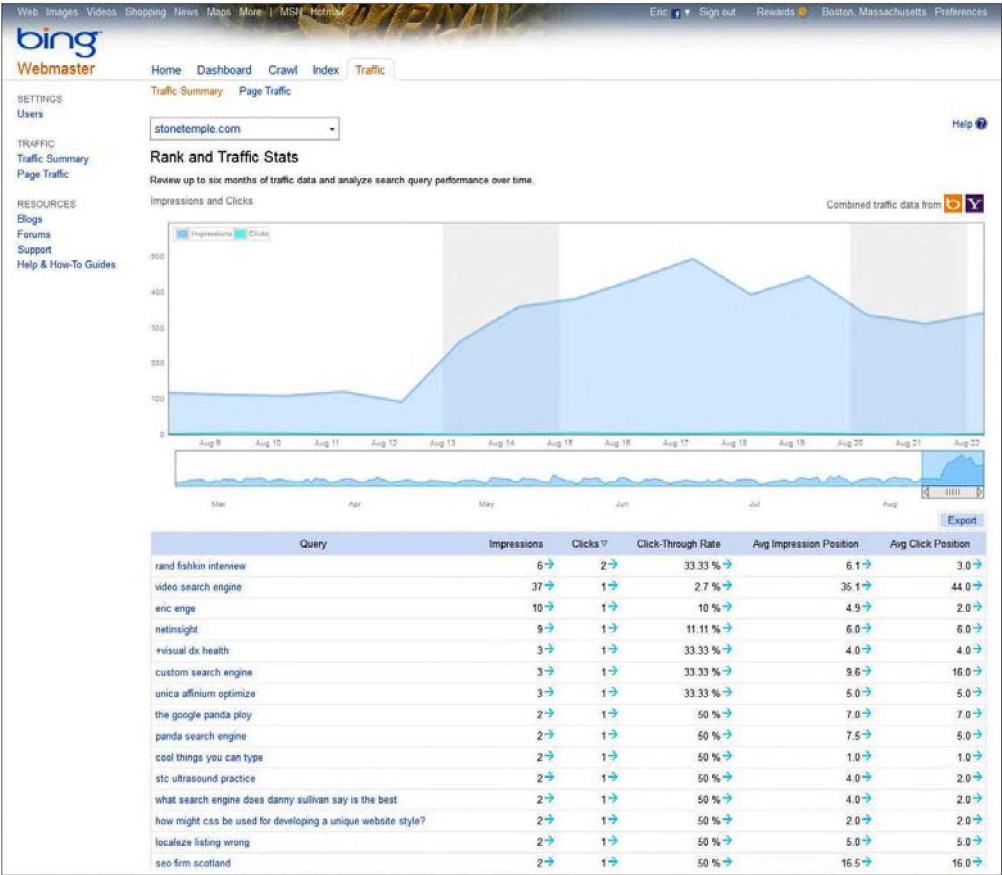


Рис. 12.15. Отчет "Rank and Traffic Stats" в инструменте Bing Webmaster Tools

Это далеко не все, что здесь имеется. Короче говоря: инструмент Bing Webmaster Tools дает уникальную возможность увидеть ваш Web-сайт глазами поискового движка Bing.

Отрасль поисковой оптимизации в Интернете

Посвященные поисковой оптимизации блоги, форумы и сообщества в социальных сетях почти всегда гудят от новой информации и мнений по этой теме. Внимательное отслеживание этого сообщества поможет увеличить ваши познания в области поисковой оптимизации и поддерживать ваши навыки на высоком уровне.

Блоги

В отрасли поисковой оптимизации имеется значительное количество людей, регулярно публикующих контент высокого качества по теме поисковой оптимизации и Web-маркетингу. Это хороший ресурс для новичков, которые хотят учиться, и даже для тех опытных специалистов по поисковой оптимизации, которые пользуются

советами других. Однако следует отметить, что не все профессионалы публикуют свои методы, предпочитая хранить их в секрете.

Реальность такова: поисковая оптимизация является глубокой и сложной темой, поэтому учиться можно всегда. Это один из самых ценных аспектов профессии. При таком большом количестве блогов по поисковой оптимизации и Web-маркетингу становится совсем несложно регулярно повышать свою квалификацию.

Однако сейчас кто угодно может создать свой блог и начать писать про поисковую оптимизацию. Существует большая разница между тем, когда кто-то публикует нечто, и тем, что на самом деле является правдой. Многие из этих людей создали бизнес по консалтингу из фирм-однодневок. Однако экономика сейчас перестраивается, и то же самое происходит и с поиском. На всех стадиях изучения поисковой оптимизации (да и на протяжении всей жизни) вам пужно научиться отфильтровывать тех, кто знает предмет, от тех, кто его не знает.

Для этого надо понаблюдать, какие блогеры пользуются уважением других заслуженных в данной отрасли людей. Это ничем не отличается от того процесса, который выполняют поисковые движки при выявлении надежных авторитетных сайтов. Близость к авторитетным персонажам — это большой плюс. (Именно поэтому мы всегда проводим проверку профиля обратных ссылок перед тем, как нанять фирму или консультанта. Если большая часть ведущих на них ссылок — это спам, то вы должны быть начеку.)

Еще один способ — стать автором самому. По мере накопления опыта поисковой оптимизации делитесь тем, чем можете. Пишите комментарии в блогах (или форумах) и станьте известным в сообществе. Обязательно вносите свой вклад в жизнь сообщества, и оно вознаградит вас своей помощью тогда, когда она вам понадобится.

Хорошим началом являются те издания по технологиям поиска, которые мы уже обсуждали в начале этой главы. Однако существует и множество других блогов по оптимизации, содержащих большое количество полезной информации. Приведем некоторые из лучших (в алфавитном порядке).

Сначала идут блоги авторов этой книги.

- ◆ Alchemist Media's The Alchemy of Search (<http://www.alchemistmedia.com/blog>). Размышления Джесси Стрикчиола (Jessie Stricchiola) о поисковой индустрии.
- ◆ Ramblings About SEO (<http://www.stonetemple.com/blog>). Мысли Эрика Энжа (Eric Enge) относительно поисковой оптимизации и платной рекламы, а также его интервью с представителями поисковых движков и людьми, знающими отрасль изнутри.
- ◆ SEOmozBlog (<http://www.seomoz.org/blog>). Ежедневные статьи по важным для отрасли проблемам — это один из самых читаемых блогов по оптимизации.
- ◆ Stephan Spencer's Scatterings (<http://www.stephanspencer.com/>). Размышления Стефана Спенсера (Stephan Spencer) с подробными погружениями во многие специфические аспекты поисковой оптимизации.

Вот список блогов поисковых движков.

- ◆ Bing's Search Blog;
- ◆ Google Webmaster Central Blog;
- ◆ Yahoo! Search Blog.

Несмотря на то, что он считается "неофициальным", вам обязательно следует читать блог Мэтта Куттса (<http://www.mattcutts.com/blog>). Один из инженеров компании Google и глава команды по борьбе с Web-спамом, Мэтт является официальным представителем компании Google в мире Web-мастеров.

Вот некоторые другие высокоуважаемые блоги.

- ◆ Cre8pc (<http://cre8pc.com/>). Ким Крауз Берг (Kim Krause Berg) рассказывает об удобстве использования, маркетингу, разработке Web-сайтов и рынкам поиска.
- ◆ Dave Naylor's SEO Blog (<http://www.davidnaylor.co.uk/blog>). Дэйв Нейлор (Dave Naylor) описывает широкий диапазон проблем интернет-маркетинга с фокусом на поисковую оптимизацию.
- ◆ Google Blogscoped (<http://blogscoped.com/>). Журнал Филиппа Ленссена (Philipp Lenssen), посвященный событиям компании Google с уклоном на поисковую оптимизацию.
- ◆ Graywolf's SEO Blog (<http://www.wolf-howl.com/>). Мысли Майкла Грея (Michael Gray) по интернет-маркетингу с некоторыми тирадами в адрес компании Google.
- ◆ Marketing Pilgrim (<http://www.marketingpilgrim.com/>). Журнал Энди Била (Andy Beal) по поисковым движкам и событиям в мире поисковой оптимизации.
- ◆ Search Engine Journal (<http://www.searchenginejournal.com>). Коллекция постов Лорен Бейкер (Loren Baker) и приглашенных авторов по событиям и явлениям в поисковой оптимизации и платном поиске.
- ◆ Search Engine Roundtable (<http://www.seroundtable.com>). Сводка новостей Барри Шварца (Barry Schwartz) по всему, что связано с поиском.
- ◆ SEO Scoop (<http://www.dazzlindonna.com/blog>). Личный и часто ретроспективный взгляд Донны Фонтенот (Donna Fontenot) на поисковую оптимизацию.
- ◆ Small Business SEM (<http://www.smallbusinesssem.com/>). Блог Мэтта МакГи (Matt McGee), сфокусированный на поисковом маркетинге для малого бизнеса.
- ◆ StuntDubl (<http://www.stuntdubl.com>). Журнал советов и трюков поисковой оптимизации от Тодда Маликота (Todd Malicoat).

Вы можете также получить более полный список, если посетите адрес <http://www.toprankblog.com/search-marketing-blogs/>.

Форумы

Форумы имеют несколько более свободную форму, чем блоги. Здесь люди могут легко создать учетную запись и говорить то, что они хотят. В блогах есть те, кто пишет по теме, и те, кто затем это комментирует. В форуме почти каждый может создать новую тему или начать доминировать в уже существующей теме.

Это делает процесс фильтрации еще сложнее, чем в блогах. Люди могут иметь очень прочные убеждения, которые являются совершенно неверными. Например, до сих пор встречаются люди, которые верят, что основной задачей специалиста по поисковой оптимизации является принятие решений по метатегам. В 2001 г. этого могло быть совершенно достаточно, но с тех пор поисковая оптимизация прошла очень длинный путь.

Тем не менее, и в форумах есть чему поучиться. При их чтении необходим критический подход, но и там вы можете почерпнуть много ценного. Например, tedster (Тед Улле, Ted Ulle), являющийся модератором WebmasterWorld (<http://www.webmasterworld.com>), действительно знает свое дело и делится большим количеством полезной информации.

Как и в блогах, здесь пужно смотреть, кто пользуется уважением публики. Некоторые форумы имеют рейтинг авторов (по количеству их публикаций или по отзывам). Это обычно надежный показатель того, что они делятся ценной информацией. Но даже среди знающих людей не каждому утверждению можно доверять. Поисковая оптимизация — это очень сложная и глубокая тема, которая интерпретируется по-разному.

Однако по мере выработки у вас своего ощущения поисковой оптимизации, эти интерпретации становятся гораздо легче. И так же, как и в сообществе блогеров, в форумах есть смысл быть активным участником. Станьте автором, и когда у вас появятся вопросы, вы с большей вероятностью получите полезные советы.

В форумах вы можете также встретить и представителей поисковых движков. Каждый поисковый движок имеет таких сотрудников, которые время от времени просматривают форумы. Глава команды по борьбе со спамом господин Мэтт Куттс из компании Google известен тем, что откликается на дискуссии в форумах. Иногда его ответы содержат интересную информацию, которая дает представление относительно образа мышления Google.

Вот алфавитный список некоторых самых известных форумов поисковой оптимизации:

- ◆ **Cre8asite Forums** (<http://www.cre8asiteforums.com/>). Это открытое сообщество специалистов по оптимизации, профессионалов по удобству использования, Web-разработчиков и прочих людей, которые собрались вместе для того, чтобы давать лучшие советы по интернет-маркетингу и разработкам для Интернета. Здесь вы можете найти одного из авторов этой книги (randfish), который моделирует и пишет посты каждый день.
- ◆ **Digital Point Forums** (<http://forums.digitalpoint.com/>). Это невероятно популярный (и несколько шумный) форум Shawn Hogan, посвященный всему связанному с Интернетом.
- ◆ **High Rankings Forums** (<http://www.highrankings.com/forum/>). Джилл Уолен (Jill Whalen), очень известный и уважаемый специалист по оптимизации, руководит работой High Rankings. Это место, где вы встретите таких специалистов, как Скотти Клейборн (Scottie Claiborne), Дан Тиес (Dan Thies) и Алан Перкинс (Alan Perkins).

- ◆ **Search Engine Roundtable Forums** (<http://forums.seroundtable.com/>). Это форумы, которые связаны с блогом Search Engine Roundtable blog (<http://www.seroundtable.com>) Барри Шварца (Barry Schwartz).
- ◆ **Search Engine Watch Forums** (<http://forums.searchenginewatch.com/>). Здесь вы найдете форумы Web-сайта Search Engine Watch. Сюда приходят и пишут посты многие известные люди из мира поисковой оптимизации/платного поиска.
- ◆ **WebmasterWorld Forums** (<http://www.webmasterworld.com/>). Это форумы Бретта Тэйбка (Brett Tabke), которые являются одним из самых популярнейших мест, где обсуждаются проблемы поисковой оптимизации.
- ◆ **WebProWorld Forums** (<http://www.webproworld.com/index.php/>). Это большой форум Web-разработчиков и специалистов по оптимизации с очень разнородным составом пишущих людей.

Кроме того, блог Search Engine Roundtable по адресу <http://www.seroundtable.com/> дает краткое изложение самых интересных тем форумов, дополненное комментариями и анализом. Он служит полезным средством обзора (на случай, если вы не успеваете следить за всеми форумами по отдельности).

Сообщества в социальных сетях

Большое количество специалистов по оптимизации проявляет высокую активность на сайтах социальных сетей.

Адреса авторов на Facebook и в Twitter

- ◆ Эрик Энж: <http://www.facebook.com/ericenge.stc>, <http://twitter.com/stonetemple>;
- ◆ Рэнд Фишкин: <http://www.facebook.com/rand.fishkin>,
<http://twitter.com/randfish>;
- ◆ Стефан Спенсер: <http://www.facebook.com/stephanspencer>,
<http://twitter.com/sspencer>;
- ◆ Джесси Стрикчиола: <http://www.facebook.com/pages/Jessie-Stricchiola/130041207037419>, <http://twitter.com/alchemyistmedia>.

Эрик Энж имеет страницу в Google+: (<https://plus.google.com/113690073826160821557/posts>). Там же есть страница и у Рэнда Фишкина (<https://plus.google.com/111294201325870406922/posts>). Вы можете также найти всех авторов в сети LinkedIn.

Участие в социальных сетях создает возможность взаимодействия с другими практическими специалистами по оптимизации. Как и в форумах, вы можете встретить на этих сайтах сотрудников поисковых движков. Facebook, Twitter и LinkedIn — это социальные сети. Ни один из этих сайтов не создавался намеренно для специалистов по оптимизации, но вы можете встретить там хорошо известных людей из мира поисковой оптимизации, завести с ними связи и начать участвовать в дискуссиях по темам оптимизации.

Сайт Sphinn содержит компания Third Door Media (<http://thirddoormedia.com/>). Этот сайт предназначен конкретно для специалистов по оптимизации, и на нем ос-

вещаются последние новости поисковой оптимизации. Пользователи могут публиковать на сайте статьи, которые рецензируются редакторами. Если статья принимается, она публикуется на сайте. Это отличный способ фильтрации сотен постов по оптимизации, которые появляются каждый день.

Участие в конференциях и организациях

Конференции — это еще один отличный способ встретить лидеров поисковой оптимизации и пообщаться с ними. Разные группы специалистов будут обсуждать те темы, о которых вы хотите узнать побольше, что само по себе уже очень ценно. Даже опытные специалисты по оптимизации могут научиться новым вещам на заседаниях таких групп.

Посещайте заседания групп со следующими целями:

- ◆ приходите в те группы, где вы сможете почерпнуть информацию, советы и трюки, которые понадобятся вам для ваших текущих проектов по оптимизации и которые расширят ваши знания по оптимизации;
- ◆ посещайте те группы, где делают доклады люди, с которыми вы хотите познакомиться.

ПРИМЕЧАНИЕ

Если вы хотите встретиться с кем-то, кто делает доклад в группе, сядьте в первом ряду и после заседания представьтесь и задайте ваш вопрос. Это прекрасная возможность получить бесплатный совет у специалиста. Возьмите у докладчика визитку и следите за его деятельностью после конференции. В некоторых группах делают доклады представители поисковых движков, поэтому такая тактика пригодится и для встречи с ними.

Конечно, интересных людей вы можете встретить во время конференции и в коридорах. Просто подойдите и представьтесь. Вы увидите, что большинство участников — это очень открытые люди, которые с удовольствием поделятся информацией и советами.

Кроме дневных заседаний, все конференции имеют мероприятия для общения в течение дня (а иногда и по вечерам). Часто эти мероприятия проходят в баре того отеля, где проводится конференция.

Устраиваются также и вечеринки, которые спонсируются разными компаниями (иногда по несколько штук в один вечер). Сходите на эти мероприятия, чтобы познакомиться с людьми и завести новые связи.

Но помните, что докладчики заслуживают уважения. Они находятся здесь для того, чтобы делать свой бизнес (точно так же, как и вы). Возможно, они смогут ответить на ваши вопросы, а может оказаться и так, что у них голова будет занята другими проблемами. Будьте терпеливы и относитесь к ним с уважением, это принесет вам лучшие результаты.

Вот алфавитный список некоторых рекомендуемых нами конференций:

- ◆ Ad-Tech (<http://www.ad-tech.com>). Это интерактивная конференция по маркетингу, которая начала заниматься многими проблемами поисковой оптимизации и поискового маркетинга.

- ◆ Online Marketing Summit (<http://www.onlinemarketingsummit.com/>). Посвященная интернет-маркетингу всех видов, OMS является восходящей звездой в мире конференций. Один из самых ценных ее аспектов — практические занятия "один-на-один", когда специалисты садятся с участниками за стол на 15—20 минут и дают практические советы.
- ◆ PubCon (<http://www.pubcon.com>). Два-три раза в год Бретт Тэйбк (Brett Tabke, владелец WebmasterWorld) проводит конференции и привлекает большое количество практических специалистов по оптимизации.
- ◆ Search Engine Strategies (<http://www.searchenginestrategies.com>). Каждый год SES проводит 8—12 конференций по всему миру. Самое большое мероприятие — это конференция в Сан-Франциско, однако конференция в Нью-Йорке также является крупным событием.
- ◆ Search Marketing Expo (<http://www.searchmarketingexpo.com>). SMS проводит несколько конференций по всему миру, в том числе и тематические, такие как SMX Social Media и SMX Local. SMX проводит также и единственную поисковую конференцию для практических специалистов высокого уровня в области поисковой оптимизации — SMX Advanced.
- ◆ SEOmoz Training Seminars (<http://www.seomoz.org/seminar/series>). Эти семинары проводит компания SEOmoz, они проходят ежегодно в Сиэтле и в Лондоне. Фокусируются они на контенте экспертного уровня.

Более серьезные семинары предлагают:

- ◆ American Marketing Association — двухдневный интенсивный курс обучения поисковой оптимизации (<http://www.marketingpower.com/seo>), который преподают Эрик Энж или Стефан Спенсер;
- ◆ Direct Marketing Association (<http://www.the-dma.org/seminars/searchcertification/>). DMA — это крупнейшая ассоциация специалистов по прямому маркетингу. Она проводит качественное обучение (имеет в том числе программы сертификации и 90-минутные курсы в Интернете);
- ◆ Instant E-Training. Осуществляет обучение по таким темам интернет-маркетинга, как: поисковая оптимизация, социальные сети, платный поиск, удобство использования. Их обучающие видеоролики длятся 20—50 мин. Компания также предлагает очные семинары по оптимизации и социальным сетям. Преподаватели — такие специалисты, как Эрик Энж, Шари Туроу (Shari Thurow), Кристин Черчилль (Christine Churchill), Кэролин Шелби (Carolyn Shelby), Боб Трипати (Bob Tripathi) и др. На рис. 12.16 показан интерфейс одного из обучающих видеороликов.
- ◆ Market Motive (<http://www.marketmotive.com/training/courses-certification/certification.html>). Предлагает интернет-обучение и сертификацию по интернет-маркетингу. Эта компания одна из первых предложила надежную программу сертификации специалистов по оптимизации. В ней работают такие известные в отрасли люди, как: Авинаш Каушик (Avinash Kaushik), Джон Маршалл (John Marshall), Грег Джарбо (Greg Jarboe), Тодд Маликот (Todd Malicoat) и др. На рис. 12.17 показан обучающий видеоролик компании Market Motive.

- ♦ Search Engine Marketing Professionals Organization (SEMPO) — это организация профессионалов поискового маркетинга, основанная в 2002 г. Институт SEMPO был создан для обучения и сертификации ее членов.

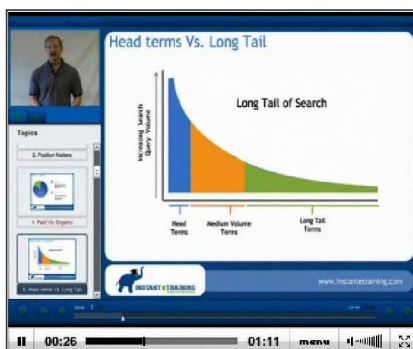


Рис. 12.16. Пример обучающего видеоролика компании Instant E-Training



Рис. 12.17. Пример обучающего видеоролика компании Market Motive

Заключение

Поисковая оптимизация требует длительного изучения и больших усилий. Даже если вы постигли начала мастерства, вам нужно продолжать обучение, чтобы оставаться в курсе событий и изучить множество других факторов, прежде чем вы сможете успешно применить свой опыт на любом сайте. И даже тогда вам, возможно, придется столкнуться с такими факторами, которые вами не контролируются.

К счастью, ресурсов предостаточно: блоги, форумы, конференции, семинары, обучающие материалы, инструменты для конкурентного анализа, наборы инструментов от поисковых движков и центры знаний. Используйте эти богатые источники информации и участвуйте в жизни интернет-сообщества, чтобы оставаться на переднем крае и опережать ваших конкурентов.

Как поступить: создать свою команду по поисковой оптимизации, отдать оптимизацию на аутсорсинг либо применить оба подхода?

Бизнес поисковой оптимизации

Оптимизация имеет свои корни в техническом сообществе. Первыми оптимизаторами были Web-разработчики, которые хотели сделать свои сайты видимыми в поисковых движках и сосредоточились на подгонке HTML-кода под возможности пауков поисковых движков.

По мере того как поиск сформировался и занял свое место как законный канал продаж и продвижения брендов, специалистов по оптимизации все чаще просили сосредоточиться на деловой стороне предмета и выйти за рамки кода и таблиц Microsoft Excel (которые применялись на раннем периоде оптимизации).

Преимущества сосредоточения на вопросах бизнеса состоит в следующем.

- ◆ Оптимизация становится законной практикой. Говорить о канонических тегах хорошо с техническими специалистами на конференции по оптимизации, но с топ-менеджментом лучше обсуждать долю в поиске. Во многих компаниях ключом к успешной долгосрочной оптимизации является нахождение общего языка с топ-менеджерами, что позволяет получить финансовые средства и поддержку.
- ◆ Сокращается разрыв между оптимизацией и ее влиянием на бизнес. Сосредоточение на бизнесе поможет вам определиться с коэффициентом возврата инвестиций от вложений в естественный поиск. Перевод показателей оптимизации (рейтингов и трафика) в доход и прибыль поможет вам привязать ваши усилия к достижению (благодаря им) влиянию на бизнес.

Разберитесь с рыночными возможностями

Большинство специалистов по оптимизации не сможет достаточно уверенно сказать, что дает рейтинг самых первых позиций поиска по их ключевым словам в смысле трафика и дохода. Не следует разрабатывать новый продукт или запускать

новый сервис без бизнес-плана — и поиск в этом смысле не исключение. И тем не менее, возможно, потому, что оптимизация зародилась в среде технарей, а возможно, и потому, что она только развивается, многие специалисты по оптимизации сразу же кидаются оптимизировать ключевые слова (без всякой оценки имеющихся рыночных возможностей). Такой подход означает отсутствие у вас путеводной звезды, которая могла бы вести вас к цели, и усложняет демонстрацию вашего продвижения к цели.

Понимать рыночные возможности еще до изменения самого первого тега `<h1>` чрезвычайно важно, поскольку это поможет вам:

- ◆ *понять, что дает оптимизация вашей организации.* Вы получите представление об этом и сможете ответить на вопросы типа: "Сколько посетителей я получу, если попаду на первую позицию по всем своим ключевым словам?" Ответы на такие вопросы будут направлять процесс вашей оптимизации и определять ее бюджет, численность сотрудников, вложения в инфраструктуру, а также помогут подготовить бизнес-план для всей вашей организации;
- ◆ *отслеживать продвижение к цели.* Перед тем как начать оптимизацию, вам необходимо будет замерить начальную точку отсчета. Это позволит вам замерять продвижение к цели и демонстрировать отдачу от инвестиций в оптимизацию в виде реальных показателей (которые найдут понимание у топ-менеджеров).

Оценка рыночных возможностей в области естественного поиска показывает текущее количество посетителей по вашим ключевым словам и то количество посетителей, которое вы могли бы иметь при попадании в первую позицию поиска. Для упрощения этих подсчетов в Интернете есть различные инструменты.

Для проведения оценки рыночных возможностей необходимо:

1. **Выделить основную группу не связанных с брендом ключевых слов.** Определите ключевые слова по их потенциалу конвертации. Количество ключевых слов может быть различным (оно зависит от состояния вашей оптимизации и может составлять от 50 до нескольких тысяч слов).
2. **Соберите данные по объемам поиска и рейтингам ваших ключевых слов.** Определите текущие объемы поиска и рейтинги по вашим ключевым словам.
3. **Используйте распределение щелчков для определения потенциального количества новых посетителей.** Кривая распределения показывает ожидаемый процент щелчков в зависимости от позиции ключевого слова в поиске. Отметив на этой кривой ваши нынешние объем поиска и рейтинг, вы получите представление о том, сколько новых посетителей вы сможете получить после повышения рейтинга в поиске. Эти данные можно получить по рис. 1.12, на котором показан средний процент щелчков в зависимости от позиции в рейтинге.
4. **Отмасштабируйте эти данные в соответствии с вашим общим трафиком.** Первые три шага дадут вам представление о той прибавке трафика, которую вы сможете получить по вашим главным ключевым словам, но у вас, вероятно, есть еще много других ключевых слов, приносящих трафик на ваш сайт. Если у вас есть возможность удвоить трафик по главным ключевым словам, то, вероятно,

у вас есть и возможность удвоить ваш общий поисковый трафик по несвязанным с брендом ключевым словам.

Продайте свой план внутри организации

Теперь, когда вы оценили свои рыночные возможности и знаете, к чему будете стремиться, опубликуйте свой план и получите поддержку в своей организации. Для успеха оптимизации необходимо активное участие многих отделов вашего бизнеса. Поддержка внутри организации нужна на всех уровнях — от выделяющих средства топ-менеджеров и сотрудников отдела информационных технологий и до авторов контента.

Для получения поддержки внутри организации:

1. **Сначала вдохновите, а потом напугайте.** Покажите те возможности поиска, которые вы обнаружили при оценке рыночных возможностей. Расскажите, что вы теряете из-за низкого рейтинга в поиске. Затем объясните положение вашей компании относительно конкурентов и укажите тех конкурентов, которые зарабатывают на упущенных вами возможностях.
2. **Возможности должны быть на первом плане.** Изготовьте плакаты, на которых будут указаны ваши рыночные возможности, и развесьте их по всем стенам. Говорите об этом почаще и обсуждайте при общении внутри организации. Чем больше места будут занимать в мыслях людей эти возможности, тем лучше.
3. **Напишите соглашение об уровне обслуживания с основными заинтересованными участниками.** Для формализации ваших отношений с организационными отделами вашей компании и повышения их заинтересованности подпишите с ними соглашение об уровне обслуживания, в котором будет определено, в какой срок они должны отвечать на запросы и какие показатели будут измерять ваше продвижение к цели.

Заложите основы

После получения поддержки внутри организации наступает время подготовить свой успех. Мы много раз слышали рассказы про директоров по маркетингу, которые, едва начав заниматься оптимизацией, сразу же навешивали на нее ярлык "шаманство" и считали неэффективной только потому, что Web-сайт компании не взмыл в рейтингах по высококонкурентным ключевым словам в течение 90 дней. Во избежание подобных проблем вы должны подготовить успех оптимизации в своей организации. Для этого важно сделать следующие две вещи:

1. **Определить ожидания.** Оптимизация — это долгосрочная стратегия, которая дает постепенные улучшения, и поначалу они будут медленными. Сосредоточьте ожидания в области увеличения несвязанного с брендом трафика, а не на рейтингах. Многие маркетологи представляют себе поисковый маркетинг исключительно в виде платной рекламы, так что очень важно обучить их основам оптимизации и ее свойствам.

2. **Демонстрируйте ранние успехи.** Существует искушение сразу же погнаться за самыми заметными ключевыми словами, но это потребует больших затрат времени. Лучше вначале нацелиться на менее конкурентные ключевые слова, которые могут дать быстрые результаты, и одновременно разрабатывать долгосрочную стратегию по более конкурентным ключевым словам. Это поможет удерживать внимание людей и поддерживать веру в возможности естественного поиска.

Для определения разумных ожиданий и демонстрации продвижения в области естественного поиска необходимо следующее:

1. **Проведите различие между контрольными точками и индикаторами продвижения.** Чтобы плоды ваших трудов материализовались в виде поисковых рейтингов, потребуется время. Для измерения вашего продвижения докладывайте об основных контрольных точках: количестве проиндексированных обратных ссылок, изменениях на Web-сайте и сделанных вами рекомендациях.
2. **Докладывайте индикаторы оптимизации как бизнес-показатели.** Докладывайте по оптимизации точно так же, как вы докладываете о любой акции по продажам — постоянно описывайте конкурентный ландшафт и сам поиск. Создайте для оптимизации определенный имидж, например, можете звонить в колокол при достижении определенных контрольных точек или поставьте мониторы, на которых вы будете показывать постоянно обновляющиеся данные по трафику и конвертациям.
3. **Будьте бизнесменом.** Очень важно понимать технику тактик оптимизации, но говорить на языке топ-менеджмента еще важнее. Расширьте свои горизонты за пределы электронных таблиц Excel и научитесь говорить на языке долларов и центов — именно это топ-менеджеры замечают и понимают.

Мотивируйте тех, у кого другие цели

Как мы уже упоминали, для успеха оптимизации требуется поддержка всей организации. Действия специалистов по оптимизации зависят от других сотрудников компании, которые могут быть совершенно не завязаны на успех естественного поиска. Ключ к успеху оптимизации — найти способы взаимодействия с остальными сотрудниками.

Для максимальной эффективности работы с сотрудниками организации необходимо:

1. **Показать, в чем они выиграют.** Убедить авторов контента использовать ключевые слова может быть почти безнадежным делом. Однако если вы убедительно покажете, что это им выгодно (что они получают более широкую аудиторию), то они купятся.
2. **Вознаграждайте по заслугам.** Отмечайте, когда члены вашей команды делают что-либо полезное для видимости в поиске, например, оптимизируют пресс-релиз или настраивают карту Sitemap. В одной из компаний из списка Fortune 100 директор по оптимизации вручает награду каждый квартал тому, кто сделал самый значительный вклад в результаты естественного поиска.

3. **Ставьте проагагандистом оптимизации.** Пропганда — это еще одно из требований к специалисту по оптимизации. Он должен ходить по офисам и нести людям слово оптимизации. Оплатите завтрак сотруднику отдела информационных технологий, директору по связям с общественностью — ланч, автору контента — обед. Заставьте людей восхищаться возможностями поиска и поддерживайте их в этом состоянии!

Развивайте оптимизацию

Теперь, когда у вас есть поддержка в вашей организации и все необходимые ресурсы, как вы собираетесь приносить трафик естественного поиска на ваш сайт?

Наши наблюдения показывают, что организации проходят через пять стадий оптимизации. Каждая стадия характеризуется определенными вложениями, стратегией и соответствующими показателями. Все организации должны стремиться к высшему уровню, когда они будут активно конкурировать с компаниями, имеющими лучшие рейтинги в поиске. Вот эти стадии:

1. **Стадия проб.** На этой первой стадии организация сосредоточена на самых легких целях и занимается оптимизацией небольшого набора ключевых слов. В то же самое время они начинают поднимать свои главные ключевые слова со страницы 7 на страницу 4 и планируют в дальнейшем поднять их еще выше. На этой фазе большая часть бюджета тратится на персонал (а часть — на технику и производство). В технологии оптимизации вложения минимальные. Вопросами оптимизации занимается один из сотрудников (помимо других своих обязанностей).
2. **Стадия инвестиций.** На этой стадии организация начинает расширять круг вопросов, продвигаясь в сторону более конкурентных ключевых слов (имеющих высокие объемы поиска). Рейтинги начинают повышаться (поскольку оптимизированные на предыдущей стадии ключевые слова продвигаются (в результатах поиска) на страницы 2, 3 или 4. Теперь организация начинает вкладывать деньги в сбор ссылок и создание контента и увеличивает инвестиции в технологии оптимизации. Оптимизацией занимаются один или два сотрудника в течение всего рабочего дня.
3. **Стадия измерений.** На этой стадии организациям нужно показать возврат инвестиций, поэтому они начинают привязывать показатели оптимизации (рейтинги и трафик) к показателям бизнеса (конвертации и доход). На этой стадии рейтинги продолжают расти, поскольку организация начинает тратить деньги на обучение. Оптимизацией занимается несколько человек, а также приглашенные консультанты.
4. **Стадия масштабирования.** На этой стадии организация расставляет приоритеты и рассматривает поиск с глобальной точки зрения. К оптимизации начинают относиться как к кампании по продажам. Все большее количество ключевых слов попадает в верхние позиции поиска (поскольку вложения в сбор ссылок и создание контента увеличиваются). Оптимизацией занимается несколько человек, а также внешние консультанты и специалисты.

Теперь организация готова к переходу на стадию 5.

Создавайте команды по оптимизации

На этой стадии развития оптимизации вы готовы добиться самостоятельного успеха в естественном поиске, отказавшись от услуг приглашенных консультантов и создав собственную команду профессионалов. Авторы контента, которые пишут дружественный для движков контент; сборщики ссылок, которые приобретают важные ссылки; специалисты по ключевым словам; менеджеры проектов — все вы готовы стать единой машиной поисковой оптимизации и посоревноваться с лучшими (в результатах поиска) компаниями. Вот последняя стадия.

Конкуренция. На этой стадии организация получает дополнительную видимость в поиске, которая позволяет ей сравнивать свою долю с конкурентами. Бюджет стабилизируется, а технологии оптимизации используются по всей организации. На этой стадии вы создаете собственную профессиональную команду по оптимизации.

Проблемы использования штатной команды

После того как ваша организация осознала необходимость поисковой оптимизации, вы должны принять решение: нанять ли кого-то в свою организацию или начать сотрудничество со сторонним консультантом (либо агентством). Этот же самый вопрос встает и при расширении уже существующей команды по оптимизации, причем ваше решение должно основываться на следующих соображениях.

- ◆ Достаточно ли у вас работы, чтобы нанять сотрудника на полный рабочий день? На неполный рабочий день? По контракту?
- ◆ Является ли собственная компетентность в данной области стратегически необходимой для вашего бизнеса?
- ◆ Можно ли нанять людей достаточной квалификации за те деньги, которые вы можете им предложить?
- ◆ Хотите ли вы получить опытного и талантливого специалиста из внешней организации, который будет дополнять вашу собственную команду?
- ◆ Настолько ли сложна ваша организация, что ей необходим собственный специалист?

Ценность собственной команды по оптимизации

Одно из значительных преимуществ собственной команды по оптимизации — это возможность использования их опыта работы с поиском в любой необходимый вам момент времени.

Есть и некоторые дополнительные преимущества:

- ◆ большая вероятность того, что лучшие практики поисковой оптимизации будут интегрированы в корпоративную культуру компании;
- ◆ более высокая степень подотчетности;
- ◆ более короткое время "разогрева" (штатные сотрудники знакомы с основным бизнесом);

- ◆ более быстрая реализация (возможность использования их в процессе разработки);
- ◆ есть люди, которые постоянно напоминают о требованиях оптимизации;
- ◆ специалиста по оптимизации можно в любое время остановить и направить на другую работу.

Ценность решений на принципе приглашенных специалистов

Несмотря на то, что собственная команда по оптимизации может показаться идеальным решением, существует масса доводов в пользу приглашенных специалистов вместо собственной команды или в дополнение к ней.

Вот некоторые из основных причин использования аутсорсеров:

- ◆ найти опытного специалиста (со стажем работы более 10 лет) трудно, поэтому лучше подписать контракт с таким специалистом;
- ◆ приглашение специалиста со стороны позволяет вам сфокусироваться на вашем основном бизнесе, а вспомогательную деятельность предоставить специалисту;
- ◆ специалисты, как правило, имеют более широкие связи в своей области, возникшие в результате работы со многими клиентами;
- ◆ поисковая оптимизация — это многоплановая деятельность, поэтому использование внешнего персонала облегчает привлечение нужной компетенции (при возникновении такой необходимости);
- ◆ команды сторонних специалистов не имеют той близорукости, которая иногда развивается у собственного персонала, много лет работающего в компании;
- ◆ приглашенный специалист приносит новые идеи. Человек со стороны часто замечает такие вещи, которые упускают сотрудники организации.

Многие консалтинговые компании по поисковой оптимизации (например, те, в которых работают авторы этой книги) готовы заключать контракты с обучением собственного персонала компании. При таких условиях вы убиваете сразу двух зайцев: у вас появляется возможность мгновенно "впрыснуть" высокий уровень квалификации в вашу организацию (хотя только на время), а также в плановом порядке нанять специалистов в свою команду (или, по крайней мере, повысить квалификацию своей команды путем ее постоянного внешнего консультирования).

Использование знаний по оптимизации в организации

Несмотря на то, что имеется определенный смысл в привлечении к вашей деятельности по поисковой оптимизации опытного профессионала (сотрудника или консультанта), важно помнить, что для успешности вашей деятельности (в долгосрочном плане) компетенция поисковой оптимизации должна быть использована во всех аспектах вашего интернет-бизнеса.

Начальные знания по оптимизации у сотрудников отдела разработки программного обеспечения и отдела разработки Web-сайтов помогут ускорить производственный процесс, поскольку хорошо обученная команда разработчиков уже будет знать, как поисковая оптимизация влияет на их ежедневную деятельность, и, соответственно, подстраивать свою работу. Сотрудники с большей вероятностью смогут принять правильное решение в том случае, когда руководящего поисковой оптимизацией человека не окажется рядом. В конечном итоге это может сэкономить в большой организации сотни тысяч (и даже миллионы) долларов, поскольку не будет необходимости выполнять большой объем дополнительной работы по переделыванию сайта.

Оптимизация — уже не просто теги заголовков и метаописания. Сегодня социальные сети и удобство пользования сайтом играют важную роль в ранжировании поисковых движков. Дизайнеры сайта должны думать о впечатлении посетителя, который попадает на сайт со страницы результатов поиска, а стратегия пользования социальными сетями требует применения ключевых терминов и ссылок, которые поисковые движки учитывают как сигналы при ранжировании.

БУДЬТЕ ЛЮБЕЗНЫ

Если вы работаете в большой организации, то вы должны убедить ваш отдел информационных технологий (ИТ) в том, что его сотрудники обязаны способствовать успеху оптимизации вашего сайта, поскольку вы зависите от них при реализации ваших мероприятий. Сотрудники отдела ИТ могут быть как вашими самыми большими союзниками, так и настоящей занозой. Они должны учитывать оптимизацию во всех аспектах своей работы, а это происходит только тогда, когда они хотят работать с оптимизацией. Начните с выражения своего уважения и признательности — да просто купите им пиццу!

Однако если вам мешают конфликты интересов и недостаток ресурсов, вам придется изобрести обходные пути для минимизации участия отдела информационных технологий. Не бойтесь: вы все равно сумеете сделать с вашим сайтом все, что вам необходимо, нужно будет только немного подумать и применить некоторые технологии.

Например, вы можете воспользоваться прокси-технологией (такой, как Covario Organic Search Optimizer), которая оптимизирует URL, заголовки, контент страниц, навигацию и т. д. Все это делается на прокси-сервере, что избавляет от необходимости производить кардинальные перемены на самой платформе электронной торговли.

Итак — начните с пиццы и продолжайте действовать дальше.

Если вы можете надеяться на наличие базовых знаний по оптимизации у команды разработчиков, то значительно уменьшите количество работы у специалиста по оптимизации. А когда он будет анализировать ваш сайт на дружелюбность к поисковым движкам и создавать стратегию оптимизации, то вместо рассказа о Flash, JavaScript, тегах заголовков и атрибуте alt, он сможет сосредоточиться на более серьезных вещах и самой стратегии. Цель такова: организация должна решить 80% основных проблем оптимизации, а специалист по оптимизации — оставшиеся 20% более сложных проблем.

Точно так же базовые знания по оптимизации пригодятся и отделу маркетинга. Многим компаниям не удалось объединить свои обычные маркетинговые усилия (такие, как телевизионная или радиореклама, продвигающая новый товар) и усилия

в Интернете. Планирование поисковой оптимизации может стать залогом успешного запуска товара или Web-сайта.

По тем же самым причинам необходимо также знание поисковой оптимизации и на уровне руководства. Решения руководства, которые воздействуют на весь бизнес, могут часто оказывать пагубное влияние на усилия по оптимизации (если они принимаются в вакууме). Эта проблема встречается достаточно часто. После проведения обучения по поисковой оптимизации для команды разработчиков, дизайнеров и копирайтеров именно руководящий состав часто становится тормозом, потому что ему не разъяснили те аспекты поисковой оптимизации, о которых он должен знать.

Когда все сотрудники организации имеют базовые знания по оптимизации, вероятность успеха возрастает значительно. Команда по оптимизации (или консультант) сможет сосредоточить всю свою энергию на новых идеях, а остальная команда будет принимать разумные бизнес-решения и использовать специалистов по оптимизации для получения ответов на свои вопросы (по мере необходимости).

Влияние сложности сайта на объем оптимизации

Время, которое необходимо потратить на эффективную работу по оптимизации, зависит от размера и сложности Web-сайта, а также от того уровня конкурентоспособности, к которому стремится организация. Размер организации увеличивает сложность поисковой оптимизации. Вот некоторые факторы, которые влияют на сложность поисковой оптимизации.

- ◆ **Изучение ключевых слов.** Больше страниц — больше ключевых слов. Основательное изучение ключевых слов необходимо для создания планов по архитектуре сайта и по контенту. Чем ниже авторитет сайта, тем труднее будет выбрать ключевые слова.
- ◆ **Тег заголовков страниц.** Это мощный фактор ранжирования страницы и важная составная часть самой страницы результатов поиска. Это означает, что вам необходимо потратить время и написать лучший текст, который будет давать высокий уровень щелчков. Для очень больших сайтов вам может понадобиться создать некий алгоритмический метод выбора заголовков.
- ◆ **Контент страницы.** Контент должен быть уникальным и достаточно существенным, чтобы поисковый движок понял, о чем данная страница. Для этого обычно нужно 200—300 слов. Если вы продаете товары и получаете контент от производителей, то вам придется потратить усилия на составление уникальных описаний товаров, в противном случае вы рискуете либо выпасть из индексов, либо получить низкий рейтинг, поскольку ваш контент является дубликатом контента других сайтов.
- ◆ **Метаописания.** Метаописания важны, поскольку поисковые движки часто используют на страницах результатов поиска отрывки из ваших метаописаний, которые влияют на уровень щелчков. Вы не можете напрямую контролировать описания в результатах поиска, но вы можете влиять на них. Например, если вы

включите в текст метаописания страницы ее ключевые слова, то релевантность вашей страницы станет гораздо яснее. Чем крупнее сайт, тем больше вам придется писать, поскольку поисковые движки хотят видеть уникальные метаописания для каждой страницы сайта. Для очень больших сайтов вам может понадобиться создать алгоритм, который будет делать это за вас.

- ◆ **Работа на сбору ссылок.** По мере увеличения сайта растут его сложность и потребность в ссылках. Вам нужно изучить уровень ключевых слов у конкурентов и создать план по сбору ссылок. Чем больше у вас сайтов и доменов, тем больше требуется работы по сбору ссылок. Чем меньше авторитет вашего сайта, тем больше работы по сбору ссылок потребуется.
- ◆ **Партнерские программы.** Web-сайты всех размеров участвуют в партнерских программах и вступают в связи с другими субъектами (благотворительными, коммерческими и консалтинговыми организациями, клиентами и т. д.). Профессионалы по оптимизации знают, что все они предоставляют возможности для получения ссылок, и при правильном использовании этих возможностей удастся получить серьезную выгоду для своей организации. В больших организациях такие партнерские отношения могут быть более сложными. Чем сложнее организация, тем больше времени потребуется для использования этих возможностей для оптимизации.
- ◆ **Платформы разработки и системы управления контентом.** Используемые на крупных сайтах платформы разработки и системы управления контентом могут создавать ограничения для реализации поисковой оптимизации. Перед выполнением оптимизации часто требуется предварительное применение дорогих и трудоемких обходных путей. Если у вас именно такая система (а системы управления контентом, как правило, не являются дружественными к поисковым движкам), то вам предстоит делать много дополнительной работы. Рекомендуется привлечь специалиста, чтобы с первого раза сделать все правильно (поскольку при каждом обновлении системы управления контентом вам придется писать новый код).

Решения для небольших организаций

Некоторые организации не имеют возможностей (организационных или финансовых) для того, чтобы содержать целую команду по оптимизации. Часто только один человек имеет понятие об оптимизации, причем этот человек может даже работать неполный день. Либо в организации может вообще не оказаться никого, кто смог бы оптимизировать сайт, так что требуется помощь стороннего специалиста. В этом разделе мы дадим вам указания по оптимизации в небольшой организации.

Собственный специалист по поисковой оптимизации

Наращивание компетенции в области поисковой оптимизации может быть проблемой в небольшой организации, где сотрудники уже выполняют по несколько функций. Часто бывает удобно иметь консультанта, который будет отвечать на вопросы и проверять решения.

Перед тем как поручить работу по оптимизации штатному сотруднику, потратьте деньги на то, чтобы нанять профессионала по оптимизации, который оценит пригодность вашего кандидата на эту роль. Очень многие компании недооценивают необходимые для успешной работы по оптимизации навыки. Эта роль отличается от всего того, что видела ваша организация. Такому человеку нужны технические навыки, маркетинговый стиль и политическая сообразительность, чтобы включиться в процессы разработки Web-сайта, а также необходимо инновационное "незашоренное" мышление, которое сгенерирует творческие решения под требования пауков поисковых движков. Неверный выбор кандидата может стать дорогостоящей ошибкой (и в смысле времени, и в смысле упущенных возможностей).

Как и в более крупных организациях, здесь также важно сформировать базовый уровень знаний по оптимизации во всей организации. Поисковая оптимизация затрагивает руководство, маркетинг и разработку, поэтому важно, чтобы сотрудники всех этих отделов имели базовое понимание проблем оптимизации.

Мы рассмотрим некоторые способы эффективного и быстрого обучения поисковой оптимизации и создания собственной компетенции в *разд. "Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета"* далее в этой главе.

Аутсорсинг: агентство/консультант/контрактник

Иногда идеальным решением является привлечение стороннего специалиста по поисковой оптимизации. Одним из самых больших преимуществ такого подхода для небольшой организации является то, что он позволяет компании получить специалиста без необходимости содержать его в своем штате. Вы можете получить сильного профессионала практически мгновенно, в то время как поиск собственного специалиста займет от трех до двенадцати месяцев (в зависимости от роли, заработной платы и местоположения).

Привлечение внешней помощи может быть весьма эффективным, но не забудьте выполнить наши указания, которые мы обсудим далее в *разд. "Работаем с внешним специалистом"* и *"Выбор компании или консультанта по оптимизации"* далее в этой главе.

Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета

Изучение и самостоятельное осуществление поисковой оптимизации может быть сложной задачей по двум основным причинам:

- ◆ постоянно меняющееся поведение поисковых алгоритмов часто непредсказуемо и интуитивно непонятно;
- ◆ существуют буквально тысячи разных тактик и деталей, и некоторые из них сами по себе имеют незначительное влияние, но при использовании в различных комбинациях с другими компонентами могут оказать мощное влияние на рейтинги. Именно в этом и состоит "искусство" поисковой оптимизации.

К счастью, многие обучающие материалы по оптимизации доступны через платную подписку на сайтах SEOmoz.org, SEO Book, Instant E-Training, Market Motive, ClickZ Academy и SEMPO Institute. Если у вас нет денег на подписку, то вы можете поискать в общедоступных блогах и ресурсах, таких как **SEOmoz Blog & Guides** и **SearchEngineLand.com**. Для обучения можно использовать и те ресурсы, которые мы указали в *главе 11*.

Основные идеи поисковой оптимизации при ограниченном бюджете

Для улучшения общей оптимизации вашего сайта вы можете сделать очень много (причем это обойдется недорого).

- ◆ **Используйте бесплатные инструменты поисковых движков.** Используйте бесплатные наборы инструментов, предоставляемые всеми тремя основными поисковыми движками. Создайте учетную запись в Google Webmaster Central, Bing Webmaster Center и Yahoo! Site Explorer и подтвердите во всех трех движках, что вы являетесь владельцем сайта. Это даст вам доступ к диагностическим инструментам (таким, как проверка файла robots.txt) и отчетам по обратным ссылкам, активности пауков, ошибкам сервера, самым главным поисковым запросам, якорному тексту и т. д.
- ◆ **Найдите лучшие ключевые слова.** Используйте инструмент Google AdWords Keyword Tool для поиска ключевых слов с высокими объемами поиска. Затем воспользуйтесь инструментом SEOmoz Keyword Difficulty Tool и получите оценку трудоемкости достижения рейтингов по выявленным вами терминам. Ознакомьтесь также с процессом изучения ключевых слов, описанным в руководстве для малого бизнеса Yahoo! Style Guide.
- ◆ **Проверьте ваших конкурентов.** Оцените ваш сайт и сайты ваших конкурентов по таким факторам успешности оптимизации, как: насыщенные ключевыми словами URL, теги заголовков и <h1>, заметность ключевых слов и т. д. Для изучения тегов заголовков по большому количеству страниц используйте операторы поисковых движков с параметром site: и установите (в настройках) количество возвращаемых на странице результатов в 100.
- ◆ **Оптимизируйте ваши теги заголовков.** Вам нужно, чтобы каждый тег заголовка на вашем сайте был уникальным и был сфокусирован на релевантном ключевом слове. Каждый тег заголовка должен быть на счету, поскольку из всех элементов страницы именно ему придают максимальный вес поисковые движки, и он серьезно влияет на решение пользователя о том, какую ссылку щелкнуть в результатах поиска.
- ◆ **Оптимизируйте другие важные элементы.** Чтобы определить идеальную комбинацию для успеха, проанализируйте текст, HTML-код, входящие ссылки, внутренние ссылки, якорный текст и т. д. (подойдите критически).
- ◆ **Измеряйте, тестируйте, опять измеряйте и уточняйте.** Проверяйте и ваши предположения, и утверждения других людей, особенно блогеров. Не каждый найденный вами совет будет точным или применимым в вашей ситуации. Изме-

ряйте ключевые показатели эффективности (KPI) и относитесь к оптимизации как к последовательности экспериментов. Делайте итеративные изменения в ваших URL, тегах заголовков, тегах <h1>, структуре внутренних ссылок, якорном тексте, тексте страниц, активности по сбору ссылок и т. д.

Какие KPI следует замерять и стремиться улучшать? Как минимум, необходимо проверять рейтинги, трафик и показатели конвертации. Однако вы можете также проверять и другие показатели, такие как: количество разных поисковых терминов, использованных для поиска вашего сайта; количество разных целевых страниц, на которые приходят посетители; увеличение количества входящих ссылок и/или добавление каких-то примечательных входящих ссылок и т. д.

ПРИМЕЧАНИЕ

Бесплатный ресурс по ключевым индикаторам производительности — это электронная книга "The Big Book of KPIs" (<http://www.webanalyticsdemystified.com/content/books.asp>), которую предлагает компания Web Analytics Demystified, а также электронная книга "Web Analytics Demystified". Есть и другие отличные книги: "Web Analytics, An Hour a Day" (автор Авинаш Каушик (Avinash Kaushik), издательство Sybex) и "Mastering Search Analytics" (автор Брент Чатерс (Brent Chaters), издательство O'Reilly).

- ◆ **Тестируйте самые разные идеи.** Возьмите одну идею и обкатайте ее со специалистами из форумов (или с каким-нибудь известным вам специалистом по оптимизации). Наймите разработчика, который поможет вам реализовать эту идею; воспользуйтесь сайтом Craigslist и разместите объявление с указанием суммы, которую вы можете на это потратить.

Многие внутренние специалисты по оптимизации добивались успеха при помощи Craigslist — находили авторов, которые писали статьи за минимальные деньги (10—50 долларов за статью). С такими расценками могут конкурировать очень немногие компании.

- ◆ **Используйте недорогие инструменты.** Обдумайте возможность применения одного из следующих инструментов.
 - *WordPress или Adobe Dreamweaver компании Adobe.* Эти инструменты популярны у разработчиков динамических и статических Web-сайтов и приложений (соответственно). Чаще всего они используются для создания Web-страниц, но в них есть также и очень хороший набор инструментов для отчетности. При помощи Dreamweaver вы можете:
 - проанализировать доступность Web-сайта (по стандарту WAI и прочим);
 - проанализировать практику программирования Web-сайта;
 - найти пустые или отсутствующие теги заголовков;
 - найти пустые или отсутствующие атрибуты alt изображений;
 - проанализировать структуру ссылок (потерянные файлы, внешние ссылки, неработающие ссылки);
 - сохранить результаты в красивых отчетах, которые всегда можно просмотреть в формате HTML.

Вы можете также автоматически исправить большую часть замеченных ошибок (прямо или косвенно). Вы даже можете расширить приведенный выше список имеющихся по умолчанию инструментов (при помощи скриптов и расширений).

- *Link Sleuth* (<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>) компании Xenu. Это простой паук. Web-разработчики регулярно применяют Xenu для проверки на наличие неработающих ссылок, однако самое ценное для поисковой оптимизации — это наличие анализа внутренних ссылок. Указав в Sitemap настройки **links in** и **page level**, можно легко выявить внутренние ссылочные аномалии, которые прерывают поток PageRank или снижают значение якорного текста. И конечно же, всю эту информацию можно сохранить в виде отчета. Xenu собирает большое количество информации и является действительно очень полезным инструментом (даже для серьезных задач поисковой оптимизации).
- *Screaming Frog SEO Spider*. Это небольшая программа (вы можете установить ее на свой настольный компьютер), которая с точки зрения оптимизации просматривает ссылки Web-сайтов, изображения, таблицы CSS, сценарии и приложения. Она находит ключевые элементы страниц, представляет их в виде таблиц и позволяет фильтровать по проблемам (либо экспортировать в формат таблиц Excel). Вы можете просматривать, анализировать и фильтровать данные (по мере их сбора) в пользовательском интерфейсе программы.
- *Microsoft Word* (<http://office.microsoft.com/en-us/FX102855291033.aspx>). Несмотря на то, что он может показаться необычным инструментом для Web-разработчика или специалиста по оптимизации, это, безусловно, один из лучших инструментов для копирайтинга и публикаций (с которым знакомы практически все пользователи). Редактор Microsoft Word имеет некоторые встроенные функции, которые помогают производить контент высокого качества, анализировать существующий контент, исправлять и находить существенные грамматические ошибки и, кроме всего прочего, легко автоматизировать и синхронизировать все опции и изменения с другими пользователями и инструментами для публикации. Для более продвинутых пользователей имеется язык сценариев (для тонкой настройки).

Если вы правильно применяете вышеупомянутые инструменты, то они могут быть очень полезны; а для неопытного глаза или для неверной задачи могут дать разочаровывающие результаты.

Принятие правильных решений по оптимизации на уровне страниц обычно занимает десятки часов. Однако при помощи только что описанных инструментов и методов это время можно сократить до двух часов (для относительно небольшого сайта). Конечно, качество результата и изготовленная этими инструментами документация будут хуже, чем в случае применения более дорогих услуг по поисковой оптимизации.

- ♦ **Семинары по оптимизации в Интернете.** В Интернете имеется большое количество семинаров по оптимизации, которые помогут вам расширить ваши зна-

ния. Вот отличные варианты: Instant E-Training, SEOmoz, Search Marketing Now и SEMPO.

- ♦ **Варианты для ограниченного бюджета.** Если ваш бюджет ограничен, то вы можете создать блог и продвигать его в социальных сетях. Выполняйте указанные в нашей книге советы и используйте указанные нами бесплатные инструменты. Посещайте бесплатные Web-семинары. Делайте для оптимизации все, что вы можете. Затем потратьте деньги на консультанта, который сделает обследование вашего сайта. Вы можете поискать его по предоставляющим услуги оптимизации компаниям, которые имеют специальные предложения для тех, кто только начинает заниматься оптимизацией. Многие компании предлагают специальные пониженные цены с целью завязывания отношений с клиентом.

Мы привели всего лишь несколько примеров того, что вы можете сделать. Существует также внушительное количество других вариантов. Но что бы вы ни делали, не срывайте процесс наращивания компетенции в своей компании, даже если вы наняли помощь извне. С течением времени эта собственная компетенция станет бесценной, а если вы наняли по контракту качественных партнеров, то они будут только радоваться, поскольку это облегчит их работу. Они могут даже помочь обучить вас или вашу команду.

Решения для больших организаций

Проблемы выполнения поисковой оптимизации для большой организации несколько отличаются от проблем малых организаций. Это справедливо независимо от того, работаете ли вы в самой организации или являетесь консультантом по оптимизации на контрактных условиях. Некоторые из этих проблем берут свое начало в размере сайта, который может составлять от 10 тыс. до 10 млн страниц.

Большие организации обычно являются сложными субъектами, поэтому многие такие организации принимают подобные решения на комиссиях (или анализируют все решения в комиссиях перед их утверждением).

Многие важные проекты (как по поисковой оптимизации, так и прочие) могут в крупной организации откладываться или даже отменяться по причине непонимания со стороны единственной ключевой персоны. В мире поисковой оптимизации работа часто откладывается кем-то из отдела ИТ или отдела разработки, отдела маркетинга или отдела продаж, либо кем-то из руководства. И может быть очень сложно добиться встречи с теми людьми, которых вам пужно убедить (уже не говоря о такой задаче, как переубедить кого-то).

Требуются терпение и настойчивость; в больших организациях рекомендуется следовать нижеперечисленным указаниям по поисковой оптимизации.

- ♦ Добейтесь поддержки (если сможете) руководителей отдела ИТ, отдела маркетинга и отдела продаж, а также высшего руководства. Эти люди, скорее всего, будут управлять вашей судьбой. Если вы сможете поладить с двумя или тремя руководителями отделов и высшим руководством, то у вас все будет в порядке.

- ◆ Всегда говорите о стоимости возможности. Убедите руководство в том, что каждый день они теряют X посетителей, а при текущем показателе конвертации это N потенциальных покупателей и Y потенциальных долларов. Включайте в каждый отчет показатель "разрыв в возможностях" (нынешнее количество клиентов по сравнению с тем количеством, которое могло бы быть).
- ◆ Добейтесь составления плана по Web-аналитике. Успешность проекта оптимизации сильно зависит от качественной аналитической информации. Если ваша компания не может себе позволить качественную Web-аналитику, то займитесь другими ключевыми показателями эффективности в результатах поиска (например, рейтингами в сочетании с объемами поиска и щелчками на одну позицию рейтинга). Вы можете также использовать данные из Google Webmaster Tools, которые дают ценную информацию.
- ◆ Делайте подробные отчеты, даже если вас об этом не просят. Поскольку люди вокруг вас, скорее всего, не знакомы с основами поисковой оптимизации, то вы, как специалист по оптимизации, должны выдавать как можно больше информации.
- ◆ Учить, учить и еще раз учить. Всегда объясняйте, почему вы даете именно такую рекомендацию. Но убедитесь в том, что вы говорите на одном языке (т. е. говорите техническим языком с разработчиком и терминами бизнеса с маркетологом). Именно на этом спотыкается множество компаний. Если вы хорошо провели обучение, то сможете получить практически единодушную поддержку и общий интерес к поисковой оптимизации. Компании ошибаются, если считают, что одного учебного семинара будет достаточно. К сожалению, интерес угасает, и если вы не продолжите обучение, то через 6—12 месяцев вы опять останетесь в одиночестве.
- ◆ Будьте уверенным. Прикрывайте тылы перед каждым заседанием. Не мямлите. Зал заседаний почувствует ваш страх. Они в любом случае спросят ваше мнение, так что не давайте им никакого дополнительного оружия против вас. Важно уверенно говорить о том, что вы знаете, но также важно и не говорить о том, чего не знаете. Нет ничего плохого в том, чтобы сказать: "Это хороший вопрос. Сейчас у меня нет ответа на него. Позвольте мне уточнить и сообщить вам". Команда разработчиков обычно уважает такие ответы (если вы быстро все раз узнаете и сообщите им). Помните дилемму "гадкого утенка": Web-сайт является детищем программистов, дизайнеров и инвесторов. Если вы плохо говорите о сайте, то это равносильно тому, чтобы сказать: "Ваш утенок — гадкий". Когда вы изучаете сайт на предмет поисковой оптимизации, то, скорее всего, найдете множество проблем. Отметьте все, что было сделано правильно для оптимизации, и будьте беспристрастны при изложении обнаруженных вами проблем.
- ◆ Не делайте для руководства перенасыщенных техническими подробностями презентаций. Несмотря на то, что, возможно, они и понимают то, о чем вы говорите, их головы заняты еще сотней других проблем. Говорите по существу: что сделано хорошо, что не сделано и что вам пужно от команды, чтобы это исправить.

Контракт на знания и опыт специалиста

Даже если у вас есть серьезная собственная команда по оптимизации, иногда имеет смысл привлечь помощь извне. Почему же вам может понадобиться внешняя помощь, если у вас уже есть сильная команда?

Ответ таков: из-за сложности самой поисковой оптимизации. В нее входят десятки разных дисциплин: оптимизация видео, местный поиск, оптимизация изображений, конкуренция за поисковый трафик в других странах, продвижение виджетов, разработка ссылок, стратегии для социальных сетей и многое другое. Если вам нужна помощь в одной из этих областей — привлеките помощь со стороны.

Еще одна причина привлечения консультанта по оптимизации — это аудит вашего сайта. Он поможет обнаружить все то, что вы пропустили, подтвердит все то, что вы сделали правильно, а также выявит новые возможности.

Вот идеальные моменты для привлечения консультанта с целью выполнения аудита поисковой оптимизации сайта:

- ◆ когда вам нужно понять объем работы, необходимой для оптимизации вашего сайта;
- ◆ после того как вы сделали все, что вам известно о поисковой оптимизации и вам нужен совет по поводу дальнейших действий;
- ◆ когда вашей организации нужно обоснование ваших рекомендаций по оптимизации;
- ◆ перед перепроектированием сайта, дабы узнать, что нужно изменить и что можно сделать, чтобы ваш следующий Web-сайт был более дружелюбным к поисковым движкам.

Разумное применение рекомендаций по оптимизации

Одна из самых больших проблем поисковой оптимизации — это задержка между стратегией и реализацией. Специалист по оптимизации знает, как объяснить свои рекомендации простыми терминами на языке аудитории. Однако простое изложение концепции не всегда гарантирует беспрепятственную реализацию.

Когда вы смотрите на сайт с точки зрения поисковой оптимизации, то должны всегда помнить общую картину: нужно сделать то, что будет лучше всего для вашего бизнеса (при соблюдении баланса между краткосрочными и долгосрочными целями с одновременным эффективным управлением имеющимися ресурсами). Лучший коэффициент возврата инвестиций обеспечивают такие изменения, которые имеют минимальную стоимость реализации и вносят минимум проблем, но дают большой эффект. Прежде чем рекомендовать выбросить старую систему управления контентом и вложить круглую сумму в совершенно новый Web-сайт, убедитесь в том, что коэффициент возврата инвестиций оправдывает такие расходы, и подкрепите свои рекомендации данными.

Это не означает, что вы никогда не должны рекомендовать кардинальных перемен. Скорее это значит, что вы должны делать это в нужное время и в нужном месте.

Учитывайте коэффициент возврата инвестиций при каждой своей рекомендации по поисковой оптимизации. Иногда его трудно количественно оценить, но в конечном итоге у вас должно получиться нечто вроде табл. 13.1.

Такой анализ исключительно ценен, чтобы поддерживать движение организации вперед (при помощи программы поисковой оптимизации и максимально быстрого повышения объема поискового трафика). Конечно, иногда топ-менеджеры вашей компании предпочитают видеть суммы в реальных денежных единицах вместо показателей ценности "Высокая", "Средняя" и "Низкая", поэтому будьте готовы дать примерную оценку в долларах. Главное — подчеркните, что вы даете очень приблизительную оценку (поскольку точно предсказать это очень трудно).

Таблица 13.1. Рейтинг потенциальных проектов по оптимизации

Проект	Ценность	Трудозатраты
Проект оптимизации 1	Высокая	Высокие
Проект оптимизации 2	Низкая	Средние
Проект оптимизации 3	Средняя	Низкие
Проект оптимизации 4	Высокая	Низкие

Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации

Если вы приняли решение укрепить свою команду по оптимизации или создать ее, то должны серьезно подумать о том, какого человека вы хотите нанять. Хотите ли вы получить опытного человека? Или желаете, чтобы он учился у членов вашей команды? Знаете ли вы, какие аспекты оптимизации важнее всего для успеха вашего Web-сайта и организации?

Наем самых известных специалистов может быть непомерно дорогим, поскольку у них есть много возможностей для получения доходов. Очень тяжело соревноваться с потенциальными запросами самых известных практиков по оптимизации, поскольку они могут заработать гораздо больше путем создания собственных сайтов и эксплуатации их на условиях партнерских программ. Это вовсе не значит, что вы не сможете нанять настоящего талантливого специалиста. Это просто значит, что вам придется платить много. Альтернатива — нанять кого-то менее опытного и дать ему в помощь консультанта (для контроля его работы).

Как правильно выбрать специалиста по оптимизации

Несмотря на то, что опыт стоит дороже, обычно он дает результаты быстрее. С другой стороны, менее опытный человек подобен новичку в баскетболе: если вы наняли будущую звезду, то сможете сделать больше за меньшие деньги.

При просеивании резюме изучайте конкретные навыки кандидатов. Если вы ищете человека для разработки кампаний в социальных сетях, то вам следует сосредоточиться именно на этом, а не на том, что данный кандидат является специалистом по изучению ключевых слов. Вне зависимости от уровня квалификации кандидата, он должен "владеть" Интернетом. Есть у него блог? Присутствует ли он в Twitter? Участвует ли он в работе таких социальных сайтов, как StumbleUpon? Если нет, то, вероятно, он не имеет достаточного опыта для той должности, которую вы хотите ему предложить.

При оценке навыков кандидата не забудьте оценить его политическое искусство. То, что делает успешным специалиста по оптимизации, работающего на агентство или внештатно, существенно отличается от того, что делает успешным человека в собственной команде организации. Часто компании фокусируются строго на результатах и типах проектов. Однако если ваша компания заражена волокитой и имеет свои политические минные поля, то вам понадобится некто, кто сможет убедить в пользу оптимизации всю организацию и интегрировать ее в нужные точки вашей организации (чтобы реализация прошла успешно). Для собственной команды по оптимизации существует правило 80/20 (т. е. 80% времени вы тратите на агитацию, а 20% — на саму поисковую оптимизацию). Это весьма отличается от положения консультанта, который 80% своего времени тратит на оптимизацию.

Как зацепить кандидата

Найти талантливое специалиста по оптимизации может быть трудной задачей, т. к. лучшие специалисты очень востребованы и, скорее всего, имеют по несколько вариантов работы.

Многие компании уделяют этому недостаточно внимания. На многих форумах разделы "предлагается работа" заполнены предложениями, но очень мало кто действительно делает какие-то усилия по маркетингу имеющихся вакансий. Очень многие вакансии демонстрируют эту элементарную маркетинговую проблему. Некоторые даже не приводят в названии вакансии ее местонахождение. Но гораздо хуже то, что почти все посты вертятся вокруг компании: все о том, что компания хочет получить от кандидата, и совершенно не думают о том, чего кандидат хочет от компании. Оптимизация не отличается от других специальностей. Хороший специалист очень востребован, и вы должны заставить его подумать: "Я хочу там работать!".

Если вам не удастся зацепить перспективного кандидата, то придется выбирать из тех, кто не может этого делать в одиночку, не способен хорошо работать на партнерских программах и не хочет затрачивать свою энергию на перспективную и активную компанию, которая заботится о профессиональном росте своего персонала (а не просто нанимает их).

Пример открытой вакансии

Нижеприведенная вакансия появилась в предлагающих работу постах в Search Engine Watch (<http://forums.searchenginewatch.com/archive/index.php/t-4088.html>).

"Я совершенно серьезно предлагаю эту уникальную возможность тому человеку, который придет и будет работать в компании Propellernet UK (находящейся в Брайтоне и занимающейся поисковым маркетингом) на должности консультанта-стажера.

Это не обычная должность стажера. От вас мы сразу же ожидаем высокого уровня квалификации. У нас нет времени тратить годы на ваше обучение, поэтому мы хотим принять опытного специалиста по поисковой оптимизации, который понимает особенности маркетинга применительно к Интернету. Я буду лично обучать и тренировать вас, чтобы развить эти навыки.

Идеальный кандидат должен иметь опыт работы в продажах или маркетинге, а также широкое понимание поисковой оптимизации.

(Подсказка: если вы не знаете, кто я такой, то ваши знания по поисковой оптимизации недостаточно обширны.)

Вы должны уметь отлично общаться, поскольку важной частью этой работы является налаживание обмена информацией через тот разрыв между отделами маркетинга и техническими отделами, который часто существует в компаниях наших клиентов.

Вы должны уметь разговаривать с директором по маркетингу на его языке, а потом повернуться в другую сторону и без паузы начать говорить с начальником отдела информационных технологий уже на его языке.

Вы должны одинаково любить преподавать и учиться, поскольку вам, безусловно, придется заниматься этим каждую неделю.

Вы должны быть инициативным и уметь думать самостоятельно. Вы должны быть активным и быстро реагировать.

Вы должны иметь водительские права для Соединенного Королевства, поскольку вам придется часто путешествовать для консультирования.

Что вы получаете взамен?

Заработная плата зависит от способностей и опыта, она будет регулярно пересматриваться по мере подтверждения ваших способностей. Заработная плата будет зависеть также и от ваших результатов. Ваш доход может превысить 70 тысяч фунтов (если ваша квалификация будет соответствовать нашим запросам).

Вы будете работать на переднем крае консалтинговых услуг по поисковой оптимизации; эта работа никогда не бывает скучной или повторяющейся, потому что мы ищем для каждого клиента уникальное решение.

Вы станете специалистом мирового класса по оптимизации и интернет-маркетингу, одним из лучших в нашей отрасли.

Я хочу подготовить равного мне, поэтому вы будете изучать все, что я могу передать вам (настолько быстро, насколько вы сможете это усвоить).

Это совершенно искреннее предложение. Вы не потратите напрасно ваше время (я тоже надеюсь не потерять свое).

Резюме посылайте в компанию Propellernet Ltd. Адрес вы можете найти сами (если являетесь квалифицированным кандидатом).

Искренне ваш,

Ammon Johns (известный как Black Knight),

директор по маркетингу компании Propellernet Ltd.

Конечно, далеко не всякая компания захочет разместить такое объявление, но именно такой подход делает его эффективным. Здесь чувствуется личное отношение, а это говорит потенциальному кандидату о многом.

Требования к вакансии описывают множество личных и профессиональных качеств, которыми кандидат должен обладать для получения этой работы. Оплата также хорошо расписана, так что кандидат знает, что его ждет. Хорошим специалистам по оптимизации много платят, их тяжело привлечь и они хорошо знают стоимость своего времени — они не станут тратить его на ту работу, которая не даст им того, что они ищут.

Кроме того, данный пост четко говорит о том, что Ammon Johns ищет того, кто станет вровень с ним. И это, и многие другие элементы описания вакансии говорят о том, что он ищет руководящего работника. Эффективность этого поста можно было бы повысить добавлением примеров поисковых проблем, с которыми квалифицированный кандидат должен уметь справляться перед подачей заявки (требование найти адрес компании Propellernet Ltd — это несложная проблема).

Делаем предложение

Каждый год компания SEMPO делает обзор заработной платы профессионалов по оптимизации. Эти данные могут быть полезны при формировании предложения. Заработные платы специалистов по оптимизации обычно шокируют топ-менеджеров, поэтому обязательно прочитайте этот обзор при подготовке предложения по найму специалиста.

Действуйте быстро! Если вы знаете, что данный кандидат вам подходит — не медлите. Хороший специалист высоко востребован и если вы промедлите с предложением две или три недели, то можете опоздать. Обычно такой специалист находит новое место работы в течение трех-четырех недель, а поиск кандидата может занимать от 6 до 12 месяцев. Если вы будете тормозить — проиграете. Выделите время на интервьюирование и действуйте быстро.

Работаем с посторонним специалистом

Возможно, вы захотите работать со сторонним специалистом, если к вам применима одна из следующих ситуаций:

- ♦ у вас нет своих специалистов по оптимизации, вы не можете их нанять, и вам нужен кто-то для работы непосредственно с вашими командами по разработке и маркетингу;

- ◆ у вас нет своих специалистов по оптимизации, вы хотите создать свою команду, но вам нужно как можно быстрее запустить процесс оптимизации. Возможно, что вы хотите также использовать стороннего специалиста для обучения вашей собственной команды;
- ◆ у вас есть своя команда, но ей не хватает опыта, либо вы просто хотите проверить те выводы, которые делает ваша команда (или понять, не упускают ли они чего-нибудь). Кроме того, поскольку для оптимизации нужно много совместных мозговых атак, то привнесение свежих идей может стать именно тем, "что доктор прописал";
- ◆ возможно, что у вас уже есть своя команда, но она занята другими проектами.

Вне зависимости от конкретного сценария, профессиональный сторонний специалист может принести вам два ценных качества, которые вашей собственной команде обеспечить будет трудно.

- ◆ **Авторитет.** Если вы нанимаете признанного специалиста, то он может иметь такой авторитет, которого нет ни у кого из собственной команды. Это не потому, что ваша команда занимает подчиненное положение. Это просто потому, что это ваша собственная команда. В данном случае фамильярность, возможно, и не порождает неуважения, но она способствует тому, что человек кажется менее компетентным (возможно, потому, что случайные ошибки этого человека всем известны).

В такой ситуации сторонний специалист не подвержен подобной предвзятости. Возможно, что именно это вам и нужно, чтобы убедить кого-то (в высшем руководстве, маркетинге или в отделе ИТ) в правильности подхода к основным проблемам и занустить сам процесс. Мнение признанного авторитета повысит уверенность вашего руководства в том, что выбран верный путь. Очень часто специалисты по оптимизации из собственной команды компании привлекают внешнего профессионала для помощи в своем деле. Эта помощь может принимать различные формы — от презентации (или обучения) до аудита сайта и звонков из отдела ИТ за консультациями.

- ◆ **Опыт проведения многих кампаний и работы со многими сайтами.** Сторонние специалисты имеют преимущество в том плане, что они уже поработали со множеством различных сайтов и компаний. Каждая компания — это лабораторный эксперимент, в котором специалист по оптимизации при помощи множества различных тестов изучает, что хорошо работает. Кроме того, если ваш внешний специалист является активным членом сообщества поисковой оптимизации, то он может обсуждать полученный опыт с другими специалистами по оптимизации.

Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь

Как мы уже говорили ранее, вы можете привлечь стороннего специалиста по оптимизации в трех ситуациях. При этом вы должны заполучить того, кто будет хорошо

относиться к вашим людям, может договариваться и обучать. Необходимо также, чтобы вы могли ему доверять.

Для использования всех этих навыков вам пужно создать этому человеку такую обстановку, чтобы он мог добиться успеха. Хороший кандидат сам скажет, что ему нужно от вас. Отнеситесь к этому серьезно. Если вы не можете предоставить того, о чем он просит, то успеха вам не видать. Очень важно, чтобы руководство подготовило почву для успешной реализации плана по поисковой оптимизации. Несмотря на то, что многие менеджеры уверены в том, что они дают для проектов оптимизации все возможное, это не всегда так (и в результате страдает оптимизация).

Например, специалисту по оптимизации может понадобиться помощь команды разработчиков для реализации его предложений. Если команда разработчиков не сможет уделить ему время, его предложения будут для вас бесполезны. Зарезервируйте время разработчиков для работы с консультантом по оптимизации и запланируйте время для обсуждения его рекомендаций с менеджерами проекта.

Специалист по оптимизации может создать план разработки контента для поддержки его кампаний по сбору ссылок. Перед тем как нанять его, расспросите о том, какой масштаб разработки контента, по его мнению, необходим для поддержки его идей по сбору ссылок.

Отнеситесь к его словам серьезно, поскольку специалист по оптимизации говорит вам о том, что ему нужно для успеха. Если он не получит этой поддержки и будет сомневаться в себе, то каковы будут шансы на то, что он добьется успеха? Помните, что реализация 20% рекомендаций редко дает те же 20% прироста. К сожалению, большинство компаний реализуют только часть того, что необходимо, а потом удивляются, отчего их трафик не растет?

В конечном итоге, стоимость найма стороннего специалиста по оптимизации существенно превышает стоимость самих его услуг. Для успеха специалисту по оптимизации потребуется определенная поддержка. Перед тем, как принять решение нанять такого специалиста по оптимизации, убедитесь в том, что вы имеете необходимую внутреннюю поддержку (для реализации рекомендованных изменений). Вы же не хотите стать одной из тех организаций, которые оплачивают рекомендации по оптимизации, а потом их "прячут под сукно".

Вам также нужно иметь план по управлению вашим аутсорсером. Поскольку такие люди не являются вашими сотрудниками, они не будут заботиться о вашем бренде. Хорошие компании по оптимизации также будут предъявлять к вашей организации определенные требования. Если компания не требует от вас регулярных действий, то с ней не стоит иметь дела. Качественная оптимизация не может осуществляться в вакууме. Для нее нужна работа по сбору ссылок, а для этой работы — контент, который представляет ваш бренд. Для работы потребуются также следующие ресурсы:

- ◆ ресурсы отдела информационных технологий (для реализации рекомендаций по изменениям на Web-сайте);
- ◆ ресурсы отдела маркетинга (для проверки планов по сбору ссылок и создаваемого для данной кампании контента);

- ♦ ресурсы разработчиков контента, которые будут создавать требующийся контент (будь это тексты для Web-сайта или контент для сбора ссылок);
- ♦ один или несколько менеджеров проекта (для контроля за процессом).

Выбор компании или консультанта по оптимизации

После того как вы решите нанять внешнюю компанию, вам нужно будет провести некий отбор. Это может быть непросто, если вы еще не знакомы с данной отраслью и не имеете собственного понимания поисковой оптимизации. Существует много солидных и уважаемых компаний, но, к сожалению, есть также и много плохих.

Кроме того, имеется много разных типов проектов. Например, вы хотите реализовать проект, нацеленный на местную поисковую оптимизацию, значит, вам нужно найти такую команду, которая имеет подобный опыт. У вас могут быть также некоторые особые требования к контракту, которые повлияют на ваш выбор компании. Ищите на таких ресурсах, как каталоги SEOmoz (<http://www.seomoz.org/marketplace/companies>) и GetListed.org (<http://getlisted.org/resources/trustedproviders.aspx>).

Запускаем процесс

Очень дорогой проблемой может стать как наем неудачного сотрудника, так и привлечение неудачного консультанта или компании (вследствие бессистемного подхода или излишнего доверия внутреннему чутью). Вот некоторые основные шаги, которые позволят выполнить более методичный поиск аутсорсера по оптимизации.

- ♦ **Начните с ваших целей.** Соберитесь с вашей командой и убедитесь в том, что у вас есть четкое представление о том, чего вы хотите достичь посредством сотрудничества со специалистом по оптимизации. Иногда это просто аудит, который нужен вам для уверенности в том, что следуете лучшим практикам. В других случаях это может быть обучение ваших продавцов и создателей контента активному продвижению вашего сайта. Если у вас есть серьезный список проблем, разрешения которых вы хотите добиться в результате сотрудничества, то вам будет проще оценить конечные результаты.

Если же вы не знаете, чего хотите, то это не страшно. Просто при этом задача специалиста по оптимизации становится менее упорядоченной и вам придется в значительной степени ему довериться. Иногда специалист по оптимизации может помочь вам определить ваши цели. И чтобы убить сразу двух зайцев, вы можете спросить его о том, какими, по его мнению, должны быть ваши цели, и объединить их с вашим списком.

- ♦ **Носоветуйтесь с пользователями вашей социальной сети.** Лучше всех вам смогут помочь те люди, которые хорошо вас знают. Поговорите с друзьями, знакомыми вам владельцами бизнеса, блогерами, а также с теми людьми, которых вы знаете и которым доверяете.

Когда вы будете общаться с сетью, не забудьте немного рассказать о вашем проекте и его целях. Чем большим количеством информации вы сможете поделиться, тем быстрее вам помогут. Если у вас есть географические предпочтения или вы хотите нанять компанию (а не фрилансера), то это обязательно нужно будет указать в вашем запросе.

- ◆ **Носоветуйтесь с компетентными в области оптимизации людьми, которым вы доверяете.** Познакомьтесь с посвященными поисковой оптимизации форумами, блогами и сайтами, а также с людьми, которые там общаются. Вам будет несложно завести связи, если попросить совета насчет того, какую компанию или консультанта по оптимизации лучше нанять. Как правило, специалисты по оптимизации чрезвычайно дружелюбны и дают ссылки на хорошие компании и хороших людей, а если ваша социальная сеть уже дала вам несколько имен, то проверка этих имен у профессионалов поможет вам отделить зерна от плевел. Даже авторы этой книги с готовностью дают такие рекомендации.
- ◆ **Убедитесь в том, что человек доступен.** Это совершенно очевидный шаг, но многие люди почему-то не вспоминают об этом в начале процесса общения. Сразу спросите человека о том, может ли он с вами поработать, и только потом продолжайте обсуждение (нет смысла тратить энергию на тех, кто не сможет вам помочь, хотя вы всегда можете попросить порекомендовать вам кого-то другого). Ваше время (и их тоже) очень ценно, так что не теряйте его.
- ◆ **Определитесь, какой опыт вам нужен.** Если у вас очень сложный Web-сайт с устаревшими системами и сложный цикл разработки, то вам нужен такой специалист, который знает, как работать в таких условиях. Если же ваш приоритет — местный поиск, то вам нужен совет от специалиста по местному поиску. Очень немногие компании хорошо владеют всеми аспектами оптимизации, поэтому вам нужно определиться с приоритетами и найти такую компанию, которая выделяется именно в этих областях.

Подготовка запроса на предложение

Хорошо написанный запрос на предложение может существенно улучшить весь процесс. Если ваш запрос написан плохо, то он не позволит компании по оптимизации понять и определить ваши потребности, а также оценить ваш проект. Это приведет к разрыву в ожиданиях с обеих сторон. Плохой запрос может привести к тому, что сильно загруженная компания даже не ответит вам, а это очень плохой вариант, поскольку он отсекает лучшие компании.

Кроме того, некоторые лучшие компании по оптимизации не любят отвечать на подобные запросы, потому что такой ответ требует проведения значительного объема бесплатных консультаций только для того, чтобы предложить цену за работу. И хотя вам может показаться хорошей идеей запросить как можно больше полезной информации в запросе на предложение, ответ на него может стать ненужной нагрузкой для компании по оптимизации, в результате чего некоторые компании могут вам просто не ответить (поскольку у них есть много другой работы).

Многие компании инстинктивно знают, чего хотят, но, тем не менее, не могут составить запрос таким образом, чтобы он был четким, кратким, информативным и

конструктивным. Если написать запрос должным образом, то он послужит улучшению процесса продажи и обеспечит понимание с обеих сторон относительно целей, требований, объема и структуры соглашения. Выполнив несколько важных шагов в начале подготовки запроса, вы сможете чувствовать себя спокойно, зная, что получите именно то, что нужно вашей компании.

- ♦ **Шаг 1: назначьте ответственного за соглашение.** Одна из самых сложных задач для любой большой компании со многими подразделениями — это определение конечной цели соглашения. Очень часто отдел маркетинга заявляет совершенно отличные от отдела ИТ пожелания и запросы. И даже если они запрашивают по смыслу одно и то же, то используют неверный язык и не могут объяснить, что именно им нужно.

Каждому успешному проекту пужен свой боец, который вложится в успех проекта и потянет за собой разные группы, заинтересованные в результате проекта. Без такого человека за штурвалом проект будет пробуксовывать. Назначив такого бойца ответственным за контакты с компанией по оптимизации еще до отправки вашего запроса, вы обеспечите непрерывность потока информации в течение всего процесса (чтобы оправдать внутренние и внешние ожидания).

- ♦ **Шаг 2: при помощи матрицы решений определите "нотребности" и "пожелания".** Получатели вашего запроса поймут, что вы не являетесь специалистом по оптимизации и что поэтому вы не можете адекватно определить объем предполагаемого соглашения по оптимизации. Как говорится: "Вы не знаете того, чего вы не знаете". Просто попытайтесь при формулировании своих потребностей и пожеланий проявить умеренность и признайте, что получатель вашего запроса может лучше вас знать, что именно вам пужно.

В дополнение к основным данным (таким, как: ваши цели, событие конвертации вашего сайта (продажа, подписка на рассылку, скачивание технического описания и т. д.), целевая аудитория, ограничения и т. д.) вам придется также со всей прямотой указать и те критерии, по которым вы будете оценивать пригодность компании по оптимизации. Это означает, что вам понадобится определить такие критерии заранее.

Компании по оптимизации знают, что процесс выбора обычно управляется интуицией, поэтому любой получатель запроса (у которого раньше не было с вами отношений) автоматически склонен не отвечать вам, поскольку он знает, что карты в колоде лежат не в его пользу. Это еще более усугубляется в том случае, когда вы рассылаете запросы нескольким компаниям по оптимизации. Вы можете несколько сгладить эти опасения, если откровенно сообщите о своих предпочтениях и четко сформулированных критериях, по которым будете оценивать компании по оптимизации.

Вы должны будете свести это все в *таблицу решений*, которая отражает нужные вам характеристиками компаний по оптимизации, весовые коэффициенты для каждой характеристики, количество баллов (от 0 до 10) за каждую характеристику, а также взвешенные оценки (баллы, умноженные на весовой коэффициент). Взвешенные оценки складываются и дают суммарную оценку. Пример такой таблицы показан на рис. 13.1.

Candidate SEO Firm Scoring Matrix							
	Trustworthy	Trust Weight	Experience	Experience Weight	Availability	Availability Weight	Total
SEO Firm 1	8	0.4	6	0.3	9	0.3	7.7
SEO Firm 2	4	0.4	8	0.3	10	0.3	7
SEO Firm 3	7	0.4	7	0.3	8	0.3	7.3

Рис. 13.1. Матрица решений для оценки конкурирующих компаний по оптимизации

Критерии оценки (количественные и качественные) привносят в этот субъективный процесс определенную объективность, которая поможет вам управлять внутренними ожиданиями. А предоставив ваш список критериев и весовых коэффициентов получателям ваших запросов, вы существенно повысите вероятность (и обстоятельность) ответов.

Необходимо также отметить, что авторы рекомендуют при подборе компании по оптимизации высоко ценить ее надежность. К сожалению, есть очень много таких компаний, которые не имеют того опыта, о котором заявляют (это справедливо и для прочих консалтинговых услуг). Поэтому мы рекомендуем придавать большой вес данному фактору.

♦ **Шаг 3: определите матрицу успеха.** Теперь, когда вы указали, что именно вы ищете в компании по оптимизации, важно дать этим компаниям знать о том, как вы будете измерять успешность соглашения. Некоторые компании могут делать отчеты по показателям оптимизации (например, отдача страниц, отдача ключевых слов), облегчая таким образом устранение неполадок и анализ продвижения программы. Другие компании при отслеживании успешности программы будут полагаться на ваши пакеты аналитического программного обеспечения.

Например, вы можете поставить такой вопрос: "Каковы ваши ключевые показатели эффективности?" Компании по оптимизации часто применяют такие показатели для подтверждения ценности своих услуг. Если вы не уверены относительно нужных вашей компании показателей эффективности, то можете вставить этот вопрос в свой запрос, написав там нечто вроде: "Есть ли у вас ежемесячные отчеты по эффективности программы? Если есть, то, пожалуйста, предусмотрите предоставление таких отчетов".

Вы можете существенно облегчить этот процесс, если четко определите свои бизнес-показатели — будь это продажи, покупатели, просмотр контента и т. д. Убедитесь в том, что компания по оптимизации заключила с вами соглашение о конфиденциальности, предоставьте ей начальные данные по трафику и показателям конвертации и попросите показать, какие стратегии она собирается использовать для роста вашего бизнеса. Не отвлекайтесь на искусственные показатели вроде рейтингов или количества ссылок. Они представляют определенный интерес, но вам пужно следить за финансовыми результатами, и убедитесь в том, что ваша компания по оптимизации также понимает, что и она должна следить за ними.

♦ **Шаг 4: подготовьтесь раскрыть все известные вам влияющие факторы.** Компания по оптимизации может без труда изучить ваш нынешний Web-сайт

(имеющиеся на его страницах факторы, такие как: теги заголовков, навигацию, HTML) и оценить объем проекта. Однако на ваши рейтинги в период действия соглашения будут влиять также и другие факторы, и некоторые из них неочевидны или неизвестны получателям ваших запросов, если вы их не сообщите. Имеет ли ваша компания другие доменные имена, поддомены или микросайты? Планируется ли серьезное изменение дизайна вашего Web-сайта? Работает ли на вас какая-либо третья сторона, реализующая внутренний поиск на вашем сайте, и кто это? Раскрывая как можно больше информации, вы сэкономите компании по оптимизации время и издержки, которые ей придется понести при самостоятельном выяснении всех этих подробностей.

- ♦ **Шаг 5: дайте приблизительный график и смету на выполнение проекта.** Один из самых нугающих факторов любого запроса — это неясность относительно срока завершения проекта и его стоимости. Нанимающая специалистов по оптимизации компания может не знать о том, сколько времени требуется для аудита по оптимизации, но у нее могут быть свои внутренние причины, которые требуют провести его к определенному сроку.

Сайты розничных продаж планируют запуск новых товаров на определенное время года. Если, например, вы хотите запустить сайт к новому учебному году, то обязательно должны указать это в своем предложении. Указание срока не только экономит время на поиск подходящей компании, оно также послужит профессиональной любезностью по отношению к компаниям, которым вы посылаете запросы.

Финансирование также часто совпадает со сроком завершения проекта. Это зависит от того, как ваша компания ведет свой бизнес. Оценивайте бюджет проекта как набор услуг (т. е. вместо того, чтобы заявить, что проект должен стоить X долларов, скажите, что вы готовы потратить от X до Y долларов). Бюджет проекта может в запросе как указываться, так и не указываться — и оба этих варианта имеют свои преимущества и недостатки. Даже если вы не сообщите в своем запросе к компании по оптимизации размер вашего бюджета, мы все же рекомендуем определиться с его размером заранее, поскольку сумма, которую вы готовы потратить, поможет вам определить коэффициент возврата инвестиций.

Учтите, что качественная работа в сжатые сроки будет стоить дороже. Вы можете проконсультироваться насчет возможной стоимости у своих знакомых, которые уже пользовались услугами компаний по оптимизации. После того как вы получите представление о стоимости вашего проекта, вы сможете принять решение — потратить ли вам больше (чтобы получить результаты быстрее) или меньше (чтобы не выйти за рамки бюджета).

Примерная структура запроса на предложение

Теперь, когда вы собрали всю эту информацию для вашего запроса, вы готовы сесть и написать его. Запрос можно сформировать несколькими способами. Вот краткий обзор.

- ♦ **Раздел 1. Краткое изложение и обзор.** В этом разделе вы знакомите со своими проблемами и предоставляете компании по оптимизации обзор остальной части

запроса. Мы рекомендуем также указать, в какой форме вы хотели бы получить ответ на ваш запрос. Представьте себе, что этот раздел является пояснительной запиской для руководства, где вы даете основные положения запроса (без технических подробностей).

- ◆ **Раздел 2. Техническая часть.** Очень часто компаниям по оптимизации нужны все подробности, чтобы определить, как вам лучше помочь. В этом разделе вы даете основную информацию по вашему проекту: технические требования, описание технических проблем проекта, нынешнюю платформу вашего сайта и т. д. Техническая часть может исходить из вашего отдела ИТ, поскольку этот раздел обычно предназначается для программистов и команды реализации проекта нанимаемой компании.
- ◆ **Раздел 3. Администрирование и управление.** Описанием участников проекта с вашей стороны и сроком его завершения вы заканчиваете изложение условий проекта.
- ◆ **Раздел 4. Ожидания от проекта и его материалы.** Если вы хорошо подготовились, то этот раздел вам будет написать легче всего. В этом разделе вы указываете свои критерии оценки, ежемесячно выдаваемую отчетность, необходимое для вас обучение, оценку ваших ключевых показателей эффективности. Все это поможет компании по оптимизации определить стоимость выполнения вашего проекта, а также ее готовность к его выполнению.

Писать запрос может быть очень сложно, но если вы хорошо все обдумаете, то поймете — он имеет свои преимущества. Ваша компания не только выявит потенциальные преграды для успеха проекта, но и существенно улучшит внутренний обмен информацией, разработает хорошие бюджеты, а также определится, с какими компаниями по оптимизации вы хотите работать.

Когда вы будете писать запрос, то помните: его цель состоит в том, чтобы нанять специалистов по оптимизации, которые предложат необходимые мероприятия для того, чтобы ваш корпоративный сайт добился максимального успеха. Иногда ответ компании по оптимизации выявляет другие потенциальные проблемы, которые вы, возможно, не учли и которые могут полностью изменить объем вашего проекта.

Если вы не знаете, какие решения для ваших интернет-активов будут лучшими, и имеете весьма туманные представления на этот счет, то можете написать запрос на информацию. Этот запрос вас ни к чему не обязывает, но позволяет задать вопросы об услугах компании по оптимизации.

Общение с компаниями-кандидатами

Вы должны также запланировать встречи с компаниями-кандидатами. Это ваш шанс копнуть несколько глубже, чем позволяет запрос. Если ваша компания небольшая и вы обошлись без запроса, то вам все равно придется поддерживать прямой контакт с вашей компанией-кандидатом. Вот некоторые факторы, которые вы должны предусмотреть на этой стадии процесса.

- ◆ **Запросите список успешных проектов (а не только клиентов).** Пусть компания расскажет вам о том, где она помогла добиться успеха. Вы можете запро-

силь список клиентов, но учтите — неудачное сотрудничество не обязательно означает, что компания по оптимизации потерпела неудачу. Очень часто клиенты либо не реализуют рекомендации специалистов по оптимизации, либо пытаются это сделать, но делают плохо.

Вы можете использовать это с выгодой для себя. Запросите у них описание конкретного случая неудачи с клиентом, а затем спросите их мнение, почему произошла неудача. Это может дать отличную информацию о том, чего они требуют от своих клиентов, поскольку описываемая ими неудача, безусловно, была из числа произошедших по вине клиента, который не предоставил им того, что было нужно.

- ♦ **Ноговорите по телефону или (по возможности) организуйте встречу.** Электронная почта — это отличный начальный способ связи, но телефонный звонок или личная встреча дадут вам реальное представление о той команде, с которой вы собираетесь работать. Убедитесь в том, что вы говорите не с продавцом (если вы имеете дело с крупной компанией), а с человеком, который будет работать с вами во время исполнения контракта. Нет ничего хуже, чем купиться на харизматичного и знающего ведущего специалиста по оптимизации, а потом работать с младшим сотрудником.

Во время телефонного звонка (встречи) обязательно наладьте взаимопонимание. Если вы не чувствуете себя уверенно на уровне вашего собеседника, то не отмахивайтесь от этого. Блестящий специалист по оптимизации — это замечательно, но если вы не сможете хорошо работать вместе, то проект успешным не будет. Всегда лучше работать с теми людьми, которые вам нравятся, с которыми вы ладите. При этом присутствует еще и подспудное нежелание подвести того, с кем у вас хорошие отношения. Это существенно сказывается на всей той работе, которую вы делаете вместе.

- ♦ **Онишите несколько проблем и отправьте по электронной почте.** Некоторые консультанты по оптимизации не берутся ни за какую работу прежде, чем будет подписан контракт. Но вы должны добиться того, чтобы они начали обсуждать способы решения вашей проблемы: серьезная ли это проблема и какие стратегии можно рекомендовать для ее устранения — хотя бы в самых общих чертах. Если вы специалист по оптимизации, то дайте потенциальному клиенту несколько примеров уже обнаруженных вами проблем. Отзывчивость консультанта повышает доверие к его знаниям и дает представление о том, как он решает проблемы и как сложатся ваши дальнейшие отношения.
- ♦ **Ноиросите рекомендации.** Попросить рекомендации — хорошая идея. Не забудьте указать рекомендации как необходимую составляющую данного процесса. Вы должны защититься от таких людей, которые берут рекомендации у своих друзей, а не у настоящих клиентов. Хорошо, если рекомендующий работает в известной компании. Убедитесь, что вы понимаете связь между компанией по оптимизации и тем клиентом, который дает рекомендацию.

Если вы получаете рекомендацию по телефону, вам следует попытаться узнать, что просили сделать данного консультанта по оптимизации и что он сделал.

Разузнайте подробности. Если вы хотите, чтобы специалист сделал для вас сбор сылок, а для данного клиента он этого не делал, то ценность такой рекомендации падает. Затем посмотрите, не дал ли вам рекомендатель какую-то информацию относительно полученных (при работе с данным специалистом по оптимизации) результатов, например увеличение трафика или конвертаций, либо других показателей. Затем проверьте полученную информацию — посмотрите показатели сайта рекомендателя в инструментах Compete или Quantcast.

Подумайте также о собственном расследовании. Найдите тот сайт, с которым консультант работал для данного рекомендателя. Сайт Wayback Machine (<http://www.archive.org>) покажет вам предыдущие версии сайта рекомендателя.

- ♦ **Свяжитесь с другими клиентами.** Посмотрите сайт компании-кандидата — есть ли там списки клиентов. Позвоните тем клиентам, которых компания-кандидат не назвала в списке рекомендателей. Кроме того, спросите об опыте общения с данной компанией в форумах, которые посвящены оптимизации (таких, как Google Webmaster Groups).

Принятие решения

Независимо от того, написали ли вы запрос или использовали более неформальный способ, убедитесь в том, что понимаете процесс принятия решения. Вот некоторые советы по этому процессу.

- ♦ **Получите письменный ответ от двух или трех поставщиков услуг.** Не ограничивайтесь ответом от одного поставщика, даже если вы уверены в том, что будете работать именно с ним. Несколько предложений — это не только хорошая практика, но и хороший способ узнать о возможных различиях в ценах и объемах. Предложение от того поставщика, который вам не нравится, может содержать в себе такие элементы, которые предпочитаемый вами поставщик упустил. С ценами сложнее, поскольку на рынке поискового маркетинга они варьируются очень сильно.

Однако не выбирайте специалиста по оптимизации исключительно по цене (и даже не ставьте цену во главу угла при принятии решения), если только деньги для вас не являются серьезной проблемой. Оптимизация — это деятельность с чрезвычайно высоким коэффициентом возврата инвестиций. Те компании, которые тратят на услуги по оптимизации крупные суммы, возвращают их обратно через недели или месяцы вследствие увеличения трафика и конвертаций (помните, что более целевой трафик также ведет к повышению коэффициента конвертации).

Наем такого специалиста по оптимизации, который стоит гораздо меньше, может показаться хорошей идеей, но если вы не сработаетесь или он не будет делать свою работу хорошо, то в долгосрочной перспективе вы понесете ущерб. Конечно, вы не должны позволять себя "стричь" таким компаниям, у которых заоблачные цены. Будьте осторожны — некоторые из самых крупных компаний по оптимизации имеют беспощадные модели ценообразования. Но учтите также

и то, что несколько тысяч долларов разницы — это не причина для того, чтобы выбрать другого поставщика.

- ◆ **Пусть контракт проанализируют здравомыслящие люди.** Юристы — это отлично, но иногда они слишком увлекаются ответственностью и управлением рисками и упускают из-за этого крупные бизнес-цели. Пусть контракт хорошенько посмотрят те люди, которые разбираются в бизнесе и в коэффициенте возврата инвестиций. Если есть юридические проблемы, которые вызывают разлад, то лучше привлечь кого-то из главного руководства. Иногда юристы не могут сдвинуть с места некую проблему, которая способна разрушить сделку, но если генеральный директор скажет, что нужно сделать это любым путем, то вы сможете решить таким образом самые проблемные вопросы. Учтите также, что для разных компаний важны разные вещи. Например, некоторые компании по оптимизации выходят из сделки, если клиент настаивает на пункте о неразглашении или требует согласиться с крупной финансовой ответственностью в договоре небольшого объема.
- ◆ **Следуйте своей интуиции.** Когда вы будете принимать окончательное решение, то нанимайте ту команду, которая (по вашим ощущениям) даст вам результаты. Составление таблицы с сопоставлением цен, услуг, репутации и оценок производительности — это замечательно, но прислушайтесь также и к своей интуиции. Если вы не чувствуете, что среди кандидатов есть нужная вам компания, то возвращайтесь обратно к таблице, собирайте дополнительную информацию, попытайтесь получить еще одно или два предложения. Когда вы найдете наилучший вариант, то почувствуете это.

Вот критерии наилучшего варианта нанимаемых специалистов:

- они логично говорят о поисковых движках, а их советы соответствуют лучшим практикам, которые вы видели на тех сайтах по оптимизации, которым доверяете;
- их уровень знакомства с последними тенденциями поисковых движков, посылаемые ими ссылки и цитируемые ими новости — все это актуально, релевантно и логично;
- они пользуются поисковыми движками как профессионалы, быстро прочесывают запросы, информацию по ссылкам и аналитические данные. Выявляют проблемы, которые снижают рейтинги или способствуют успеху конкурентов;
- вам подходит их манера взаимодействия с вашей командой. Консультанты нравятся членам команды, и команда готова реализовывать их рекомендации.

Выберите того, с кем вам будет комфортно. Это ваш специалист и (в идеале) ваше доверенное лицо — тот человек, к которому вы можете обратиться и поговорить о проблемах и неизвестных вам вещах.

Помните, что деловые отношения в области оптимизации — это человеческие отношения, и если две участвующие в них стороны разговаривают на разных профес-

сиональных или культурных языках, то никакой опыт в области оптимизации и никакое количество денег, выделенных на оптимизацию, не смогут заставить эти отношения работать.

Смешанный вариант: сторонний специалист и собственная команда

Когда вы комбинируете ресурсы сторонней команды с ресурсами собственной команды, то нужно определиться, кто и что делает, кто решает, что нужно сделать, и т. д. Лучше всего четко определиться со всем этим заранее, в противном случае возникнут конфликты и нутанина, которые затормозят процесс увеличения вашего трафика. Поговорите с менеджером Web-сайта — в конце концов, именно он будет втискивать ваши изменения в свой план. Получите его поддержку с самого начала. Вы можете даже привлечь его к процессу выбора компании по оптимизации (поскольку ему тоже придется работать с ее представителями).

Если мы посмотрим сначала на процесс определения того, кто что делает, то тут есть несколько соображений.

- ◆ Какой опыт есть у вашей собственной команды? Как аутсорсер может дополнить или усилить его?
- ◆ Приносит ли сторонний специалист в вашу организацию новый уникальный опыт, или он просто является дополнительным ресурсом?
- ◆ Будет ли аутсорсер работать в такой области, где вам необходимо стать компетентным?
- ◆ Можете ли вы использовать аутсорсера совместно с вашими внутренними ресурсами? Возможно, вы будете использовать внешнюю помощь для работы над самыми ценными задачами, которые дадут вам высокую отдачу на каждый потраченный на консалтинговые услуги доллар.

Все эти соображения оказывают влияние на общее разделение труда между аутсорсером и вашей собственной командой.

Вы должны также четко определить, кто принимает решения и кто доносит эти решения до консультанта по оптимизации. Ему будут нужны указания насчет того, что вы хотите сделать. Надеемся, что вы все это описали заранее, однако все меняется с течением времени, так что регулярное обновление указаний очень важно. Сторонний консультант, вероятно, не будет сидеть у вас в офисе целыми днями, поэтому вам потребуется больше усилий, чтобы довести до него все изменения в планах (чем до вашей команды).

Кроме того, консультант по оптимизации будет задавать вопросы и давать рекомендации. Ему нужно знать, кто будет передавать их по назначению и кто будет передавать ему принимаемые решения и всякие обновления. Четкий обмен информацией — это ключ к успеху.

Встраивание культуры оптимизации в вашу организацию

Оптимизация — это маркетинговая функция, и подобно любой другой маркетинговой функции ее цель — помочь вашей организации расти и процветать. Для коммерческой организации это означает повышение доходов. Оптимизация отличается от любой другой функции вашей организации своей широтой и глубиной воздействия на любую другую роль (которая оказывает влияние на ваш Web-сайт). Оптимизация — это маркетинговый канал, который похож на любой другой маркетинговый канал, она охватывает множество дисциплин, и в том числе: информационные технологии, удобство пользования, дизайн, отношения с общественностью, социальные сети.

Оптимизация — несколько странная вещь, поскольку по большей части она не интуитивна. Создание оптимизационной культуры требует того, чтобы ваша организация (в целом) признала несколько действительно важных фактов:

- ◆ естественный трафик поисковых движков очень важен для роста и успеха организации;
- ◆ поисковые движки налагают определенные ограничения на то, как вы можете организовать ваш Web-сайт;
- ◆ для успеха в поисковых движках необходима реализация специализированных маркетинговых программ;
- ◆ примите эти ограничения и требования, и вы сможете получить стратегическое преимущество над вашими конкурентами.

Здесь приведены очень общие и очень простые концепции. Если вы сможете добиться того, чтобы все подразделения вашей организации признали их, то получите шанс на успех. Когда все согласится с необходимостью поисковой оптимизации, это будет означать, что вы сделали первый шаг в создании культуры поисковой оптимизации.

Ценность такого обстоятельства состоит в том, что все члены вашей команды будут знать (нусть даже на базовом уровне) о том, как их затрагивает оптимизация. Теперь перед тем, как старший менеджер примет какое-либо широкомасштабное решение, он сделает паузу и подумает, какое влияние оно окажет на оптимизацию, и посоветуется по этому вопросу. И разработчик перед реализацией какого-то решения подумает, все ли в порядке с точки зрения оптимизации. Ваших специалистов по оптимизации будут приглашать на совещания, вовлекать в обсуждения и вызывать для консультаций.

Чтобы создать культуру оптимизации в своей организации, вам нужно придать оптимизации законный статус, интегрировав ее в ежедневную деловую деятельность и сделав частью должностной инструкции каждого сотрудника. Успешная оптимизация не будет результатом деятельности одних только ваших специалистов по оптимизации. Она станет результатом сотрудничества всех, кто работает с Web-сайтом.

Заключение

Как мы уже упоминали в этой главе, оптимизация затрагивает отделы: ИТ, разработки, маркетинга, связей с общественностью, социальных сетей, продаж, а также руководство организации. Для успеха (в долгосрочной перспективе) очень важно, чтобы все эти группы людей поняли основы оптимизации. Оптимизация — это не то, что заполняет нашу жизнь без остатка, но она является значительным компонентом всех ее составляющих.

Культура оптимизации сфокусирована на увеличении поступающего на сайт релевантного конвертируемого трафика и на росте бизнеса вообще. Обучение персонала вашей организации этим простым концепциям заставит всех работать на одну цель и существенно повысит эффективность вашей общей работы, что в конечном итоге поможет вам достичь успеха в поисковой оптимизации.

Развивающийся вид искусства: будущее поисковой оптимизации

Как мы уже упоминали в этой книге, поисковая оптимизация занимается приобретением новых клиентов. Поэтому задача профессионала по оптимизации состоит в том, чтобы доставить как можно больше целевого трафика на Web-сайт своей организации. В процессе развития технологии эта задача не меняется, но способы ее выполнения продолжают развиваться по мере того, как технология улучшается и адаптируется к пользователям. Сложность поиска будет продолжать возрастать, поскольку все поисковые движки (а не только Google) стремятся найти и проиндексировать всю цифровую информацию в мире. Следовательно, логично будет ожидать расширения и развития в следующих областях:

- ◆ мобильный (и голосовой) поиск, поскольку потребности людей в этой области продолжают расти;
- ◆ социальный поиск, поскольку пользователи используют социальные сети для поиска интересного контента и решений для своих проблем;
- ◆ индексирование мультимедийного контента (такого, как видео и аудио);
- ◆ просмотр данных за некоторыми видами форм (то, что Google уже делает в некоторых случаях);
- ◆ извлечение и анализ контента, выполненного на основе Flash, JavaScript и AJAX;
- ◆ местный поиск;
- ◆ персонализация поиска.

Мобильный поиск уже требует лингвистических пользовательских интерфейсов, и в том числе распознавания голоса. В октябре 2011 г. компания Apple выпустила свой iPhone 4S с программой Siri (так называемый "интеллектуальный персональный помощник"), которая позволяет отправлять сообщения и делать звонки при помощи голосовых команд. Хотя многие из этих функций уже присутствовали в Google Voice Actions, программа Siri предоставила более дружелюбный интерфейс. Голосовой поиск очень упрощает пользование поиском на мобильных устройствах, поэтому данная технология будет развиваться и улучшаться.

Общую картину постоянно меняют крупные сделки. Например, в июле 2009 г. компании Microsoft и Yahoo! подписали далеко идущую сделку, которая приведет к тому, что компания Yahoo! заменит поисковую технологию *Yahoo! Search* на технологию Microsoft Bing (<http://www.nytimes.com/2009/07/30/technology/companies/>

30soft.html). Bing также заключил соглашение с Baidu на предоставление этому китайскому поисковому движку англоязычных результатов: (<http://searchenginewatch.com/article/2098918/Bada-Bing-Its-Baidu-Bing-English-Search-Marketing-In-China>).

Многие утверждали, что эта сделка приведет к появлению более серьезного конкурента для Google. Имея полные карманы денег компании Microsoft и рыночную долю в 30%, Bing станет грозным конкурентом. Однако даже два года спустя это не привело к кардинальному изменению положения на рынке поиска.

Более существенные изменения могут последовать из-за продолжающегося роста Facebook, который по состоянию на декабрь 2011 г. имеет более 800 млн пользователей (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>), и в том числе почти половину населения США и Канады. Как мы уже отмечали в *главе 8*, сотрудник Bing Стефан Вейц (Stefan Weitz) считает, что 90% людей использует помощь своих друзей для принятия решений о покупке каждый день (<http://www.zdnet.com/blog/facebook/bing-adds-more-facebook-features-to-social-search/1483>). 10 января 2012 г. компания Google объявила о введении сервиса Search, plus Your World, и это тоже окажет существенное влияние. Как мы указывали в *главе 8*, это уже чрезвычайно сильно сказалось на результатах поиска Google. Если Google достигнет успеха и сервис Google+ будет расширяться, то влияние этого фактора возрастет в течение следующих нескольких лет еще сильнее.

Сотрудник компании Third Door Media's Дэнни Салливан (Danny Sullivan) поддерживает мнение о том, что часть поискового трафика может уйти в социальные сети. В интервью Эрику Энжу (Eric Enge) в июле 2011 г. (<http://www.stonetemple.com/danny-sullivan-on-google-facebook-twitter-social-and-search/>) он сказал: "Я думаю, что поиск имеет брата под названием "открытие" — он показывает вам те вещи, которые вы не искали, но на которые вы по счастью натолкнулись. Я думаю, что социальные сети очень часто выдают такие вещи".

Ни Стефан Вейц, ни Дэнни Салливан не считают, что поиск уходит, но, вероятно, произойдут какие-то изменения по мере того, как люди будут находить другие способы получения информации в Интернете. Объявление компанией Google сервиса Search, plus Your World в январе 2012 г. было отличным примером движения к интеграции ваших друзей в результаты вашего поиска. И Google, и Bing будут продолжать эксперименты в области влияния социальных сетей на результаты поиска.

Эти (и многие другие) события влияют на ту роль, которую поисковая оптимизация будет играть внутри организаций. Данная глава исследует некоторые нуты, по которым пойдет развитие технологий, свойств поиска и роли специалиста по оптимизации.

Постоянная эволюция поиска

Поиск прошел долгий путь и в дальнейшем будет продолжать развиваться все быстрее и быстрее. Не отстающие от этих перемен конкурентная среда и новые технологии порождают новые проблемы и новые возможности.

Рост сложности поиска

В последние пятнадцать лет поиск развивался очень быстро. На конференции WSDM (<http://www.wsdm2009.org/>) в феврале 2009 г. Джефф Дин (Jeff Dean) представил некоторые интересные показатели, которые рассказывают об этой истории:

- ◆ объем поиска в Google с 1999 г. вырос в 1000 раз;
- ◆ по сравнению с 1999 г. Google имеет в 1000 раз больше компьютеров;
- ◆ время ожидания сократилось примерно с 1000 мс в 1999 г. до менее чем 200 мс в 2009 г.;
- ◆ время обновления индекса сократилось примерно в 10 000 раз. Если в 1999 г. обновление занимало месяцы, то в 2009 г. Google выявлял и индексировал изменения на Web-страницах всего за несколько минут.

Такие изменения в производительности Google потрясают, но это только часть меняющейся поисковой среды. Некоторые из ранних коммерческих поисковых движков (такие, как Web Crawler, InfoSeek и Alta Vista) начали свою работу в середине 1990-х годов. В то время алгоритмы релевантности и ранжирования поисковых движков были в значительной степени основаны на анализе ключевых слов. Это была простая модель, которая сначала давала весьма приличные результаты.

Но такая модель не могла устоять в течение длительного времени. Спамеры начали злоупотреблять слабостями алгоритмов на основе ключевых слов, фаршируя свои страницы ключевыми словами, а чтобы не портить впечатление пользователям, они применяли различные тактики, делая эти слова невидимыми. Это привело к тому, что на первых позициях результатов поиска находились не те фирмы, кто этого больше всего заслуживал, а те, кто лучше всех понимал работу поисковых алгоритмов и мог манипулировать ими.

В 1999 г. с появлением компании Google родилось следующее поколение поиска. Google был поисковым движком, который наиболее эффективно реализовал концепцию анализа цитирования (анализа ссылок). Как мы уже указывали ранее в этой книге, при анализе ссылок подсчитывались ссылки на Web-сайт (как голоса за его ценность). Больше голосов — выше ценность, но при этом некоторые голоса ценились больше других (страницы с большим количеством "сока ссылок" имели больше "сока" для голосования).

Это создало такую ситуацию, которая сначала осложнила работу спамеров, но потом они начали справляться с этой проблемой при помощи покупки ссылок. При наличии миллионов Web-сайтов (многие из которых дают небольшой доход или вовсе его не имеют), спамерам было относительно несложно договариваться с сайтами и предлагать им некоторое минимальное количество денег в обмен на ссылку. Кроме того, спамеры смогли создать роботов, которые стали просматривать Интернет и искать гостевые книги, блоги, форумы, где они оставляли комментарии с обратными ссылками на сайт владельца робота.

Основные поисковые движки отреагировали на этот вызов. Они сделали два главных шага: создали команды, которые начали работать по выявлению спама, чтобы

наказывать за него, и реализовали анализ качества ссылок, который уже не ограничивался рейтингом PageRank. Стали учитываться такие факторы, как якорный текст, релевантность, а также доверие. Эти факторы помогли поисковым движкам в их войне против спама.

Усилия по повышению качества поиска и по борьбе со спамерами не прекращались. Ретроспективные характеристики результатов поиска (анализ того, сколько щелчков было сделано по данной позиции в результатах поиска и был ли пользователь удовлетворен результатом) проложили себе путь в алгоритмы поиска. В 2008 г. Ян О. Педерсон (Jan O. Pederson, тогдашний руководитель исследовательских работ компании Yahoo!) написал меморандум (<http://www.ils.unc.edu/ISSS/papers/papers/pedersen.pdf>), в котором пропагандировал использование таких данных следующим образом:

"Журналы запросов поисковых движков отражают совсем небольшой фрагмент поведения пользователя — его действия на странице результатов поиска. Для более полной картины необходимо иметь всю последовательность щелчков: щелчки на странице результатов поиска и последующие действия вне сайта.

Такие данные поступают от пользователей панелей инструментов, которые разрешили отслеживать последовательность своих щелчков. Компания Yahoo! только начала собирать такие данные, хотя конкурирующие поисковые движки уже собирают их в течение некоторого времени.

При помощи изучения действий после щелчков мы надеемся получить гораздо более надежные индикаторы удовлетворенности пользователя. Например, если пользователь быстро уходит с той страницы, на которую попал, то можно сделать вывод, что его потребность в информации не была удовлетворена данной страницей".

В течение 2010 и 2011 гг. Google и Facebook вкладывали деньги в использование "сигналов" социальных сетей. Как мы уже обсуждали в *главе 8*, ссылки и упоминания на сайтах социальных сетей теперь также считаются голосованием в пользу контента. Они учитываются несколько иначе, чем обычные ссылки, но можно предполагать, что их суммарная важность будет расти по мере того, как растёт проникновение социальных сетей.

Следует учитывать также и такое понятие, как авторитет, и то, как метатег `rel="author"` создает связи между Web-сайтом и автором. Если автор становится авторитетом, то это может стать сильным сигналом в пользу сайта, даже если этот авторитет был приобретен в другом месте.

В мае 2007 г. компания Google запустила Universal Search. Это было началом интеграции всех типов имеющихся в Интернете данных в единый набор результатов поиска, где присутствовали данные из новостей, блогов и поисковых движков магазинов (а также видео и изображения).

Это было началом улучшения поиска мультимедиа-контента. Google уже умеет распознавать изображения: как мы уже обсуждали в *главе 9*, в Google Image Search (<http://images.google.ru>) вы можете перетащить изображение в поле поиска, и сервис попытается распознать его содержимое.

Поисковые движки могут использовать и другие источники данных, такие как данные регистраторов, чтобы увидеть, кому принадлежит конкретный Web-сайт. Кроме того, у них есть доступ к аналитическим данным, данным из браузеров, данным из рекламных сетей, данным из их панелей инструментов, а также к данным из бесплатных точек доступа Wi-Fi и от продавцов доступа в Интернет, с помощью которых они отслеживают реальное использование Интернета на различных Web-сайтах. Никто не знает, как (и в какой степени) поисковые движки используют эти данные, но эти дополнительные источники информации у них есть.

Поисковые движки продолжают искать способы улучшения качества поиска. Компания Google начала работать в направлении персонализации, когда она, анализируя историю поиска пользователя, старается понять, какие результаты наиболее удовлетворяют данного конкретного пользователя. В 2008 г. Дэнни Салливан подвел итог этой эволюции, выделив в ней четыре фазы (<http://searchengineland.com/search-40-putting-humans-back-in-search-14086>):

- ◆ поиск 1.0: ключевые слова и текст;
- ◆ поиск 2.0: анализ ссылок;
- ◆ поиск 3.0: интегрирование результатов вертикального поиска;
- ◆ поиск 4.0: персонализация.

Итак, каким же будет поиск 5.0? Многие считают, что следующей большой волной станет использование данных социальных сетей. "Мудрость толпы" станет важным фактором ранжирования (см. главу 8). Майк Грэхан (Mike Grehan) говорит об этом в своем докладе "New Signals to Search Engines" (<http://www.acronym.com/new-signals-to-search-engines.html>). Он резюмирует состояние интернет-поиска следующим образом: "По существу мы пытаемся затолкать слонов в браузеры, которые их не хотят. Изобретенный сэром Тимом Бернерсом Ли (Tim Berners Lee) браузер (наряду с протоколами HTML и HTTP) был предназначен для отображения текста и графики на странице, доставленной на ваш компьютер при помощи коммутируемого модема, а не для просмотра фильмов (как мы делаем это сегодня). Пауки поисковых движков были разработаны для захвата текста с HTML-страниц и анализа ссылок между страницами, но (при таком большом количестве информации вне просматриваемого пространства) является ли это правильным методом для вечно требовательной аудитории, которая сама производит контент?"

Поиск Universal Search был шагом, который частично признал эту проблему, сделав доступными через интернет-поиск все типы данных. Но многие из этих типов данных не предоставляют традиционных текстовых сигналов, на которые полагаются поисковые движки. Вот еще один фрагмент из доклада Майка Грэхана: "Конечные пользователи, которые раньше не могли голосовать за контент при помощи ссылок с Web-страниц, теперь могут голосовать за него при помощи щелчков, закладок, тегов и рейтингов. Это очень сильные сигналы для поисковых движков, и что лучше всего — они не полагаются на элитарный выбор владельца Web-сайта (который делает ссылку на другой сайт) или на весьма посредственный просмотр тупого робота. Можно ожидать, что такие типы сигналов станут в ближайшем будущем весьма существенным фактором".

Такие сигналы дают поисковым движкам информацию по тем типам данных, которые они не могут в данный момент обрабатывать (таким, как изображения и видео), а также дают им в руки еще один инструмент для борьбы со спамом. Данные такого типа начали влиять на рейтинги видеороликов на таких сайтах, как YouTube, который в январе 2009 г. стал вторым по величине поисковым движком в Интернете (согласно данным компаний comScore, Hitwise и Nielsen Online), а в 2011 г. было получено подтверждение, что они являются фактором ранжирования и в общем поиске. Возрастание объема поиска на YouTube особенно интересно, поскольку это не обычный поисковый движок общего назначения, а такой, который сфокусирован на конкретном вертикальном поиске (в данном случае на поиске видео). Все это говорит об изменениях в спросе, которые происходят среди потребителей результатов поиска.

По большому счету, лучшие результаты выдаются лучшими сайтами. Есть и исключения, например, для некоторых поисковых запросов лучшими результатами могут быть "быстрые ответы". Сегодняшняя технология поисковых движков основана на двух сигналах ранжирования: хорошее целевое использование ключевых слов и хорошие ссылки, но теперь значительными факторами стали также социальные сети и впечатление пользователя.

Сбор большего количества данных означает большую вероятность победы (даже если ваш сайт безупречно соответствует этим сигналам) и более высокие шансы попасть в весьма затруднительное положение, если вы выигрываете только по одному индикатору. На ближайшие несколько лет ключевые слова и ссылки останутся основными факторами ранжирования, но развитие поисковых движков в направлении использования новых сигналов все время набирает силу.

Что же будет дальше? Большую роль в поиске играет искусственный интеллект. Как указал Питер Норвиг (Peter Norvig) в интервью Эрику Энжу в октябре 2011 г. (<http://www.stonetemple.com/search-algorithms-with-google-director-of-research-peter-norvig/>): "Если вы определяете искусственный интеллект как способ принятия решений в условиях неопределенности и неясности (основанный на обучении по примерам), то наш поисковый алгоритм делает именно это".

Именно так работает сервис Google Translate (Переводчик). Он изучает и анализирует миллионы реальных переводов, чтобы научиться переводу с одного языка на другой. Он учится на примерах, а не пытается выучить некий искусственный набор правил. Изучение языка на базе грамматики не работает, поскольку язык очень динамичен и быстро меняется. Однако обучение по реальным образцам эффективно. Используя эту технологию, Google предлагает мгновенный перевод на 58 языков.

Голосовой поиск работает почти так же. Раньше решения на основе распознавания голоса работали не очень хорошо, и пользователь должен был обучать систему распознаванию своего голоса. Сервис Google Voice использует другой подход. Как отметил Питер Норвиг в том же самом интервью: "Сервис Voice Search (где вы диктуете ваш поисковый запрос Google) мы обучаем по этой же модели на 230 млрд слов из реальных поисковых запросов".

Доминирование компании Google

Тысячи постов, а также новостные статьи и аналитические обзоры описывали центральную тему борьбы с доминированием Google в интернет-поиске, но очень редко кто приводил примеры доминирования этого поискового гиганта. Многие считают, что ключевыми в успехе компании Google (и что более важно, ключевыми компонентами ее корпоративной культуры) являются ее готовность и желание добиваться того, чтобы пользователь получал ответ на свой вопрос как можно быстрее.

Некоторые также считают, что самое большое влияние на рынок поисковых движков оказывает рекламная платформа Google, которая является крупнейшей в мире. Благодаря своему размеру она является наиболее привлекательной (это достигается использованием AdWords, AdSense и встраиваемого блока Google Search).

Однако все несколько сложнее. В конце 2008 г. были проведены тесты, в которых пользователям задавался вопрос: результаты какого поискового движка они предпочитают (для самых разных запросов: низкочастотных, поиска популярных марок, а также таких тем, относительно которых они испытывали полярные реакции). Им показывали два набора результатов поиска и спрашивали, какой они предпочитают (рис. 14.1).

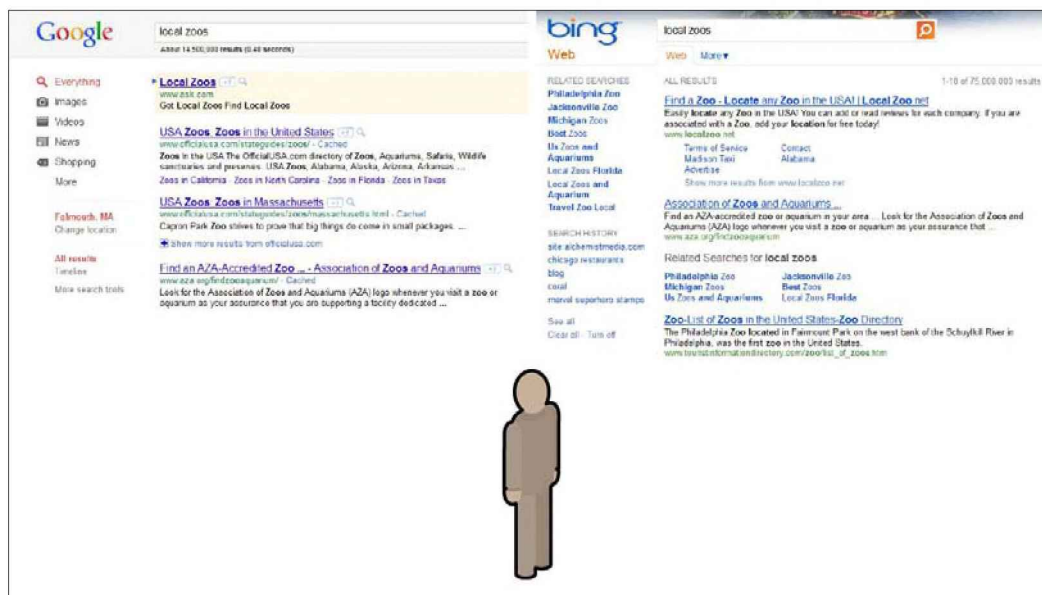


Рис. 14.1. Сравнение результатов Google и Bing

Проводилось много подобных тестов (с самыми разными вариациями). В некоторых тестах бренды убирали, чтобы пользователи видели только ссылки. Это делалось для того, чтобы проверить, можно ли выиграть при помощи чистого качества. В других тестах бренды оставались, чтобы картинка была неприукрашенной и более реальной. А в одном эксперименте, который повторялся много раз многими

различными организациями, результаты были намеренно переставлены местами, чтобы проверить, что у потребителя сильнее — лояльность к бренду (и его предпочтение) или анализ качества.

Именно этот последний тест дал самые интригующие результаты, поскольку буквально во всех случаях, где качественные отличия не были совершенно очевидными, именно компания Google выбиралась как лучший "поисковый движок", невзирая на сами результаты (рис. 14.2).

По существу, тесты неоднократно выявили, что предпочтение бренда Google перевешивает разумную оценку качества результатов поиска.



Рис. 14.2. Результаты показывают, что пользователи имеют сильное эмоциональное предпочтение к компании Google

Те поисковые движки, которые хотят отобрать у Google рыночную долю, должны думать иначе. Если Microsoft или какой-то начинающий поисковый движок хотят захватить долю рынка, то они должны думать не как техническая компания, собирающаяся построить еще более привлекательную мышеловку, а как бренд, который старается перехватить симпатии у любимого пользователями конкурента. Как Pepsi перехватила рынок у Coca-Cola? Или Toyota у Ford? Эта тема выходит за рамки данной книги, но для такого процесса может потребоваться не только отличная идея или великолепная технология, но и массовый психологический сдвиг в том, как люди во всем мире воспринимают бренд Google по сравнению с его конкурентами.

Одна из стратегий Bing — сблизиться с Facebook и воспользоваться данными этой социальной сети для своего поиска. 13 октября 2011 г. обе компании подписали соглашение (http://www.bing.com/community/site_blogs/b/search/archive/2010/10/

13/bing-gets-more-social-with-facebook.aspx), которое предоставляет компании Bing доступ к данным сети Facebook.

Эта интеграция продолжается (см. главу 8), и Bing показывает персонализированные результаты, основанные на рекомендациях ваших друзей из Facebook, и даже модифицирует эти результаты в соответствии с "разумом толпы". По состоянию на конец 2011 г. это привело ко многим интересным изменениям в результатах поиска, но не дало компании Bing никаких заметных результатов в смысле завоевания рынка поиска.

Социальная сеть Google+ тоже быстро растет. 14 июля 2011 г. компания Google заявила, что сервис Google+ достиг численности в 10 млн пользователей всего за две недели после его запуска. Через четыре недели после запуска численность составила 25 млн пользователей, а в январе 2012 г. компания Google сообщила о 90 млн пользователей (http://investor.google.com/earnings/2011/Q4_google_earnings.html). Менее чем за один день приложение Google+ для iPhone стало самым популярным бесплатным приложением в магазине Apple App Store.

Google будет продолжать продвигать Google+ как свой ответ сети Facebook (и сотрудничеству Bing с Facebook). По состоянию на конец 2011 г. результаты поиска Google также модифицировались информацией из Google+, а после объявления в январе 2012 г. сервиса Search, plus Your World эта модификация вышла на совершенно новый уровень. Можно предположить, что эти изменения продолжатся.

Учтем также официальное заявление компании Google о ее миссии: "Миссия Google состоит в том, чтобы организовать мировую информацию и сделать ее полезной и доступной повсюду". Компания уже выходит за рамки этой миссии. Например, Google и NASA разрабатывают новые сетевые протоколы, которые смогут работать с большими задержками и узкой полосой пропускания в космосе.

Google также занимается альтернативными источниками энергии (<http://www.google.com/green/>), что явно выходит за пределы заявления о миссии компании. Кроме того, Google имеет предприятия по разработке офисного программного обеспечения Google Docs (<http://docs.google.com>). Эти две инициативы не имеют ничего общего с оптимизацией поиска, но они говорят о том, как Google старается расширить свою область действия.

Еще один вариант будущего: Google может стать поисковым движком более общего характера (выполняющим поиск по шаблонам). Концепция сопоставления текста с шаблоном (т. е. нынешний Google на сегодняшнем Интернете) — это только первая стадия развития процесса. Представьте себе, какой будет эффект, если Google обратит свое внимание на человеческий геном и создаст движок для сопоставления с шаблоном, который революционизирует способы разработки новых лекарств.

Еще больше просматриваемого контента и типов контента

Акцент в этой книге делался в основном на снабжении пауков поисковых движков текстовым контентом, семантически размеченным при помощи HTML. Однако по-

сколько поисковые алгоритмы развиваются в отношении способов сбора, анализа и интерпретации данных, то в страницы результатов поиска все больше и больше интегрируются документы менее доступных типов (такие, как мультимедиа, контент за формами, отсканированные исторические документы). Эта тенденция усиливается повышением спроса и доступности.

Движки будут улучшать просмотр

Поисковые движки преодолевают некоторые традиционные ограничения просмотра. Они начинают работать с контентом таких типов, которые они раньше не могли просматривать и интерпретировать. В ноябре 2011 г. компания Google объявила, что увеличила свои возможности по выполнению JavaScript, по обнаружению контента внутри AJAX и по обработке форм.

В июне 2009 г. компания Google объявила, что она улучшила просмотр и индексирование Flash-контента (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/06/flash-indexing-with-external-resource.html>). В частности, в этом объявлении было указано, что Google может загружать такой контент внутри Flash, доступ к которому производится по внешним вызовам JavaScript (так делают многие системы на основе Flash).

Возможно, самой большой проблемой является тот факт, что Flash имеет нетекстовый характер. По существу он похож на любой другой формат видео, в котором нет необходимости использовать много текста, а это ограничивает количество интерпретируемого поисковыми движками материала. И пусть это шаг вперед, но тем людям, которые хотят создавать сайты полностью на Flash, придется немного подождать (либо до тех пор, пока социальные сигналы не станут более сильным фактором поискового ранжирования, либо пока возможности анализа видео не увеличатся).

Еще одно серьезное историческое ограничение поисковых движков — это работа с формами. Классический пример — поле поискового запроса на Web-сайте. Поисковому движку нет смысла вводить случайные поисковые запросы только для того, чтобы увидеть, какие результаты выдаст поиск. Однако есть и другие примеры использования более простых форм, таких как заполняемая пользователем форма для получения доступа к скачиванию некой статьи.

Поисковый движок может попробовать заполнить такую форму (возможно, в соответствии с неким протоколом, в котором определены правила для получения доступа к подобному контенту), чтобы он мог проиндексировать его и включить в свои результаты поиска. В настоящее время подобными простыми формами изолировано огромное количество ценного контента, а определение такого протокола вполне реально (хотя это нелегкая задача). Компания Google высказалась на эту тему в своем объявлении в ноябре 2011 г.: (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/11/get-post-and-safely-surfacing-more-of.html>). Можно ожидать, что Google будет все чаще заполнять формы для получения доступа к спрятанному за ними контенту.

Поисковые движки получают новые источники контента

Как мы уже упоминали ранее, миссия Google состоит в том, чтобы "организовать мировую информацию и сделать ее полезной и доступной повсюду". Это сильное заявление, особенно в свете того факта, что очень много информации еще не попало в Интернет.

Частью усилий компании Google по переносу данных в Интернет стала занушенная в 2004 г. инициатива по сканированию книг, чтобы их можно было включить в поисковый движок Book Search (<http://books.google.com/>). Это стало объектом судебного преследования со стороны авторов и библиотек, однако в конце 2008 г. было достигнуто соглашение (<http://books.google.com/googlebooks/agreement/>). Помимо книг, стоит также сканировать и другие исторические документы. Для этого Google в 2009 г. купила компанию reCAPTCHA (<http://www.google.com/recaptcha>).

Точно так же и у владельцев контента имеется большое количество собственной информации, которая обычно недоступна публике. Часть этой информации закрыта учетными записями (предоставляется по принципу подписки). Чтобы стимулировать владельцев такого контента с целью сделать его доступным для поиска, Google выдвинула свою концепцию First Click Free, уже обсуждавшуюся ранее в этой книге, которая позволяет Google просматривать предоставляемый на условиях подписки контент.

Еще один новый вид контента — метаданные (в виде такой разметки, как Schema.org, микроформаты и RDFa). Такой тип данных, который мы обсуждали в *разд. "Schema.org и микроформаты" главы 6*, — это способ собирать данные непосредственно у издателей Web-сайтов. Schema.org — это совместная инициатива Google, Bing и Yahoo!, которая позволяет собирать данные от издателей, причем количество поддерживаемых форматов с течением времени будет расти.

Еще один подход заключается в том, можно разрешить сайтам средств информации и блогерам предоставлять контент в поисковые движки при помощи лент RSS. Это может ускорить индексирование и одновременно снизить нагрузку на пауков. Однако поисковые движки не торопятся делать это, поскольку издатели Web-сайтов делают много ошибок, и создание процедур для защиты от этих ошибок может свести на нет все полученные преимущества.

Но значительное количество контента в Интернете отсутствует вовсе, и именно эту информацию поисковые движки хотят проиндексировать. Для доступа к ней они могут обратиться к владельцам контента и заключить сделки на предоставление контента. Этой деятельностью занимаются все поисковые движки.

Еще одно направление — найти дополнительные пути для сбора информации непосредственно у людей. Для этого предназначена, например, программа Google Image Labeler. Она позволяет пользователю промаркировать изображения, причем оформлено это в виде игры, участие в которой принимают двое. Эти двое пишут теги для одних и тех же изображений. К сожалению, эта программа больше не поддерживается, но подобный подход вполне может быть использован в будущем.

Мультимедийный контент становится индексируемым

Изображения, аудио и видео в настоящее время поисковыми движками не индексируются, но их метаданные (теги, заголовки, описания) и якорный текст входящих ссылок, а также окружающий их контент — все это делает их видимыми в результатах поиска. Google сделал большие шаги в этой области. В интервью Эрику Энжу директор по исследованиям компании Google рассказывал, как Google позволяет пользователю перетащить изображение в поле поиска сервиса Google Image Search (<http://images.google.ru>), а Google постарается распознать содержание изображения. Вы можете прочитать это интервью здесь: <http://www.stonetemple.com/search-algorithms-with-google-director-of-research-peter-norvig/>.

Или рассмотрим <http://www.google.com/recaptcha>. Этот сайт используется компанией Google для оцифровки книг из архива Internet Archive и старых выпусков "New York Times". Они уже были частично оцифрованы при помощи сканирования и программного обеспечения для оптического распознавания символов. Оптическое распознавание — это не вполне совершенная технология, есть много случаев, когда программное обеспечение не может определить слово со 100%-й уверенностью. reCAPTCHA помогает в этом плане, он использует помощь людей для определения таких слов и внесения их в базу данных оцифрованных документов.

Сначала reCAPTCHA берет неустановленные слова и помещает их в базу данных. Затем эти слова передаются в те блоги, которые для обеспечения безопасности применяют решение CAPTCHA — это те поля, которые вы видите в блогах и на экранах создания учетных записей, где вы должны ввести изображенные там символы (рис. 14.3).



Рис. 14.3. Экран reCAPTCHA

В этом примере пользователь должен ввести слово **morning** и **upon**. При этом **Recaptcha.net** использует ввод с этого экрана для того, чтобы определить, что это было за слово (которое не удалось определить при помощи технологии оптического распознавания символов). Сайт использует эту информацию CAPTCHA для повышения качества оцифровки книг.

Аналогичным же образом для извлечения данных из аудио- и видеофайлов можно применять решения по преобразованию речи в текст. Эта технология тоже требует интенсивных вычислений, и поэтому она пока в поиске широко не применяется. Эта проблема сейчас решается при помощи программы Siri на iPhone 4S и сервиса Google Voice. Кроме того, вы можете выложить видео на YouTube и приложить к нему файл титров или попросить, чтобы движок Google использовал свою технологию распознавания голоса для автоматического составления файла титров.

Бизнес-проблема поисковых движков состоит в том, что потребность в информации и контенте с такими сложными для индексирования форматами растет экспоненциально. Поисковые результаты, которые не включают данных таких типов, скоро начнут считаться нерелевантными и неправильными, что приведет к потере рыночной доли и снижению доходов от рекламы.

Выход YouTube в начале 2009 г. на вторую позицию среди поисковых движков (с опережением Yahoo! и Bing) — это мощный предупредительный сигнал. Пользователи желают получать контент этих альтернативных типов и в большом количестве. Спрос на мультимедийный контент будет править миром, и пользователи получают то, чего хотят. По этой причине работа над улучшением технологий индексирования альтернативных типов контента имеет первостепенный приоритет для поисковых движков.

Количество интерактивного контента в Интернете также возрастает. Ведущими являются технологии Flash и AJAX. Несмотря на проблемы, которые эти технологии создают поисковым движкам, их использование продолжается, поскольку учитывается то впечатление, которое они производят на пользователей, имеющих широкополосный доступ в Интернет. Поисковые движки усердно работают над решениями, которые позволят лучше понять заключенный в этих технологиях контент.

С течением времени наше мнение относительно "интерактивности" радикально меняется. Двух- или трехмерные игры-"стрелялки" от первого лица и фильмы будут продолжать трансформироваться и станут еще более интерактивными. В отдаленном будущем они могут стать технологиями "полного погружения", похожими на Holodeck из фильма "Звездный путь". Можно также ожидать появления интерактивных фильмов, в которых аудитория будет влиять на сюжет (и где будут действовать как виртуальные, так и реальные актеры). Все эти достижения не являются сегодняшней заботой специалиста по поисковой оптимизации, но необходимо быть в курсе всего того, что происходит (чтобы чувствовать перспективу).

Персонализация, локализация и влияние пользователей на поиск

Известно, что поисковые движки предпринимают усилия по персонализации. Как мы уже обсуждали ранее в этой книге, самая простая форма персонализации — это выполнение обратного запроса по адресу IP, чтобы узнать, где находится пользователь, и соответственно модифицировать результаты поиска. Однако поисковые движки продолжают изучать дополнительные способы расширения этой простой концепции, чтобы доставлять пользователям лучшие результаты. Пока не понятно, дала ли персонализация поисковым движкам (вложившим в нее большие средства) улучшение общих результатов или повысила удовлетворенность пользователей, но продолжающееся применение ими этой технологии означает, что, по крайней мере, результаты внутреннего тестирования удовлетворения пользователей были положительными.

Определение намерений пользователя

Успех интернет-поиска всегда опирался на способность поисковых движков определять намерения пользователя. Компания Microsoft продвигает бренд Bing не как поисковый движок, а как "движок решений". Компания выбрала такое определение из-за того, что она обнаружила при анализе поисковых сеансов. Инженеры Microsoft определили, что примерно две трети пользователей часто используют поиск для принятия решений. Компания Microsoft также увидела, что принятие этих решений было непростым делом (судя по средней продолжительности поискового сеанса). Этот процесс осложняется тем, что пользователь может находиться во множестве разных состояний. Хочет ли он что-либо купить, что-то изучить, либо просто хочет развлечься? Каждое из этих состояний может диктовать совершенно разные результаты для одного и того же поиска.

Персонализация Google и поиск Universal Search также пытаются проникнуть в намерения пользователя, основываясь на предыдущей истории поиска, а также выдавая ему смесь разных типов контента, в том числе: карты, посты из блогов, видео и обычные текстовые результаты. Поисковые движки уже предоставляют карты для поиска в соответствующих местах, а также возможность получить список постов блога не только по релевантности, но и по времени. И это не просто предоставление результатов, это представление их в таких форматах, которые соответствуют намерению пользователя.

Можно просто разрешить пользователю указать свое намерение. Уже неработающий проект Yahoo! Mindset имел ползунок со словами "изучение" на одном конце и "покупка" на другом. Передвижение этого ползунка перегруппировывало результаты поиска в реальном времени (при помощи технологии AJAX).

Взаимодействие с пользователем

Большие исследования будут проводиться в области взаимодействия с поисковыми движками. По мере того, как распространение новостных лент RSS расширяется и количество информации (во множестве разных форматов) увеличивается, пользователи будут продолжать рассматривать поисковый движок не только как инструмент поиска, но и как источник агрегированной информации, и как портал, извлекающий и обновляющий новости и другой контент (в соответствии с предпочтениями пользователя).

Марисса Майер (Marissa Mayer, вице-президент компании Google по направлению Location and Local Services) дала очень интересный комментарий, который усиливает ощущение того, что поисковые движки будут продолжать свою эволюцию за пределы поиска: "Я думаю, что люди будут много комментировать страницы с результатами поиска и Web-страницы. Они будут их ранжировать, будут их рецензировать. Они будут завышать их оценки...".

И действительно, Google уже предлагает возможность блокировать определенные результаты, а также голосовать за страницу при помощи кнопки +1. Это отдельное упоминание "Web-страниц" может быть дополнительной причиной, по которой был

так важен вынук Google Chrome (<http://www.google.ru/chrome>). Проникновение на рынок Web-браузеров может привести к получению возможности комментирования и ранжирования таких страниц, а это, в свою очередь, может помочь Google определить, какой контент интересует пользователя. Компания StatCounter показала, что по состоянию на октябрь 2011 г. рыночная доля браузера Chrome повысилась до 25% (<http://www.tomshardware.com/news/browser-wars-chrome-firefox-ie-market-share,13875.html>).

Несмотря на то, что Крис Шерман (Chris Sherman, исполнительный редактор Search Engine Land) считает, что все эти достижения по персонализации поиска по-прежнему весьма ограничены, он предложил интересный интерактивный подход (который могут использовать поисковые движки, чтобы позволить пользователям взаимодействовать с поисковыми движками и получать лучшие результаты): "Пока поисковые движки не смогут найти способ предоставить нам возможность искать по образцам, получая страницу контента и анализируя полный текст этой страницы, а затем привязывая это к нашему прошлому поведению...".

Новые шаблоны поиска

Все вышерассмотренное — это перенос фокуса на пользователя с привязкой к его намерениям и интересам во время поиска. Персонализация сделает привязку сайтов еще более важной. Фиксация позиции в истории пользователя, авторитетность источника информации — все это будет еще важнее, чем прежде. Для победы на страницах результатов поиска потребуется не только позиция в этом списке.

С течением времени умные продавцы поймут, что внимание потенциального клиента — это дефицитный и ограниченный ресурс. По мере того, как растет количество доступной для нас информации, количество имеющегося у нас времени (на каждый фрагмент информации) уменьшается, создавая дефицит внимания. В результате может очень сильно измениться как способ поиска информации людьми, так и способы взаимодействия с ними рекламодателей.

Несколько лет назад журнал "The Atlantic" опубликовал статью "Is Google Making Us Stupid?" (<http://www.theatlantic.com/doc/200807/google>). Суть этой статьи в том, что движок Google оказался настолько мощным в своих возможностях, что от людей требуется все меньше и меньше усилий. И эта тенденция продолжается. В конце концов, кому нужна память, если вся ваша жизнь регистрируется круглосуточно (с возможностью немедленного извлечения информации) при помощи чего-то вроде "Google Desktop Search"? Вы можете мгновенно и безошибочно вспомнить всю историю человечества!

Когда происходят такие перемены, то они могут трансформировать все, что мы сегодня называем "поисковой оптимизацией", в нечто совсем другое, где оптимизация завтрашнего дня будет нести ответственность за помощь издателям в получении доступа к потенциальным клиентам (при помощи огромного количества новых механизмов, которых сегодня еще не существует).

Надежда на облако растет

Облачные вычисления преобразуют способ использования компьютеров. Представление Ларри Эллисона (Larry Ellison, основателя компании Oracle) о вычислениях на "тонких" клиентах, может, еще и реализуется, но уже в виде всепроникающей "операционной системы" Google и связанного с ней обширного набора приложений. Широкое распространение среди пользователей облачного (а не десктопного) программного обеспечения и практически безграничного объема хранения данных (предоставляемых компанией Google бесплатно) откроет новую эру персонализированной рекламы внутри этих приложений.

Компания Google активно продвигает массовую миграцию с десктопных вычислений на облачные при помощи таких инициатив, как:

- ◆ Google Docs & Spreadsheets (<http://docs.google.com>);
- ◆ Gmail (<http://mail.google.com>);
- ◆ Google Calendar (<http://calendar.google.com>);
- ◆ Google Reader (<http://google.com/reader>);
- ◆ Google App Engine, and Google Cloud Connect.

Эти услуги ведут к тому, что пользователи начинают доверять свои ценные данные облаку Google. Это дает им множество преимуществ, но также и вызывает беспокойство о конфиденциальности, безопасности, времени работы и целостности данных. В мае 2011 г. компания Apple также сделала шаг в этом направлении — был объявлен сервис iCloud, который интегрирован в устройства Apple.

Одно из самых простых применений облачных вычислений — это резервное копирование ваших данных. Большинство пользователей не делает резервного копирования своей информации, что подвергает их опасности потери данных (из-за отказов жестких дисков и появления вирусов). Компании облачных вычислений будут стремиться заставить вас хранить свои данные в облаке, а копии — на ваших локальных устройствах (если они вообще будут). При таком подходе вам будет проще обращаться к этой информации с нескольких компьютеров (например, с работы и из дома).

Компании Google и Apple получают выгоду от хранения пользовательских данных, которые становятся доступными для анализа, что весьма полезно для стремления Google предоставлять более релевантную рекламу и результаты поиска. Компания также предоставляет множество дополнительных платформ, которые будут поставлять рекламу. Более того, регулярные пользователи таких сервисов, как Google Docs, будут больше времени проводить в системе (когда они находятся за компьютером), что позволит Google отслеживать большую часть их действий.

Неизбежный прогресс облачных вычислений будет предлагать все больше и больше невероятно удобных и выгодных услуг, убеждая пользователей переходить на облачные вычисления (и размещать там свои данные и приложения).

Повышение важности местного и мобильного поиска, а также поиска с распознаванием речи

Все более важными становятся новые формы вертикального поиска. Поисковые движки уже охватили области местного и мобильного поиска. Кроме того, все основные движки активно вкладывают деньги в поиск с распознаванием речи.

Местный поиск

Местный поиск был активным бизнесом уже до появления Интернета, когда вашим инструментом поиска были справочники "Желтые страницы", поставлявшиеся телефонными компаниями. Когда Интернет стал занимать заметное место в нашей жизни, то первым проявлением этого явления была миграция "Желтых страниц" в Интернет. Такие сайты постепенно трансформировались к более соответствующему уникальной сущности Интернета виду. Вот некоторые из основных игроков: CitySearch, Local.com и Superpages.

По мере развития основных поисковых движков они интегрировали в себя сложные картографические технологии, после чего начали наносить на карты данные по местному бизнесу. Часть этих данных была получена из тех же источников, которые давали данные для сайтов "Желтых страниц" (это Asxiom, InfoUSA и Localeze). Вы можете найти эти местные поисковые движки по адресам:

- ◆ <http://maps.google.com/>;
- ◆ <http://local.yahoo.com>;
- ◆ <http://www.bing.com/maps>.

Одной из самых больших проблем местного поиска является картографический спам — распространение спама в результатах местного поиска. Вот ссылки на две статьи, где даются примеры:

<http://blumenthals.com/blog/2010/12/07/illusory-laptop-repair-a-most-elegant-googleplaces-hack/>

<http://www.thatseo.com/2009/04/google-not-good-enough-in-controlling-local-map-spam/>

Решение этих проблем, очевидно, чрезвычайно важно для поисковых движков и эта область является основным местом вложения денег. Мы считаем, что местный поиск — это та область, важность которой будет продолжать расти. С учетом большого количества имеющих местные намерения операций поиска, эта область может стать передним краем поисковых разработок.

С течением времени можно ожидать решения всех этих проблем. Местный поиск уже стал исключительно мощным, но можно предвидеть, что поисковые движки будут управлять потоком клиентов и в киберпространстве, и в реальном мире — поскольку клиенты будут находить торговцев через поиск. Можно также предпола-

гать, что все большее число таких операций поиска будет выполняться с мобильных устройств. Успех в местном поиске станет тем, что определяет судьбу бизнеса.

Потребители все больше доверяют местному поиску и его вспомогательным услугам: городским картам, маршрутам проезда, спутниковым фотографиям, фотографиям улиц, трехмерным визуализациям (Google Earth), расширенным спискам, пользовательским обзорам и рейтингам. При помощи Google Goggles компания Google может даже осуществлять поиск по сделанным вами с помощью мобильных устройств фотографиям.

Foursquare поможет вам найти находящихся рядом друзей, а также выполнить поиск специальных предложений и скидок (если вы зарегистрируетесь в магазине или ресторане). OKCupid предлагает приложение для знакомств, которое позволяет искать находящихся рядом одиноких людей. Подобные инструменты управляют движениями потребителей и их процессом принятия решений. А это значит, что поисковые движки могут управлять потоком клиентов из киберпространства в реальный бизнес. Так что в определенном смысле поисковые движки занимаются логистикой, создавая связь между Интернетом и реальным миром.

Мобильный поиск

В мире имеется более миллиарда мобильных телефонов (<http://www.digitalbuzzblog.com/2011-mobile-statistics-stats-facts-marketing-infographic/>), а это значит, что потенциал мобильного поиска быстро растет. В апреле 2011 г. исследования Google показали, что поисковые движки стали самыми посещаемыми с мобильных устройств сайтами (77% опрошенных подтвердили использование поисковых движков — <http://www.clickz.com/clickz/column/2072688/stats-mobile-search>).

То же самое исследование показало, что в результате поиска девять из десяти пользователей выполнили какое-то действие. Это становится сильным стимулом для того, чтобы иметь стратегию мобильного поиска (см. разд. "Мобильный поиск" главы 9).

Иметь под рукой необходимую информацию чрезвычайно удобно. Зачем привязывать себя к рабочему столу, если вам не обязательно это делать? Более того, во многих странах свобода от рабочего стола — это необходимость, поскольку то пространство, которое у людей имеется для их личной жизни, очень сильно отличается от того, что есть у людей в Соединенных Штатах.

Постоянно растущая универсальность и мощность мобильных устройств, начиная от утилит, проигрывателей для мультимедиа, многопользовательских онлайн-игр и заканчивая полностью меняющими парадигму аппаратными достижениями типа реагирующего на несколько касаний дисплея iPhone, сенсора близости, системы GPS и гироскопов — все это подогревает такой рост. *Сетевой эффект* (когда ценность сети растет пропорционально квадрату размера сети, это закон Меткалфа) дает пользователям дополнительный стимул переходить на мобильные устройства (по мере того, как все большее количество приложений позволяет им взаимодействовать со своими друзьями все более интересными способами).

На данный момент серьезным ограничивающим фактором является размер клавиатуры, но голосовые решения Apple и Google уже сделали большие шаги для того, чтобы заменить клавиатуру. Появление лингвистических интерфейсов пользователя революционизирует мобильный поиск, и когда это произойдет, то специалисту по оптимизации понадобятся совершенно новые навыки.

Поиск с распознаванием речи

Когда пользователь мобильный, он вынужден считаться с ограничениями своего мобильного устройства, в особенности с маленьким экраном и маленькой клавиатурой. Они делают просмотр Интернета и мобильный поиск более сложными, чем на персональном компьютере.

Голосовой поиск может стать отличным способом улучшения мобильного поиска. Он избавляет от необходимости в клавиатуре и предоставляет пользователю простой и элегантный интерфейс. Технология распознавания речи существует уже давно, но главной проблемой всегда было то, что для нее требуется большая вычислительная мощность. Вычислительная мощность продолжает расти даже на мобильных устройствах, поэтому осуществимость этой технологии также увеличивается. Это, несомненно, приведет к большим переменам в области мобильного поиска. Уже существуют некоторые примеры.

- ◆ **Google Voice Search.** Это бесплатный сервис компании Google, который позволяет делать поиск с использованием голосовых запросов вместо ввода обычных текстовых запросов.
- ◆ **Приложение Google Mobile App для iPhone.** В этом приложении есть возможность голосового поиска. Вы можете произнести в приложении свой запрос, а результаты будут показаны на экране.
- ◆ **Google Voice Actions for Android.** Это приложение позволяет управлять операционной системой Android при помощи голосовых команд, а также имеет возможность осуществлять поиск посредством голосовых запросов.
- ◆ **Apple Siri.** Приложение Siri — это значительный шаг вперед, поскольку в нем используется естественная человеческая речь. Это — начало движения к обучению устройства у пользователя вместо обучения устройства пользователем.

Кроме того, можно ожидать, что технология распознавания речи будет применяться и к контенту в виде аудио- и видеофайлов (для определения их содержимого и ранжирования этих типов контента в результатах поиска), а это, вероятно, приведет к поисковой оптимизации видео.

Насыщение рынка и конкуренция

Определенно можно рассчитывать на то, что Интернет будет постоянно расти. Однако несмотря на постоянно растущий индекс Google, огромное количество страниц является страницами низкого качества (или дублированным контентом),

которые никогда не увидят свет. Интернет огромен, но отношение "сигнал/шум" в нем очень низкое.

Статистика использования Интернета показывает еще одну важную тенденцию. В соответствии с отчетом Miniwatts Marketing Group (по состоянию на март 2011 г.), 78,3% населения Северной Америки уже пользуется Интернетом (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), так что здесь почти нет резерва для роста. Азия же (в которой имеется самое большое количество пользователей Интернета — 922 млн) имеет коэффициент проникновения всего около 23,8%. Большой потенциал роста имеют Африка, Ближний Восток и Латинская Америка.

Эти данные говорят нам о том, что по количеству пользователей Северная Америка уже приближается к насыщению. Некоторый простор для роста есть в Европе и в Океании/Австралии (где проникновение примерно 60%), но он не очень большой. Однако в Азии потенциал роста составляет от 2 до 3 млрд пользователей! То есть большая часть прироста Интернета в будущем десятилетии будет происходить за пределами Северной Америки и это даст новые уникальные бизнес-возможности для тех, кто готов заработать на этом росте.

Вместе с этим ростом появилось также и осознание того, что нужно будет сделать для получения трафика. Поисковые движки являются доминирующими поставщиками трафика для многих издателей, и так будет продолжаться в течение некоторого времени. По этой причине информированность о поисковой оптимизации будет продолжать расти. Вот некоторые причины продолжения этого роста.

- ◆ **Интернет превосходит другие каналы продаж.** Когда организации изучают нути, ведущие к продажам и доходам (это важнейший анализ при составлении бюджета), то Интернет почти всегда выделяется по одному или двум показателям — он либо является ведущим каналом продаж (особенно с точки зрения коэффициента возврата инвестиций), либо считается областью с самым большим потенциалом роста. В обоих случаях Web-маркетинг (и соответственно, поисковая оптимизация) занимает центральное место.
- ◆ **Сейчас самое подходящее время для смены инструментов.** Известные компании часто используют периоды спада как шанс сосредоточить внимание на внутренних проблемах и проанализировать свою работу. В результате появляется всплеск переделок Web-сайтов и сопутствующей им поисковой оптимизации.
- ◆ **Платный поиск привлекает интерес к поисковой оптимизации.** Расходы на платный поиск по-прежнему бьют все рекорды, но когда компании начинают оценивать затраты и отдачу, то слышат неприятный внутренний голос: "75% щелчков делается за пределами рекламы — пужно использовать поисковую оптимизацию".
- ◆ **Поисковая оптимизация теряет свои клейма.** Компания Google выпускает руководства по оптимизации, компании Microsoft и Yahoo! имеют собственные отделы поисковой оптимизации, а те, кто раньше кричал, что "поисковая оптимизация — это гадание на кофейной гуще", утратили часть своей развязности и

большую часть своих аргументов. И неудивительно — веские доказательства говорят сами за себя, особенно в тяжелые времена.

- ◆ **Отделы маркетинга находятся в состоянии штурмовщины.** Большая часть компаний задает себе главные вопросы: "Как нам получить новых клиентов?" и "Какие направления по-прежнему перспективны?" Когда это происходит, поисковая оптимизация неизбежно оказывается в верхних строках списка подлежащих изучению вопросов.
- ◆ **Поисковый трафик практически не несет урона от падения рынка.** Продажи могут упасть, показатель конвертации может несколько пошатнуться, но поисковый трафик никуда не денется. Спад не означает, что люди перестанут делать поиск по сети. И с учетом скорости распространения широкополосного доступа, проникновения Интернета и того факта, что объем поиска на одного пользователя постоянно растет, поиск не уйдет. Он здесь надолго.
- ◆ **Питерия-бюджеты пересматриваются.** Мы все видели новости о существенном снижении объемов демонстрационной рекламы; это может произойти только тогда, когда менеджеры встречаются и обсуждают проблемы бюджетов. Пригласите 10 менеджеров по интернет-маркетингу (вместе с их командами), и по крайней мере четыре или пять из них начнут обсуждать поисковую оптимизацию (и то, как бы им захватить этот "бесплатный" трафик).
- ◆ **Паконец-то стали заглядывать в Web-аналитику.** Это печально, но факт. Когда наступает спад или начинается паника, то кто-то (и может быть, это самый первый раз за долгое время) заглядывает в Web-аналитику, чтобы понять, откуда все еще идут доходы. Неудивительно, что поисковые движки занимают в этом списке высокое место.

Несмотря на то, что все больше и больше людей узнают о преимуществах поисковой оптимизации, дисбаланс между платным поиском и оптимизацией по-прежнему существует. Отчет SEMPO Annual State of Search Survey (http://www.sempo.org/?page=sem_research; для доступа к нему необходимо членство в этой организации) содержит информацию о том, что 90% вложенных в поисковый маркетинг денег потрачено на компании платного поиска и только 10% — на оптимизацию.

Это наводит на мысль, что либо поисковая оптимизация получит увеличение своих бюджетов (чтобы не унустить потенциальные возможности), либо тем компаниям, которые фокусируются исключительно на услугах по оптимизации, следует диверсифицировать свою деятельность. Мы считаем, что бюджеты на оптимизацию будут расти (по мере того, как все большее количество бизнесов начинает лучше понимать механизм работы Интернета). В краткосрочной перспективе платный поиск более понятен (для многих бизнесов), поскольку он имеет больше общего с традиционными формами маркетинга. Однако в конечном итоге именно поисковая оптимизация станет тем местом, где можно будет найти максимальное количество денег. И после того, как люди поймут это, пойдут деньги.

Поисковая оптимизация как вечный вид искусства

Сегодня в поисковой оптимизации можно легко выделить пять основных целей.

- ◆ Сделать контент доступным для пауков поисковых движков.
- ◆ Найти такие ключевые слова, которые применяют пользователи. Нужно понять вашу целевую аудиторию и сделать так, чтобы ваш сайт говорил на их языке.
- ◆ Создать контент, который пользователи сочтут полезным, ценным и достойным того, чтобы им делиться. Убедитесь, что они получают от вашего сайта хорошее впечатление, чтобы повысить вероятность того, что вы заработаете ссылки и рекомендации.
- ◆ Заработать редакционные ссылки из хороших источников путем создания привлекательного и достойного ссылок контента и применения классических маркетинговых технологий в мире Интернета.
- ◆ Создать Web-страницы, которые позволят пользователям найти то, что они хотят — причем исключительно быстро.

Однако обратите внимание на то, что тактики, которые специалист по оптимизации может использовать для сбора ссылок из редакционных источников, очень быстро меняются и будут продолжать меняться. Кроме того, умение работать в социальных сетях также требуется большинству профессионалов по оптимизации.

Единственное, в чем можно быть уверенным в мире поиска, — это перемены, поскольку на поиск существенно влияют силы со всего Интернета.

Чтобы стать мастером своего дела, специалисту по оптимизации нужно видеть всю панораму возможностей для своего Web-сайта и выбрать наилучший путь к успеху. Для этого нужен опыт по оптимизации социальных сетей, опыт местного поиска, опыт по оптимизации видео, понимание всего того, что грядет в мобильном мире, и т. д. Современный пользователь сильно отличается от компьютерного червя из подсобки периода конца 1990-х годов.

Никто не может предсказать, что принесет нам будущее и что будет нужно для успешного маркетинга коммерческих и других организаций в Интернете через два года (не говоря уже о пяти или десяти). Однако вы можете быть уверены в том, что Web-сайты будут существовать, что Web-сайты никогда не бывают законченными и им всегда нужна постоянная оптимизация (точно так же, как и любому другому каналу прямого маркетинга). Опыт работы по поисковой оптимизации будет востребован в течение долгого времени, и никто не сможет привести компанию к успеху (в этой постоянно изменяющейся среде) лучше, чем специалист по поисковой оптимизации.

Заключение

Поисковая оптимизация — это и искусство, и наука. Артистическая сторона оптимизации требует динамичной креативности и интуиции. Алгоритмы поисковых движков слишком сложны для того, чтобы вычислить все их аспекты. Научная сторона — это проверка предположений, тестирование гипотез, проведение наблюдений, вывод заключений, а также получение воспроизводимых результатов. Эти два образа мышления останутся неперменным требованием и при развитии поисковой оптимизации в будущем.

В этой главе мы передали вам ощущение того, что грядет в мире технологий (и в частности, в мире поиска). Несмотря на то, что последнее десятилетие было свидетелем огромных перемен, реальность состоит в том, что это была только верхушка айсберга. Нам предстоит гораздо большие перемены, которые будут происходить с постоянно увеличивающейся (экспоненциально) скоростью. Если "закон прогрессирующей отдачи" (Law of Accelerating Returns) сохранит свою силу, то мы должны быть готовы к бешеной гонке.

В этой быстро движущейся отрасли успешный профессионал по поисковой оптимизации должен играть роль раннего последователя. Такой человек всегда пробует новые вещи (инструменты, тактики, подходы, процессы, технологии), чтобы идти *в ногу с постоянно развивающимися поисковыми движками. На другом конце этой шкалы — конуши. В каждой отрасли есть свои конуши. В поисковой оптимизации конуши до сих пор пропагандируют преимущества ключевых слов своим ничего не подозревающим жертвам (просим прощения, клиентам).

Недостаточно просто адаптироваться к переменам. Вам придется пользоваться ими, проповедовать их. Многие люди в вашей организации (или организации вашего клиента) могут бояться перемен, и для того чтобы провести их через эти бурные воды, может потребоваться сильный лидер, т. е. успешный профессионал по оптимизации должен также играть роль источника перемен.

Потребность организаций в поиске новых клиентов не уменьшится, как и потребность в мгновенном доступе к информации, товарам и услугам. Эта способность соединять пользователя с поставщиком является, вероятно, самым ценным навыком в Интернете на сегодняшний день.

И хотя существует вероятность того, что поисковые движки в конечном итоге станут называться движками "решений", "дилемм" и даже "желаний", необходимость понимания взаимодействия между психологической и технологической сущностью поиска гарантирует то, что поисковая оптимизация (как отрасль знания) и профессионалы поисковой оптимизации пришли сюда надолго.

Глоссарий

adCenter. Принадлежащая компании Microsoft рекламная программа с оплатой за щелчки. Это те объявления, которые вы видите в результатах поиска Bing. Для определения порядка показа результатов платного поиска движок Bing использует множество факторов (и в том числе процент щелчков и цену предложения).

AdSense. Согласно компании Google, "AdSense — это быстрый и простой способ (для издателей любого масштаба) отображать рекламные объявления Google на страницах их сайтов и зарабатывать деньги. Поскольку эти объявления имеют отношение к тому, что ищут посетители на вашем сайте (или соответствуют характеристикам и интересам тех посетителей, которых привлекает ваш контент), то вы в конечном итоге получаете способ монетизации и повышения качества страниц вашего контента".

AdWords. Принадлежащая компании Google рекламная программа с оплатой за щелчки. Это те объявления, которые вы видите в результатах поиска Google. Для определения положения рекламного объявления в результатах платного поиска AdWords учитывает процент щелчков, а также цену предложения и прочие факторы.

AJAX (Asynchronous JavaScript and XML). Позволяет создавать более дружелюбные к пользователю Web-приложения. Работает внутри Web-браузера и делает страницы более отзывчивыми. При помощи AJAX вы можете создавать такие приложения, которые изменяют содержимое страницы (и при этом ее не нужно перезагружать целиком).

Alt. Для альтернативного текстового описания изображений. Часто путают с тегом `<alt>`.

Bing. Принадлежащий компании Microsoft поисковый движок (который раньше назывался Live Search, а еще раньше — MSN). Движок Yahoo! получает результаты поиска из Bing.

Cookies-файлы. Это информация, которую размещает Web-сервер на компьютере посетителя. При получении доступа на Web-сайт данные cookies-файла можно сохранить или считать. Cookies-файлы используются в основном как уникальные идентификаторы (пользователя или сеанса) и применяются для различения действий посетителя от действий других пользователей (как во время данного посещения, так и во время последующих). В cookies-файле могут храниться и другие данные (номер заказа, адрес электронной почты, ссылающийся рекламодатель и т. д.).

Flash. Технология компании Macromedia (в настоящее время принадлежит компании Adobe), которая позволяет Web-дизайнеру встраивать в Web-страницы интерактивный мультимедийный контент.

HTML. Язык разметки для создания Web-страниц, который используется для разметки страниц контента и отображения его в отформатированном виде. HTML определяет структурирование данных и информирует Web-браузер о том, как необходимо отобразить данную страницу. Исходный HTML-текст отображается Web-браузером.

При помощи HTML можно закодировать такие элементы страницы, как заголовки страниц, текст (параграфы, строки и фразы), списки (неупорядоченные, упорядоченные и списки определений), таблицы, формы, основные типы данных HTML (символьные данные, цвет, длину, типы контента) и т. д.

Исходный HTML-код страницы можно просмотреть в Web-браузере (в Firefox для этого нужно выбрать в меню **View Page Source**, а в Internet Explorer — меню **Вид** (View), а затем **Просмотр HTML-кода** (Source)).

HTML — это не язык программирования, поэтому он по своему характеру весьма статичен. Он считается подмножеством языка SGML (Standard Generalized Markup Language, стандартный обобщенный язык разметки).

Впервые язык HTML описал Tim Berners-Lee в 1991 г. в документе "HTML Tags." Первый проект стандарта был опубликован группой The Internet Engineering Task Force (IETF) в 1993 г. HTML стал международным стандартом (ISO/IEC 15445:2000), а его спецификации поддерживаются консорциумом World Wide Web Consortium (W3C).

ISAPI_Rewrite. Подключаемый модуль для Web-серверов Microsoft IIS, который можно использовать для переписывания адресов URL "на лету". Он сделан по образцу модуля mod_rewrite и поддерживает неограниченное количество правил и неограниченное количество условий для этих правил, что обеспечивает гибкий и мощный механизм для манипулирования адресами URL, который можно использовать для составления дружественных к поисковым движкам URL (что повышает вероятность индексирования для тех динамических сайтов, которые сделаны на основе баз данных).

ISP. Сокращенное обозначение для понятия "интернет-провайдер".

JavaScript. Язык программирования, который работает на компьютере интернет-пользователя (а не на Web-сервере). Ранее поисковые движки не могли выполнять код Java, но это положение меняется.

Java-апплет. Написанные на языке Java небольшие программы, которые могут быть встроены в Web-страницы. Апплеты выполняются на компьютерах пользователей, а не на Web-серверах.

LSI. См. *латентное семантическое индексирование*.

Made for AdSense (MFA). Помеченные таким знаком сайты спроектированы специально для рекламных объявлений AdSense компании Google.

PDF. Формат Portable Document Format компании Adobe — это формат файла, который обеспечивает корректное отображение страницы вне зависимости от используемого компьютера. Обычно применяется для создания документов для печати. PDF используется вместо HTML в тех случаях, когда создатель контента хочет иметь полный контроль над отображением документа. Отображение же HTML-документа зависит как от компьютера, так и от Web-браузера.

PHP. "Открытый" язык программирования для создания динамических Web-сайтов. Его можно использовать для написания работающих на стороне сервера программ, которые делают обращения к базам данных. PHP — самый популярный язык Web-программирования (более популярный, чем JSP (Java Server Pages), ASP (Active Server Pages) компании Microsoft или ColdFusion компании Macromedia). PHP очень хорошо приспособлен для Web-разработок и может встраиваться в HTML. Он безопасный, эффективный, его легко изучать, на нем можно быстро писать и быстро разворачивать продукты. По состоянию на 2011 г. язык PHP использовался более чем на 9 млн Web-сайтов (это более 24% сайтов Интернета) в основном благодаря таким своим преимуществам, как быстрое время отклика, повышенная безопасность, а также прозрачность для конечного пользователя.

Robots.txt. Текстовый файл, который размещается в корневом каталоге Web-сайта и управляет поведением пауков поисковых движков на данном сайте или даже запрещает им доступ.

SEM. См. *поисковый маркетинг*.

SEO. См. *поисковая оптимизация*.

SERP. См. *страницы результатов поиска*.

Web-адрес. Используется наравне с "адресом URL". Может указывать местоположение Web-страницы, адрес электронной почты, файл на FTP-сервере и т. п.

Web-браузер. Программное обеспечение компьютера пользователя, которое позволяет ему просматривать Web-страницы. Популярные браузеры: Microsoft Internet Explorer, Firefox, Safari, Chrome и Opera.

XML (eXtensible Markup Language). Язык для написания сценариев, который позволяет программисту определять свойства документа.

Абсолютная ссылка. Это такая ссылка, которая указывает точное местоположение данной страницы в Интернете. Пример такой ссылки: <http://www.netconcepts.com/learning-center> (указана вся необходимая для нахождения данного контента информация).

Такая ссылка отличается от *относительной ссылки*, которая указывает положение Web-страницы относительно вашего текущего местоположения. Например, если вы находитесь на <http://www.stonetemple.com> и указываете ссылку </about-eric-enge>, то это будет интерпретировано как <http://www.stonetemple.com/about-eric-enge>.

Автоматизированная выдача. Применение программного обеспечения для выдачи страниц Web-сайта поисковым движкам. Поисковые движки этого не одобряют.

Авторитетный сайт. Web-сайт, который имеет множество входящих ссылок с других авторитетных сайтов.

Агент пользователя. Текстовая строка, которую посылает браузер или робот на Web-сервер. Она идентифицирует посещение сайта и позволяет Web-серверу получить некую базовую информацию о посетителе или роботе. Например, строка *Googlebot/2.1* использовалась в прошлом роботом Google.

Адрес IP. Каждому подключенному к Интернету серверу (или устройству) присваивается уникальный постоянный (статический) или временный (динамический) адрес

IP. Он выглядит как четыре разделенных точками числа и идентифицирует всех отправителей и получателей данных в сети. Эти числа (значение каждого может быть от 0 до 255) представляют собой домен, сеть, подсеть и сам компьютер (например, 127.0.0.10). Адрес IP иногда преобразовывается в имя конкретного домена.

Адрес URL (Uniform Resource Locator). Используется взаимозаменяемо с Web-адресом. URL может указывать местоположение Web-страницы, адрес электронной почты, файл на FTP-сервере и т. п.

Актив. Доступная для покупки рекламная площадь на Web-сайте. Активы могут характеризоваться либо количеством показов, либо долей рекламного воздействия.

Аналитические инструменты. Это программы, которые помогают собирать и анализировать данные по использованию Web-сайта. Google Analytics — это многофункциональная, популярная и бесплатная программа аналитики.

Атрибут noFollow. Атрибут ссылки (`rel="NoFollow"`), который указывает поисковым движкам, что им не следует передавать "сок ссылок" на указанную в ней страницу. Этот атрибут может также указываться в верхней части Web-страницы. Это приводит к тому, что никакие ссылки с этой страницы не будут передавать "сок ссылок" на указанные в них страницы.

"Белая" оптимизация. Термин для обозначения такой поисковой оптимизации, которая соответствует указаниям поисковых движков и не пытается их обмануть или манипулировать результатами поиска.

Блог. Онлайн-дневник (или журнал), в котором регулярно (или даже ежедневно) делаются записи. Авторы пишут как открыто, так и анонимно — некоторые блоги ведутся анонимными авторами, которые пользуются псевдонимами.

Записи в блогах делаются регулярно и в хронологическом порядке, но отображаются в обратном хронологическом порядке. Диапазон тем бесконечен. Некоторые блоги посвящены конкретным темам (путешествия, мода, астрология), другие являются личными дневниками.

Популярными платформами для блоггинга являются WordPress, Blogger, TypePad и Moveable Type.

Бот. Сокращенное от "робот". Часто называется также пауком или червяком. Боты — это программы, которые выполняют свою задачу в автоматическом режиме. Поисковые движки используют боты для поиска Web-страниц и добавления их в свои поисковые индексы. Спамеры часто используют ботов для "сдирания" контента с целью его последующего использования.

Боулинг Google. "Черная" технология поисковой оптимизации, которая применяется для снижения рейтинга конкурентов в результатах поиска. Такой саботаж делается при помощи размещения сотен сомнительных ссылок с низкопробных сайтов на сайт конкурента, в результате чего сайт конкурента штрафуются или запрещается в Google.

Обычно такой тактике более подвержены новые сайты, т. к. старые сайты защищены уже имеющимися у них качественными ссылками.

Вероятностная модель. Классическая модель извлечения документов, основанная на вероятностной интерпретации релевантности документа данному запросу пользователя.

Взаимные ссылки. Практика обмена ссылками между Web-сайтами. Поисковые движки обычно не считают такие ссылки ценными (если только взаимная релевантность этих двух сайтов не является очень высокой).

Взаимосвязи. Структура ссылок между страницами сайта, которая помогает пользователям и паукам перемещаться по его контенту.

Видимость ключевого слова. Показатель размещения данного ключевого слова в HTML-коде Web-страницы. Чем выше на странице находится данное слово, тем более оно заметно и тем больше веса оно получает в поисковых движках. Следовательно, желательно размещать в первом параграфе самые важные ключевые слова, а не маркетинговую болтовню. Эта концепция справедлива также и относительно размещения важных ключевых слов в HTML-тегах (таких, как теги заголовков, главлий) и в тексте гиперссылок.

Внутренняя ссылка. Гипертекстовая ссылка, которая указывает на другую страницу того же самого сайта. Внутренние ссылки могут использоваться в качестве средства навигации (направляя пользователей на другие страницы). Ссылки помогают создавать информационную структуру сайта.

Поисковые движки также используют внутренние текстовые ссылки (они просматривают по ним страницы сайтов). Структура внутренних ссылок влияет на то, как роботы поисковых движков просматривают и затем индексируют страницы.

Возврат инвестиций (ROI). Отдача от вложений в рекламу (или другой проект). ROI можно подсчитать по одной из следующих формул:

$$\text{ROI} = (\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}.$$

Или проще:

$$\text{ROI} = \text{Доход} / \text{Затраты}.$$

Время загрузки страницы. Время, требующееся для загрузки страницы. Для повышения качества поиска компания Google учитывает время загрузки страницы в качестве фактора ранжирования своего алгоритма.

Время на странице. Время, проводимое посетителем на странице (до перехода на другую страницу). Это показатель качества и релевантности.

Вспомогательный индекс Google. Вспомогательная база данных Google, содержащая дополнительные страницы результатов, которые алгоритм Google считает менее важными или заслуживающими меньшего доверия. Эти страницы имеют меньшую вероятность попасть в результаты поиска.

Вспомогательный индекс. Вспомогательный индекс Google — это вспомогательная база данных, содержащая дополнительные страницы результатов, которые алгоритм Google считает менее важными или имеющими меньшее доверие. Эти страницы вряд ли попадут в результаты поиска.

Входящая ссылка. Любая указывающая на ваш сайт ссылка с другого сайта. Входящие ссылки являются важным фактором алгоритмов поисковых движков.

Выпадающий список. Web-форма, в которой пользователь должен сделать выбор из списка вариантов. Например, если вас просят указать страну вашего происхождения, то это можно сделать при помощи выпадающего списка. Такой список обычно имеет вариант по умолчанию, который указан в рамочке (справа от которой имеется

направленная вниз стрелка). Щелчок по этой стрелке приводит к показу полного списка, из которого следует сделать выбор.

Генерируемый пользователем контент. Это тот контент, который создается и публикуется пользователями. Он может состоять из видеороликов, подкастов, сообщений в дискуссионных форумах, блогах и социальных сетях. Такая возможность увеличивает количество создателей контента и дает пользователям возможность поделиться своими мнениями. Недостатки такого контента — низкая степень достоверности и качества.

Геоозиционирование. Обнаружение местоположения пользователя для выдачи ему целевой рекламы или Web-страниц. Например, AdWords компании Google и adCenter компании Microsoft делают привязку стран, штатов, городов и пригородов.

Доступность. Подготовка Web-сайтов для людей с физическими недостатками (с плохим зрением).

Дублированный контент. Такой контент страницы, который аналогичен или идентичен контенту другого Web-сайта или страницы.

Заирет. Блокирование поисковыми движками вашего сайта — он не появляется в их результатах поиска.

Запрос. Запрос по ключевому слову или фразе, который вводится в поисковом движке или в базе данных. Человек вводит в поисковом движке те слова, информация по которым ему нужна — после чего база данных движка выдает результаты, соответствующие данному запросу.

Изучение ключевых слов. Процесс определения тех слов и фраз, которые пользователи применяют для поиска чего-либо, и составление их списка (для использования на Web-страницах и т. д.).

Индекс. База данных поискового движка, в которой хранится текстовый контент и прочая информация о Web-страницах, которая может быть показана в их результатах поиска.

Индексирование. Добавление Web-страницы в индекс поискового движка.

Интернет-провайдер. Интернет-провайдер предоставляет клиентам различные связанные с Интернетом услуги, в том числе подключение к Интернету, электронную почту, хостинг Web-сайтов, регистрацию доменных имен.

Услуги обычно предоставляются за взимаемую ежемесячно абонентскую плату. Интернет-провайдером может быть коммерческая организация, университет, правительственная организация или школа.

Исходящая ссылка. Такая ссылка, которая указывает за пределы своего сайта.

Каннибализация ключевых слов. Чрезмерное применение одного и того же ключевого слова на большом количестве страниц одного и того же сайта. Такая практика затрудняет определение поисковыми движками (и пользователями) самой релевантной для данного ключевого слова страницы.

Карта XML Sitemap. Это XML-файл с перечислением имеющихся на сайте адресов URL, которые подлежат просмотру поисковыми движками. Цель — помочь владельцам сайтов сообщить поисковым движкам о тех URL-адресах сайта, которые подлежат индексированию. Карты XML Sitemap конечному пользователю не видны,

они существуют исключительно для того, чтобы поисковые движки лучше понимали имеющийся на данном сайте контент.

Карта сайта. Существуют два типа карт сайта: HTML и XML Sitemap. Карта HTML — это страница (или структурированная группа страниц), которая делает ссылки на все доступные пользователям страницы данного сайта (и повышает удобство пользования им, поскольку демонстрирует структуру сайта). Карта XML Sitemap — это файл, который пользователям не виден, но создан для помощи поисковым движкам, чтобы они могли найти все страницы сайта.

Каскадные таблицы стилей (CSS). Механизм, который позволяет издателям при помощи таблицы стилей управлять дизайном и компоновкой Web-сайта без необходимости встраивать все это в код HTML.

Каталог статей. Web-сайт, который публикует синдицированные статьи пользователей (например, EzineArticles.com и The Free Library).

Каталог. Это сайт, на котором редакторы группируют Web-сайты по категориям и делают описания сайтов (или редактируют предоставляемые им описания). Для достижения максимальной видимости необходимо правильно выбрать категорию и составить богатое ключевыми словами описание. В отличие от каталогов поисковые движки людьми не редактируются.

КНН (KPI). См. *ключевые индикаторы производительности*.

Клоакинг (маскировка). Определение агента пользователя или адреса IP для различения пользователей от роботов поисковых движков и предоставление роботам другого контента (отличного от того, который предоставляется пользователям).

Ключевое слово. Слово или фраза, которую пользователь поискового движка может использовать для поиска релевантных Web-страниц. Если этого ключевого слова нет в тексте вашей Web-страницы, то она вряд ли попадет в результаты поиска по данному термину (если конечно вы не заплатили за это ключевое слово в платной рекламе).

Ключевые индикаторы производительности (KPI). Выбранные данной организацией показатели, которые помогают достичь ее целей (определяющие сами цели и измеряющие продвижение к ним). KIP согласовываются внутри организации и являются индикаторами, которые замеряются для определения степени продвижения к успеху. KIP должны отражать цели организации и являться ключевыми для достижения успеха. Они также должны быть измеримыми.

Код состояния 301. Возвращаемый Web-сервером код состояния HTTP, который указывает на то, что контент был перемещен из одного места в другое. Этот код состояния указывает на постоянный редирект на сервере — это сигнал, что оригинальная страница более не существует, а пользователи и поисковые движки должны рассматривать новую страницу как каноническую версию данного контента.

Код состояния 302. Код состояния 302 означает, что запрошенный документ найден, но временно находится по другому адресу URL. Поскольку постоянного редиректа нет, то клиент должен для последующих запросов использовать исходный URL.

Код состояния 400. Код состояния 400 означает "плохой запрос", т. е. сервер не понимает запрос на документ из-за неверного синтаксиса.

- Код состояния 401.** Код состояния 401 означает "нет авторизации". Перед выполнением запроса на документ сервер запрашивает аутентификацию пользователя.
- Код состояния 403.** Код состояния 403 означает "запрещено". Сервер понимает запрос, но отказывается его выполнить. Возможно, что Web-мастер хочет уведомить пользователя о причине отклонения его запроса. Если организация не хочет указывать причину, то может быть выдан код состояния 404 ("не найден").
- Код состояния 404.** Сообщение об ошибке 404 означает, что документ "не найден". Это значит, что клиент выполнил обмен с сервером, но сервер не смог найти запрошенный документ. Либо, возможно, сервер настроен таким образом, чтобы не выполнять данный запрос и не выдавать причину отказа.
- Код состояния 410.** Подобно ошибке 404, код состояния 410 указывает на то, что запрошенный документ намеренно убран и нет никакого адреса для переадресации. Этот код обычно применяется для документов ограниченного использования (таких, как информация по акциям). Web-мастер сам решает, когда нужно убрать сообщение 410.
- Код состояния 500.** Сообщение об ошибке 500 указывает, что имела место "внутренняя ошибка сервера", которая не позволила выполнить запрос на документ.
- Код состояния 501.** Сообщение об ошибке 501 отображается в том случае, когда сервер не распознает метод запроса документа. Сервер не может выполнить данный запрос и указывает, что запрос "не был выполнен".
- Команда NoIndex.** Команда в верхней части Web-страницы, которая дает роботам указание не индексировать данную страницу.
- Конвертация.** Факт превращения посетителя Web-сайта в клиента или как минимум еще один шаг к такому превращению (например, подписка его на вашу почтовую рассылку, скачивание материалов или бесплатных инструментов и т. д.).
- Контекстное рекламное объявление.** Объявление, которое контекстно связано с контентом.
- Кэш.** Коллекция хранящихся на жестком диске пользователя (или в базе данных поискового движка) Web-страниц. Именно кэш позволяет быстро загружать Web-страницу при нажатии кнопки **Назад** в Web-браузере (страница находится на диске, и ее не приходится скачивать вновь). Google (в отличие от других поисковых движков) позволяет пользователям увидеть кэшированные версии находящихся в его индексе Web-страниц. Для этого нужно щелкнуть по слову "Кэш" ("Cache") рядом с заинтересовавшим вас результатом поиска — и вы попадете на ту версию страницы, которую нашел и проиндексировал робот Google. Эта функция Google облегчает отслеживание клоакинга (маскировки).
- Латентное семантическое индексирование.** Алгебраическая модель извлечения документов, основанная на разложении по сингулярным числам векторного пространства индексных терминов. Говоря обычным языком, это метод извлечения слов из Web-страниц, который применяется для определения релевантности темам.
- Линкеры.** Интернет-пользователи, которые делают на своих сайтах ссылки на качественный контент. Блогеры и сайты средств информации также являются линкерами (как и владельцы других сайтов, делающих ссылки на высококачественный контент).

Ловушка для науки. Замкнутый цикл, в который может попасть паук на динамическом сайте, адреса URL которого постоянно меняются — например, постоянно работающая бегущая лента календаря.

Маркетинг в социальных сетях. Продвижение Web-сайта или бренда в социальных сетях. Является частью *поискового маркетинга*.

Маяк. Это строка кода, которая размещается в рекламном объявлении или на Web-странице и помогает отслеживать действия посетителя (такие, как регистрации и покупки). Такой маяк обычно невидим, поскольку имеет размер всего 1×1 пиксел и не имеет цвета. Его называют также "Web-жучком", "GIF размером 1×1", "невидимым GIF" или "GIF отслеживания".

Метатег <keywords>. Скрытый в коде HTML метатег, который перечисляет релевантные содержимому страницы ключевые слова. Поскольку поисковые спамеры очень часто злоупотребляли этим тегом, то он более не влияет на поисковый рейтинг.

Метатег <description>. Скрытый в коде HTML метатег, который описывает содержимое страницы. Должен быть коротким — от 12 до 20 слов. Метаописание дает возможность повлиять на описание вашей страницы в результатах поиска, но не повысит ваш поисковый рейтинг.

Модуль mod_rewrite. Дополнительный модуль для Web-сервера Apache, который можно использовать для переписывания адресов URL "на лету". Он поддерживает неограниченное количество правил и неограниченное количество условий для этих правил, что обеспечивает гибкий и мощный механизм для манипулирования адресами URL (повышая таким образом вероятность попадания в индекс для основанных на базах данных динамических Web-сайтов).

Монетизация. Процесс получения дохода от Web-сайта. Например, одной из стратегий монетизации может являться размещение на сайте рекламных объявлений AdSense.

Морфологический поиск. Процесс, который используется поисковыми движками для сокращения слов до их грамматических корней и выдачи результатов в соответствии с орфографией корней. Например, поиск по *clothes* выдаст также и результаты для *clothing*.

Наживка для ссылок. Web-страница с полезным или развлекательным контентом, который предназначен для привлечения входящих ссылок (часто при помощи социальных сетей).

Намерение поиска. Намерение пользователя, выполняющего поиск информации в Интернете. Поисковые движки хотят улучшить взаимодействие с пользователем. Для этого они стараются понять его намерения, чтобы выдавать непротиворечивые и релевантные результаты поиска. С другой стороны, рекламодатели стремятся лучше понять намерения пользователя для того, чтобы продать им релевантные товары и услуги.

Намерение пользователя. В контексте поиска намерение пользователя это цель выполняемого пользователем поискового запроса. Из одной только строки запроса она не всегда понятна.

Невзаимная ссылка. Если сайт *A* делает ссылку на сайт *B*, но сайт *B* не делает обратной ссылки на сайт *A*, то такая ссылка считается невзаимной. Поисковые движки

больше ценят взаимные ссылки, поскольку такие ссылки с большей вероятностью не являются результатом сговора между сайтами (см. также *обмен ссылками* и *взаимные ссылки*).

Невидимый Интернет. Этим термином обозначается то огромное количество информации в Интернете, которое не индексируется поисковыми движками. Автор термина — Dr. Jill Ellsworth (1994 г.).

Низкочастотные запросы. Это более длинные запросы (т. е. запросы из четырех и более слов), которые более конкретны, чем более короткие общие запросы. Например, поиск по *widgets* является очень общим, а поиск по *red widgets with reverse threads* будет более конкретным низкочастотным запросом. Такие запросы составляют большой процент от всех запросов.

Обмен ссылками. Обмен ссылками с другими сайтами (также называется *взаимными ссылками*).

Обратные ссылки. Входящие ссылки на страницу или сайт, которые приходят с другой страницы или сайта.

Относительная ссылка. Это ссылка, в которой не указан полный адрес. Например, если вы находитесь на начальной странице компании Alchemist Media, то ссылка на страницу Contact может выглядеть так: **/contact.html**. Поскольку здесь не указана часть **http://**, то Web-сервер знает, что данная ссылка задана относительно текущего положения пользователя, и будет искать указанную страницу в том же самом каталоге, что и текущая.

Это отличается от *абсолютной ссылки*, в которой указана вся информация по местонахождению контента.

Панель инструментов. Дополнительный модуль браузера, который обычно имеет окно поиска. Популярный пример такой панели — Google Toolbar.

Партнерский сайт. Рекламирует товары или услуги другого Web-сайта. Он отправляет посетителей на другой сайт (для того, чтобы они сделали покупку) и получает за это комиссионные.

Партнерский сайт. Такой сайт, который практически не создает дополнительного контента.

Наук. Еще одно название для программ, используемых поисковыми движками для просмотра Интернета по гиперссылкам. Эти программы называют также *червяками*, *ботами* и *роботами*.

Неренсывание URL. Эта технология используется для того, чтобы сделать адреса URL сайта более дружественными как для пользователей, так и для поисковых движков.

Несочинца. Устаревшая концепция. Когда-то Google помещал новые сайты в некий "накопитель", который не позволял им получить хороший рейтинг до истечения определенного периода времени.

Плотность ключевых слов. Количество включений ключевого слова в тексте Web-страницы. Раньше было так: чем чаще данное слово встречалось на вашей странице, тем больше была вероятность того, что поисковый движок выдаст эту страницу в результаты поиска по данному слову. И хотя по мере развития поисковых алгорит-

мов положение изменилось, тем не менее очень полезно, чтобы ваше ключевое слово (или фраза) упоминались на странице несколько раз.

"Нлохая" нонсковая онтнмизация. Антоним "хорошей" поисковой оптимизации. Иногда называется spamdexing. Это использование таких тактик поисковой оптимизации, которые приводят к завышению рейтинга сайта, а также внесение таких изменений, которые предназначены специально для поисковых движков и не улучшают восприятие сайта пользователями. Иначе говоря, "плохой" является такая оптимизация, которая нарушает рекомендации поисковых движков. Если вы слишком увлечетесь такой практикой, то ваш сайт может быть оштрафован или даже удален из индекса.

Новторный носетитель. Пользователь или браузер, который обращается к Web-странице больше одного раза за определенный период времени.

Нонск информации. Компьютерная дисциплина, посвященная извлечению информации (но не данных) из набора письменных документов. Извлеченные документы должны удовлетворить потребность пользователя в информации (которая обычно выражена естественным языком).

Нонсковая онтнмизация. Процесс увеличения количества посетителей Web-сайта путем достижения высокого рейтинга в результатах поиска. Чем выше рейтинг сайта в результатах поиска, тем выше шанс на то, что пользователь посетит данный сайт.

Нонсковый маркетинг. Термин, который часто используется для описания действий, связанных с достижением максимальной видимости Web-сайта в результатах поиска. Такими действиями могут быть: поисковая оптимизация, кампании платного поиска, кампании в социальных сетях, а также прочие связанные с поиском функции, которые повышают видимость и трафик на ваш сайт (а также количество и качество потенциальных покупателей). Обратите внимание, что этот термин часто ошибочно используется для обозначения платного поиска.

Нонсковый снам. Результат использования жульнических технологий, которые нарушают указания поисковых движков, например страниц, которые созданы специально для того, чтобы поисковые движки выдавали негодные или нерелевантные результаты. К профессионалам поисковой оптимизации иногда несправедливо относятся как к поисковым спамерам.

Нонсковый термин. Ключевой термин (или фраза), используемый для поискового запроса.

Показ. Просмотр пользователем Web-страницы или рекламного объявления. Каждый просмотр считается показом.

Нонулярность ключевого слова. Количество поисков по данному ключевому слову, выполненных пользователями Интернета за определенный период времени.

Нонулярность ссылки. Показатель ценности сайта, основанный на количестве и качестве ссылающихся на него сайтов.

Портал. Иногда называется также "шлюзовой страницей". Портальная страница — это Web-страница, заполненная богатым ключевыми словами текстом, который не содержит никакой полезной информации помимо ссылок на сайт. Единственная цель этой страницы — захват трафика из поисковых движков и перенаправление этого трафика на чисто коммерческую Web-страницу.

- Привлекательность.** Показатель способности сайта сохранять интерес пользователя, из-за чего тот просматривает больше страниц или проводит на сайте больше времени.
- Прондексированные страницы.** Те страницы сайта, которые попали в базу данных поискового движка.
- Протокол IP.** Протокол передачи данных, используемый для пересылки дейтаграмм (пакетов информации) через Интернет.
- Процент отката.** Это процент пользователей, которые заходят на сайт и сразу же покидают его без просмотра других страниц (т. е. посещают только одну страницу).
- Процент щелчков (CTR).** Показатель количества щелчков, полученных от показов. Если ваша страница или рекламное объявление было показано 100 раз и при этом было получено 8 щелчков, то CTR равен 8%.
- Редакторская ссылка.** Такая ссылка, которая делается только потому, что Web-мастер считает ее ценной для пользователей своего сайта.
- Редирект.** Это любой способ изменения адреса целевой страницы, в результате которого пользователь автоматически попадает на другой URL (и для этого ему не нужно делать дополнительных щелчков мышью).
- Результаты органического поиска.** Это такие результаты поиска, которые не были каким-либо образом оплачены.
- Рейтинг PageRank.** Алгоритм компании Google для замера степени важности Web-страницы по профилю ее входящих ссылок. PageRank — это чисто числовой алгоритм, он не учитывает ни релевантность, ни ссылающуюся страницу, ни доверие или авторитет страницы.
- Рейтинг Toolbar PageRank.** Присваиваемое алгоритмом Google значение от 0 до 10, которое очень неточно оценивает важность страницы и не совпадает с рейтингом PageRank.
- Рейтинг TrustRank.** Показатель степени доверия к Web-сайту или Web-странице. Вероятно, поисковые движки каким-то образом его измеряют, но для этого существует много разных алгоритмов.
- Релевантность.** Вероятность того, что данная Web-страница будет предоставлять интерес для пользователей поисковых движков при поиске ключевого слова.
- Реферрал (источник ссылки).** Когда страница получает трафик в результате щелчка пользователя по ссылке на другой странице, он считается "переадресованным посетителем", а страница (на которой он щелкнул ссылку) — источником ссылки. Если вы узнаете, какие страницы посылают трафик на ваш сайт, то это может дать вам множество полезных для поисковой оптимизации данных.
- Робот Bing.** Это название программы, которую использует Bing для просмотра Интернета.
- Робот Google.** Название программы, которую Google использует для просмотра Интернета.
- Робот.** Это еще одно понятие для обозначения программы поискового движка, которая просматривает Интернет по гиперссылкам. Эту программу называют также *червяком*, *ботом* или *пауком*.

Сайт FFA (Free For All). Иногда называются "фермами указателей". Это такие сайты (или страницы), на которых имеется много исходящих ссылок на посторонние Web-сайты и не имеется никакого уникального контента. Такие сайты предназначены для пауков поисковых движков и не имеют ценности для людей. При их обнаружении такие сайты поисковыми движками игнорируются или штрафуются.

Сайт электронной коммерции. Web-сайт для розничной торговли.

Сбор ссылок. Маркетинговая дисциплина, целью которой является получение входящих ссылок от Web-мастеров других сайтов (для повышения популярности ссылок и/или рейтинга PageRank). Для этого существует множество способов (*см. главу 7*).

Сеанс пользователя. Пользователь проводит на вашем сайте какое-то время, а затем уходит. Во время сеанса он может обратиться к любому количеству страниц. Сеанс пользователя может закончиться и по тайм-ауту неактивности — обычно это 30 минут (даже если пользователь не ушел с сайта).

"Серая" оптимизация. Оптимизация с использованием как "плохих", так и "хороших" тактик. Так называется также и применение таких тактик оптимизации, которые не сильно нарушают указания поисковых движков.

Синдикация статей. Процесс создания контента, предназначенного для публикации на других Web-сайтах (а не на вашем сайте). Такая стратегия поисковой оптимизации применяется для повышения количества обратных ссылок на ваш сайт.

Система управления контентом (CMS). Платформа для публикации, которая облегчает процесс публикации контента и обслуживание Web-сайта.

Скрытый текст. Контекстуальный HTML-текст Web-страницы, который скрыт от человеческих глаз, но доступен для поисковых движков. Использование скрытого текста считается спамерской тактикой оптимизации.

"Сок ссылок". Обобщенный термин, который используется для обозначения ценности ссылки. Он гораздо шире, чем созданный компанией Google термин "PageRank". В отличие от PageRank, "сок ссылок" учитывает также и такие понятия, как доверие к ссылке и ее авторитет.

Спам в комментариях. Комментарии в блогах и форумах, которые размещаются исключительно для создания ссылок на другой сайт. Именно по этой причине в большинстве форумов и блогов комментарии либо помечаются тегом <NoFollow>, либо применяются такие системы управления контентом (например, Disqus или IntenseDebate), которые для отображения комментариев применяют i-фреймы или JavaScript.

Спам. *См. поисковый спам.*

Спамглш. Богатая ключевыми словами белиберда, используемая как корм для поисковых движков (вместо создания тщательно написанного интересного контента). Обычно состоит из бессмысленных предложений с повторением ключевых слов.

Спамер. Человек, который использует нарушающие указания поисковых движков технологии для достижения высоких поисковых рейтингов.

Ссылочный спам. Это те ссылки между сайтами, которые делаются исключительно для повышения рейтинга в поисковых движках. Обычно эти ссылки не представляют никакой ценности для конечного пользователя.

Статическая страница. Web-страница, контент которой не изменяется. Страницы с динамически генерируемым по запросу контентом могут также считаться статическими, если выдаваемый контент не меняется между операциями обращения к нему.

Стоимость действия (CPA). Стоимость конкретного действия (подписки на рассылку, участия в конкурсе, регистрации на сайте, заполнение опроса, скачивание пробного программного обеспечения, распечатка купона и т. д.).

Стоимость за тысячу (CPM). Стоимость тысячи показов.

Стоимость щелчка (CPC). Стоимость щелчка по вашей целевой странице. Эта стоимость обычно относится к такой ситуации, когда вы разместили рекламное объявление на другом сайте (при помощи AdWords компании Google или adCenter компании Microsoft, либо при помощи партнерской программы).

Стоп-слово. Некоторые слова встречаются так часто, что практически не имеют значения, и, значит, поисковому движку не имеет смысла включать их в свой индекс. Поэтому такие слова на ваших Web-страницах обычно игнорируются, как будто их нет. Включение большого количества стоп-слов в теги заголовков существенно снижает плотность ключевых слов в этих тегах. Обратите внимание, что есть и важные исключения, которые отслеживаются поисковыми движками, например, упоминания телешоу "The Office", где слово "the" очень важно для данного контекста. Кроме того, пользователь может заключить поисковый запрос в двойные кавычки, что потребует учета стоп-слов.

Страницы результатов поиска. Страницы результатов поиска, выданные поисковым движком.

Таксономия. Классификационная система на основе контролируемого словаря, используемая для тематической организации (обычно иерархическая).

Тег <heading>. HTML-тег, который часто используется для обозначения заголовков на Web-странице. Поисковые движки обращают особое внимание на тот текст, который маркирован этим тегом (поскольку он выделен на странице как более важный).

Тег <title>. Тот текст, который отображается в самом верху окна браузера — над адресной строкой. Несмотря на свою незаметность для пользователя, этот тег является самым важным элементом текста Web-страницы для поисковых движков.

Тегирование. Текстовые описания для классификации контента по категориям.

Текст ссылки (якорный текст). Видимый пользователю текст ссылки. Поисковые движки используют якорный текст для определения релевантности ссылающегося сайта и ссылки контенту целевого сайта. В идеале все три должны иметь общие ключевые слова.

Текст страницы. Текстовый контент Web-страницы. Это тот текст, который видим для пользователей. В его состав не входит ни графический контент, ни навигация, ни сокрытая в коде HTML информация.

Текстовая ссылка. Обычная HTML-ссылка, которая не содержит графики или специального кода (типа Flash или JavaScript).

Тема. Главная цель для ключевых слов Web-страницы.

Трафик. Количество посещающих сайт пользователей.

Угон страниц. Кража контента имеющих высокий рейтинг страниц и размещение их на своем сайте (с целью повышения поискового рейтинга вашего сайта). Угон страниц — это еще один способ обмана поисковых движков, поэтому его использование крайне нежелательно.

Угон. Угон Web-сайта — это тактика, при которой поисковый движок верит, что Web-сайт находится на другом адресе URL. Это форма клоакинга и незаконная тактика оптимизации. Спамеры делают это для повышения рейтинга в результатах поиска.

Уникальные посетители. Пользователи, посетившие ваш сайт в течение определенного периода времени. Если в этот период один и тот же человек посещает ваш сайт несколько раз, то он считается одним посетителем. Например, количество уникальных посетителей за день равно количеству разных посетивших его за этот день людей.

Управляемый базой данных. Например, "управляемый базой данных Web-сайт". Означает, что данный Web-сайт подключен к базе данных и в контенте Web-страниц используется информация из этой базы данных.

Уровень конвертации. Процент превращения посетителей в клиентов (или приближений к этому).

Файл журнала. Большинство Web-серверов ведет журнал всех обращений к Web-сайту. Обычно регистрируются такие данные: дата и время обращения, имена файлов (к которым было обращение), IP-адрес пользователя, ссылающийся Web-сайт, версия браузера, данные cookies-файла.

Фаршировка ключевыми словами. Размещение в тексте страниц (и HTML-коде) излишнего количества ключевых слов, что ухудшает читабельность страниц. Это делается для повышения рейтинга страницы в поисковых движках. Для этого ключевые слова на странице могут скрываться (цвет текста делают таким же, как цвет фона), ключевые слова могут прятать в тегах комментариев, теги `<alt>` могут набивать длинными строками ключевых слов и т. д. Фаршировка ключевыми словами — это еще один из методов обмана поисковых движков, поэтому он крайне нежелателен.

Ферма ссылок. Группа сильно связанных взаимными ссылками Web-сайтов, созданная с целью повышения популярности ссылок (или рейтинга PageRank). Это вид ссылочного спама.

Форум. Виртуальное сообщество для обмена информацией. Пользователи размещают в форумах сообщения (либо для всей группы, либо конкретным пользователям). Однако все сообщения видны всем имеющим доступ к данному форуму, поэтому отправляйте конфиденциальные сообщения персональной почтой! Форумы организованы по темам, т. е. ответ на сообщение становится частью темы, за которой можно следить.

Фреймы. Метод комбинирования нескольких отдельных Web-страниц в одну, причем каждая может иметь свою полосу прокрутки. Такой сайт можно отличить по виду страницы — часть страницы прокручивается, а все остальное остается на месте. Фреймы могут вводить в заблуждение, поскольку когда пользователь делает закладку, то она обычно помечает начальную страницу.

Хаб ("нодборка"). Это имеющие доверие страницы (или сайты), которые делают ссылки на авторитетные в данной области Web-сайты. Например, в пространстве

онлайн-музыки хабы делают ссылки на самые авторитетные сайты в области онлайн-музыки (и не делают ссылок на сайты низкого качества).

"Хлебные крошки". Это отображаемая над основным контентом навигационная последовательность каталогов, которая помогает пользователю понять, в каком месте сайта он находится и как ему попасть обратно на главную страницу.

Целевая аудитория. Это потенциальные покупатели, которым рекламодатели хотят продать свои товары или услуги.

Червяк. Еще одно название программы поискового движка, применяемой для следования по гиперссылкам. Эта программа называется также ботом, роботом или пауком.

"Черные" списки. Это списки спамеров, которые составляют поисковые движки или добровольные их помощники. Эти списки используются для запрета спамеров в поисковых движках.

Щелчок. Это нажатие на ссылку (например, в рекламном объявлении или в результатах поиска), которое приводит к перенаправлению пользователя на другую Web-страницу.

Якорный текст. Текстовая часть ссылки (обычно подчеркивается). Поисковые движки используют якорный текст в качестве важного фактора ранжирования, поскольку он помогает определить релевантность ссылающегося сайта и ссылки на контент. Google уделяет особое внимание тексту гиперссылок и ассоциирует содержащиеся в якорном тексте ключевые слова с той страницей, на которую сделана ссылка.

Предметный указатель

В

BazaarVoice 286
Blended Search 23, 401
Bloglines 507
Book Search 635

С

CAPTCHA 636
Compete 515
Content management system (CMS) 89
Cookies-файл 249

Ф

Facebook 360, 377
FeedBurner 506
First Click Free 255
Flash-контент 286

Г

Google Alerts 509
Google Analytics 460, 463, 474
Google Product Search 424
Google Webmaster Tools 484
Google Website Optimizer 255
Google+ 362, 383

И

Inman Flash Replacement (sIFR) 292
IP-адрес:
 ♦ блокирование 121
 ♦ совместно используемый 121
i-фрейм 269

К

Key Performance Indicators (KPI) 469

Л

Latent semantic analysis (LSA) 53
Latent semantic indexing (LSI) 53

О

Optical character recognition (OCR) 48, 76

Р

PageRank:
 ♦ алгоритм 297
 ♦ рейтинг 298, 305
 ▫ утечка 300
PowerReviews 286

Q

Quantcast 516
Query deserves freshness (QDF) 61

Р

Return Of Investment (ROI) 470
RSS 427

С

Search engine optimization (SEO) 9
Search engine results pages (SERP) 25, 31
Search, plus Your World 369

T

Twitter 358, 378

U

Universal Search 23, 78, 400

User generated content (UGC) 138

W

Webmaster Guidelines 324

WordPress 430

X

XML Sitemap 190

Y

Yahoo! Alerts 509

Yahoo! Web Analytics 474

YouTube 173, 346, 447

A

Агент поисковый 31

Агрегаторы данных 409

Алгоритм Теомы 303

Анализ:

◇ ключевых слов 116

◇ конкурентный 571

◇ контента 568

◇ латентный семантический 53

◇ ссылок 56

◇ цитирования 41

Аналитика поисковая 123

Архитектура сайта 116, 195

◇ глубокая 202

◇ плоская 201

Атрибут alt 47

Атрибуция 472

Аудит 112

Аутсорсинг поисковой оптимизации 600

Б

Блог 385, 430, 582

Блогосфера 505

Брендинг 85

Брокер ссылок 311, 325

В

Важность контента 41

Виджет 320

Видимость 85

Г

Генератор XML Sitemap 191

Геолокация 115

Голосование 392

Д

Движки вертикального поиска 399

Директива:

◇ Allow 261

◇ Disallow 261

◇ Noindex 262

◇ RewriteCond 276

◇ RewriteLog 276

◇ RewriteLogLevel 276

Длинный хвост поиска 231

Домен:

◇ возраст 565

◇ высшего уровня 212

◇ имя, изменение 531

Ж

Журнал 122

З

Запрос:

◇ информационный 11, 88

◇ на предложение вакансии 614

◇ навигационный 11, 88

◇ транзакционный 11, 14, 88

И

Индексирование латентное семантическое 53

Идентификатор сеанса 250

Индикатор спама 304

Инструменты

◊ adCenter Keyword Generation 155

◊ AdGoroo 499

◊ AdWords Keyword Tool 150

◊ Alexa 513

◊ Awe.sm 388

◊ BackType 387

◊ Bing Webmaster Tools 484, 486, 579

◊ Bitly 387

◊ comScore Search Planner 168

◊ Converseon 388

◊ Crowdbooster 388

◊ Exalead 494

◊ FollowerWonk 388

◊ Google Blog Search 493

◊ Google Suggest 172

◊ Google Trends 164

◊ Google Trends for Websites 513

◊ Google Webmaster Tools 486, 575

◊ Hitwise Search Intelligence 166

◊ Hootsuite 388

◊ Keyword Difficulty Tool 176

◊ KeywordDiscovery 159

◊ Klout 358, 387

◊ Link Sleuth 603

◊ LinkMaps 492

◊ Microsoft Word 603

◊ Most Shared Posts 388

◊ Open Site Explorer 488

◊ PageLever 388

◊ PostRank 387

◊ Quintura 172

◊ Radian6 387

◊ Rank Checker 499

◊ Raven Tools 387

◊ SEO-Browser 503

◊ SEOmoz Crawl Test Tool 505

◊ SimplyMeasured 388

◊ Social Bakers 388

◊ Social Mention 387

◊ Soovle 172

◊ Thumbshots 499

◊ Traffic Estimator 153

◊ TwentyFeet 388

◊ Twitter Counter 388

◊ Ubersuggest 173

◊ Web CEO 499

◊ Wordstream 170

◊ Wordtracker 157

Интенсивность просмотра сайта 131

История поиска пользователя 629

К

Каннибализация ключевых слов 117

Карта семантическая 42

Каталог 316, 319

Клоакинг 126, 249, 253, 255

Ключевой показатель эффективности 469

Ключевые слова 47, 71

◊ анализ 116

◊ инструменты изучения 145

◊ каннибализация 117, 229

◊ низкочастотные 231

◊ целевое использование 221

◊ целевые 109

Код состояния 301 протокола HTTP 525

Контент:

◊ "тонкий" 238

◊ анализ 568

◊ взаимодействие с пользователем 54

◊ воровство 553

◊ дублированный 241, 548

▫ отслеживание 521

▫ фильтрация 241

◊ измерение качества 54

◊ оптимизация 233

◊ перенос 525

◊ скрытый 535

◊ темы 240

◊ уникальный 241

◊ форматирование 233

◊ фрагменты 241

Коэффициент возврата инвестиций 470, 480, 606

М

Маркетолог 12

Метапоиск 81

Метатег 46

◊ description 46

◊ keywords 46

- ◇ refresh 273
- ◇ robots 264
- Микросайт 214
- Модуль:
 - ◇ ISAPI_Rewrite 526
 - ◇ mod_rewrite 526

Н

- Навигация:
 - ◇ вида "хлебные крошки" 111
 - ◇ дружественная к поиску 210
- Наживка для ссылок 336
- Намерение пользователя 13
- Неопределенность намерений пользователя 15
- Нечеткая логика 53
- Новостные ленты RSS 427

О

- Облако Google 640
- Онтология 201
- Операторы поиска:
 - ◇ Bing 70
 - ◇ Google 65, 68
- Оптимизация:
 - ◇ блогов 430
 - ◇ для выявления потребителей и прямого маркетинга 95
 - ◇ для идеологического влияния 98
 - ◇ для необработанного трафика 93
 - ◇ для продаж в электронной коммерции 94
 - ◇ для узнаваемости/брендинга 95
 - ◇ для управления репутацией 96
 - ◇ доменов 217
 - ◇ контента 233
 - ◇ новостных лент 427
 - ◇ поиска:
 - видео 444
 - изображений 417
 - новостей 436
 - товаров 424
 - ◇ поисковая 9
 - тестирование 561
 - ◇ целевых страниц 178
- Отслеживание:
 - ◇ действий пользователя 469
 - ◇ конвертаций 473
- Оценка доверия Web-сайта 304

П

- Паук 31
- Персонализация поисковых результатов 365
- Песочница Google 64
- Плавающая рамка 50
- Поддомен 197
- Поиск:
 - ◇ адаптивный 15
 - ◇ в блогах 77
 - ◇ в книгах 78
 - ◇ вертикальный 73
 - ◇ видео 75, 444
 - ◇ изображений 74, 417
 - ◇ информационный 14
 - ◇ мобильный 439, 642
 - ◇ навигационный 13
 - ◇ новостей 76
 - ◇ по карте 77
 - ◇ покупок 78
 - ◇ смешанный 23, 80
 - ◇ товаров 424
 - ◇ универсальный 23, 78, 400
- Популярность контента 41
- Пост висячий 432
- Программное обеспечение Web-аналитики 460

Р

- Разбивка трафика по поисковым движкам 460
- Ранжирование 42, 62
- Редирект 104, 198, 271
 - ◇ канонический 113
- Редирект 302 108
- Результаты:
 - ◇ вертикальные 35
- ◇ поиска:
 - естественного 25
 - платного 25
 - релевантные 17
- Рейтинг 497
 - ◇ TrustRank 304
- Релевантность 41
 - ◇ ссылки 302
- Ресурсы поисковой оптимизации 559
- Родственные термины 146

С

Сайт:

- ◇ Facebook 345
- ◇ Flickr 350, 421
- ◇ LinkedIn 345
- ◇ Meetup 350
- ◇ MySpace 345
- ◇ Twitter 345, 351
- ◇ Wikipedia 349
- ◇ возраст 565
- ◇ загрузки видео 446
- ◇ низкого качества 545
- ◇ партнер, тонкий 246
- ◇ ссылающийся 463
- Связность семантическая 51
- Синдикация контента 316, 320
- Система управления контентом 89
- Сок ссылок 305
- Социальная сеть 57, 316, 354, 586
 - ◇ сообщества 586
- Спам, фильтрация 541
- Спамер 46
- Ссылки 297
 - ◇ взаимные 313
 - ◇ глубокие 116
 - ◇ перекрестные для релевантного контента 109
 - ◇ релевантность 302
 - ◇ сбор 314
 - ◇ создание вручную в социальных сетях 323
 - ◇ структура 188
 - ◇ ценность 312, 494
- Страницы:
 - ◇ HTTPS 247
 - ◇ результатов поиска 25, 31
- Стратегия онлайн-маркетинговая 13
- Счетчики поиска в блогах 145

Т

- Таблицы изучения ключевых слов 16
- Тайм-ауты сервера 121
- Таксономия 201
- Тег:
 - ◇ canonical 243, 266
 - ◇ embed 50
 - ◇ image 47
 - ◇ NOODP 46
 - ◇ NoScript 48, 290, 292
 - ◇ SWFObject 290, 291
 - ◇ title 223
 - ◇ заголовка 226
- Текст:
 - ◇ скрытый 540
 - ◇ якорный 57, 111, 301
- Температурная карта поиска 22
- Теория нечетких множеств 53
- Технология оптического распознавания символов 48
- Точки отсчета для Web-сайта 454
- Трафик:
 - ◇ по ключевым словам 461
 - ◇ поисковый, измерение 457

Ф

- Файл robots.txt 257
- Фактор ранжирования 42
- Ферма ссылок 326
- Форум 385, 584
 - ◇ рекомендуемый 585
- Фрейм 50, 209

Ш

- Штраф 541, 550
 - ◇ за дублированный контент 242

Э

- Эффект сетевой 642